

ΔΕΟ 33 – MARKETING II

ΤΟΜΟΣ Γ – ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ 2017-2018 Επιμέλεια: Βίκυ Βάρδα

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ η **έρευνα Μάρκετινγκ** ορίζεται ως εξής: «Η λειτουργία η οποία διασυνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό, με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, μέσω της πληροφόρησης, η οποία χρησιμοποιείται για:

- Την αναγνώριση και τον προσδιορισμό ευκαιριών και προβλημάτων μάρκετινγκ
- Την ανάπτυξη, επεξεργασία και αξιολόγηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
- Την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ
- Τη βελτίωση της κατανόησης της λειτουργίας του μάρκετινγκ ως διαδικασίας.»

Η **έρευνα μάρκετινγκ**, για να αντιμετωπίσει τα παραπάνω θέματα:

- Προσδιορίζει την πληροφόρηση που απαιτείται
- Σχεδιάζει τη μέθοδο συλλογής στοιχείων – πληροφοριών
- Διαχειρίζεται και υλοποιεί τη διαδικασία για την συλλογή των στοιχείων – πληροφοριών
- Αναλύει τα αποτελέσματα
- Παρουσιάζει τα ευρήματα-αποτελέσματα και αντίστοιχα τα συμπεράσματα-προτάσεις.

Οι κύριοι **στόχοι** καθώς και τα γενικότερα **ερωτήματα** στα οποία καλείται να δώσει απάντηση η έρευνα μάρκετινγκ, με τη χρήση μεθόδων και διαδικασιών είναι τα ακόλουθα:

- Προσδιορισμός των αναγκών των αγοραστών: Σε ποιον βαθμό οι ανάγκες των αγοραστών καλύπτονται από τα υπάρχοντα προϊόντα και κατά πόσο υπάρχει η ανάγκη να αναπτυχθούν νέα προϊόντα. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δεν ικανοποιούνται πλήρως, τότε η έρευνα μάρκετινγκ βοηθά στη συστηματική παραγωγή ιδεών για νέα προϊόντα ή ακόμη και στη δοκιμή των ιδεών αυτών πριν πραγματοποιηθεί η μαζική παραγωγή ή η εισαγωγή τους στην αγορά.
- Προσδιορισμός του βαθμού στον οποίο τα στοιχεία της πολιτική μάρκετινγκ της επιχείρησης (διαφήμιση, τιμολόγηση, διανομή, πωλήσεις) πραγματοποιούν τους στόχους τους: Εάν οι στόχοι δεν πραγματοποιούνται, και εάν πρόκειται για νέο προϊόν, η έρευνα μάρκετινγκ βοηθά στην δημιουργία νέων ιδεών, «δοκιμάζει» την αποτελεσματικότητά τους, σε μικρή κλίμακα, για την επιλογή της πιο κατάλληλης ιδέας, πριν από το στάδιο της μαζικής υλοποίησης.
- Η έρευνα μάρκετινγκ προσπαθεί να αναλύσει τους μηχανισμούς και τους παράγοντες, μέσα από τους οποίους διαμορφώνονται οι ανάγκες, και τον τρόπο με τον οποίο αυτοί αλληλεπιδρούν με την πολιτική μάρκετινγκ.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΚΑΛΕΙΤΑΙ ΝΑ ΔΩΣΕΙ ΑΠΑΝΤΗΣΗ Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα **ερωτήματα** στα οποία καλείται να δώσει απάντηση η έρευνα μάρκετινγκ, αποτελούν έναν οδηγό του θεματολογικού περιεχομένου της διαδικασίας της έρευνας μάρκετινγκ, και τους συνηθέστερους στόχους της. Μία έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να αποτελεί μια διερευνητική προσπάθεια, η οποία μπορεί καλύπτει σε μικρό βαθμό, όλα τα θέματα ή να εστιάζει μόνο σε κάποια επιμέρους τα οποία να καλύπτει σε πολύ μεγαλύτερος βάθος. Για να απαντηθούν τα επιμέρους θέματα, δεν χρησιμοποιούνται πάντα οι ίδιες προσεγγίσεις και τεχνικές, ούτε οι ίδιες πηγές πληροφοριών και στοιχείων. Εάν η έρευνα εστιάζει στις συνθήκες της αγοράς ή στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τότε χαρακτηρίζεται ως **έρευνα αγοράς**. Εάν η έρευνα καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα των στοιχείων του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τον βαθμό εστίασης σε καθένα από αυτά, χαρακτηρίζεται ως **έρευνα μάρκετινγκ**.

Τα **βασικότερα ερωτήματα** στα οποία καλείται να δώσει απάντηση η έρευνα μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

1. Πόσοι, ποιοι και γιατί αγοράζουν το προϊόν μου;

- Ποια είναι τα δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους;
- Είναι τα κίνητρά τους, για την αγορά του προϊόντος, λειτουργικά, οικονομικά, κοινωνικά, ψυχολογικά;
- Πόσο εντατική χρήση του προϊόντος κάνουν, πόσο συχνά αγοράζουν το προϊόν και σε ποια ποσότητα;
- Ποιες είναι οι περιστάσεις κατά τις οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν, και τι είδους χρήση του κάνουν;
- Χρησιμοποιούσαν άλλη μάρκα στο παρελθόν, χρησιμοποιούν άλλες μάρκες παράλληλα, έχουν πρόθεση να αλλάξουν μάρκα στο μέλλον;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι με το προϊόν, και ποια εντύπωση έχουν γι' αυτό σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προς αυτό προϊόντα;
- Από πού συνήθως αγοράζουν το προϊόν;
- Σε ποιο βαθμό αναγνωρίζουν τις διαφημίσεις του προϊόντος και ποια γνώμη έχουν γι' αυτές;

2. Ποιοι θα μπορούσαν να το αγοράσουν

- Γνωρίζουν το προϊόν μας;
- Το έχουν δοκιμάσει ποτέ;
- Χρησιμοποιούν άλλα προϊόντα του είδους;
- Ποια άποψη έχουν για το προϊόν μας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προς αυτό προϊόντα;
- Ποιος είναι ο λόγος που δεν το προτιμούν;
- Τι θα τους παρακινούσε να το δοκιμάσουν ή να το υιοθετήσουν;

3. Νέο προϊόν στην αγορά;

- Ποια θα πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος;
- Σε ποιους θα πρέπει να απευθύνεται;
- Ποιες ανάγκες θα καλύψει; Ποιες είναι οι πιθανές πωλήσεις του και ο πιθανός κύκλος ζωής του;
- Πώς θα γίνει γνωστό;
- Μέσα από ποια κανάλια θα φτάσει στον αγοραστή;
- Πώς θα αλληλεπιδράσει με τα άλλα προϊόντα και την υπάρχουσα και σχεδιαζόμενη στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και την συνολική εντύπωση που προωθεί η επιχείρηση για τα προϊόντα της;
- Πώς θα αντιδράσει ο ανταγωνισμός και ποιες οι πιθανές επιπτώσεις;
- Ποιο θα ήταν το καλύτερο όνομα για το νέο προϊόν;

4. Υπάρχει ανάγκη για αύξηση ή μείωση της διαφήμισης των προϊόντων της επιχείρησης; Πόση και τι είδους θα πρέπει να είναι αυτή;

- Ποια στοιχεία θα πρέπει να περιέχει;
- Τι είδους διαφήμιση θα πρέπει να γίνει και ποια διαφημιστικά μέσα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ακροατών, τηλεθεατών, αναγνωστών των διαφόρων διαφημιστικών μέσων και πώς αυτά αντιστοιχούν στην αγορά – στόχο των προϊόντων της επιχείρησης;
- Ποιους γενικότερους και ποιους επιμέρους στόχους θα πρέπει να επιδιώκει και ποια θα πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά των ομάδων του πληθυσμού στα οποία θα απευθύνεται;
- Πώς θα πρέπει να κατανέμεται κατά προϊόν, γεωγραφική περιφέρεια, κανάλι διανομής, διαφημιστικό μέσο (τηλεόραση κτλ.);
- Πώς θα πρέπει να κατανέμεται διαχρονικά (διάρκεια, συχνότητα, ημέρες, εκπομπές, κτλ);
- Ποια θα είναι η πιθανή αντίδραση της αγοράς και των ανταγωνιστών;
- Πώς μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας, και πώς μπορεί να τεκμηριωθεί η αποδοτικότητα και ανταποδοτικότητα των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί στην διαφήμιση;

5. Είναι η τιμή του προϊόντος μου σωστή;

- Πού πρέπει να κάνω αύξηση και πού μείωση (προϊόντα, περιοχές, πελάτες, κανάλια);
- Ποιες είναι οι πιθανές σχετικές αντιδράσεις των ανταγωνιστών;
- Ποια είναι η οικονομική και ποια η ψυχολογική σημασία των τιμών του προϊόντος μου, και ποια είναι η αλληλεπίδρασή τους με τα άλλα στοιχεία μάρκετινγκ;
- Τι είδους στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να ακολουθήσω, ώστε να πετύχω αποτελεσματικότερα τους οικονομικούς και στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης;

6. Ποια είναι τα κανάλια διανομής που αρμόζουν στις φυσικές και ψυχολογικές ιδιότητες του προϊόντος μου, καθώς και στις αγοραστικές συνήθειες των πελατών ή δυνητικών πελατών μου;

- Συμβιβάζονται με την «εικόνα» του προϊόντος και της επιχείρησης;
- Σε ποιόν βαθμό προωθούν το προϊόν;
- Σε ποιόν βαθμό μεταφέρουν πληροφορίες μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών;
- Πόσο ικανοποιητικά είναι τα οικονομικά και μη οικονομικά κίνητρα που παρέχονται στα κανάλια διανομής;
- Ποια είναι η ελαστικότητα των πωλήσεων ως προς τα κίνητρα;
- Πόσο επαρκές είναι το σύστημα της φυσικής διανομής του προϊόντος, και πόσο επαρκές είναι το σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων;
- Πόσο ικανοποιητική είναι η συσκευασία από φυσική, λειτουργική και ψυχολογική άποψη;
- Ποια είναι η σχετική κίνηση, θέση, προβολή και προώθηση του προϊόντος στο λιανικό εμπόριο;
- Ποια πρόκειται να είναι η σχετική θέση και αντίδραση του ανταγωνισμού;

7. Είναι το μείγμα των μεθόδων προώθησης πωλήσεων των προϊόντων της επιχείρησης...;

- Αποτελεσματικό;
- Οικονομικό;
- Σύμφωνο με το «image» της επιχείρησης;
- Προσαρμοσμένο στις συνθήκες του ανταγωνισμού;
- Σύμφωνο με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ;
- Πώς και πόσο αυξάνει τις πωλήσεις και συντελεί στην πραγματοποίηση των επιθυμητών στόχων και με ποιες μεθόδους θα μπορούσε να μετρηθεί;
- Σε ποιόν βαθμό μπορεί να υποκαταστήσει άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ;

8. Είναι το δυναμικό των πωλητών της επιχείρησης επαρκές...;

- Σε αριθμό;
- Σε εκπαίδευση;
- Σε οργάνωση;
- Σε κατανομή (βέλτιστη)...;
 - α) κατά προϊόν;
 - β) κατά περιοχή;
 - γ) κατά κανάλια διανομής;
 - δ) κατά πελάτες (χρόνος ανά πελάτη, αριθμός προσπαθειών ανά πελάτη);
- Ποια είναι η σημασία του ως φορέα πληροφοριών;
- Ποια είναι η ελαστικότητα της απόδοσής του ως προς την αμοιβή του και άλλα κίνητρα;
- Ποιο είναι το βέλτιστο μίγμα αυτών των κινήτρων;

ο

9. Πόσος θα πρέπει να είναι ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ της επιχείρησης και ποια θα πρέπει να είναι η κατανομή του;

- ο Πόσο εξαρτάται η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και γενικότερα της επιχείρησης από το μέγεθος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ;
- ο Ποια είναι η βέλτιστη κατανομή του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ μεταξύ προϊόντων, αγορών, πελατών κλπ.;
- ο Ποια είναι η βέλτιστη κατανομή του, μεταξύ έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων, έρευνας αγοράς, και οργάνων στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς και των επιμέρους στοιχείων καθενός από αυτά;
- ο Ποια είναι η αλληλεπίδραση του προϋπολογισμού και των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ με άλλα στοιχεία της πολιτικής της επιχείρησης (χρηματοδότηση, παραγωγή κτλ);
- ο Ποια είναι η ελαστικότητα της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ της επιχείρησης ως προς το ύψος και τη διάρθρωση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων;

10. Ποια είναι η αξία και η συμβολή των δαπανών έρευνας μάρκετινγκ σε σχέση με εναλλακτικές χρήσεις των σχετικών πόρων και ποιες είναι οι προϋποθέσεις υλοποίησης των ερευνών μάρκετινγκ;

Στόχοι έρευνας μάρκετινγκ

Οι στόχοι της έρευνας μάρκετινγκ, όπως απορρέουν από τα δεδομένα του προβλήματος, είναι οι ακόλουθοι:

- Διερεύνηση: Πρόκειται για την περίπτωση σημαντικής έλλειψης γνώσης για τις συνθήκες της αγοράς, τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των πελατών και τη λειτουργικότητα των εργαλείων άσκησης; Πολιτικής μάρκετινγκ, και η οποία συνήθως προσεγγίζεται με ποιοτικές έρευνες.
- Περιγραφή: Είναι η περίπτωση απλού ποσοτικού προσδιορισμού των χαρακτηριστικών της αγοράς.
- Δοκιμή-αποτελεσματικότητα: Όπως στην περίπτωση εισαγωγής νέων προϊόντων ή στον σχεδιασμό νέων διαφημιστικών προσπαθειών
- Αιτιότητα: π.χ. προσδιορισμός και μέτρηση της επίδρασης των μεταβολών
- Πρόβλεψη: π.χ. της εξέλιξης των πωλήσεων του προϊόντος κατά τους επόμενους μήνες ή κατά τα επόμενα χρόνια.
- Βελτιστοποίηση- Βελτίωση: Πρόκειται για την περίπτωση στην οποία η έρευνα υποβοηθά τη λήψη των καλύτερων δυνατών αποφάσεων ή αποφάσεων που να καλύπτουν ικανοποιητικά ορισμένα κριτήρια ή προϋποθέσεις εκφρασμένες μαθηματικά ή λογικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΗΓΕΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΗΓΕΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το βασικό προϊόν της έρευνας αγοράς, που αποτελεί ταυτόχρονα και την πρώτη ύλη του μάρκετινγκ μάνατζμεντ, είναι τα στοιχεία και οι πληροφορίες μάρκετινγκ. Τα στελέχη μάρκετινγκ συγκεντρώνουν τις απαιτούμενες πληροφορίες από δύο κατηγορίες πηγών: τις **εσωτερικές** και τις **εξωτερικές**.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Εσωτερικές πηγές είναι οι πηγές που βρίσκονται ήδη μέσα στην επιχείρηση. Μπορεί να είναι σε ηλεκτρονική μορφή, σε μορφή αναφορών, συμβατικών αρχείων ή οποιασδήποτε άλλης μορφής συλλογής ή αποθήκευσης. Οι πηγές αυτές μπορεί να υπάρχουν μεμονωμένα ή να αποτελούν μέρος ενός ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ.

Παραδείγματα τέτοιων πηγών είναι:

- Λογιστικές πηγές- τιμολόγια, κ.ά.: Τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για το μάρκετινγκ, καθώς δίνουν πληροφορίες για τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, τις οποίες με κατάλληλη επεξεργασία μπορούν να παρουσιάσουν κατά χρονική περίοδο, γεωγραφικές περιοχές, κατηγορίες πελατών.
- Εκθέσεις πωλητών αναφορικά με τις συνθήκες της αγοράς, τις απαιτήσεις και την ικανοποίηση των πελατών με τους οποίους έρχονται σε επαφή, την κατάσταση, ενέργειες ή αντιδράσεις των ανταγωνιστών, ή άλλες εξελίξεις στην περιοχή της ευθύνης τους.
- Αναφορές προσωπικού παράδοσης κατ' οίκον ή εγκατάστασης των προϊόντων στον χώρο του πελάτη.
- Αναφορές του προσωπικού συντήρησης.
- Στην περίπτωση επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών σημαντική πηγή εσωτερικών στοιχείων αποτελούν τα διάφορα έγγραφα ασφαλιστήρια συμβόλαια, αιτήσεις για τραπεζικές υπηρεσίες, φόρμες για ενεργοποίηση εγγυήσεων προϊόντων. Όλα αυτά τα έγγραφα παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των πελατών των επιχειρήσεων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το μάρκετινγκ για να γίνει σωστή τμηματοποίηση και να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας και προσέγγισης των πελατών.
- Εσωτερικά στοιχεία κόστους, χρηματοδοτικών περιορισμών, ταμειακής κατάστασης και παραγωγικών δυνατοτήτων. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε τέτοιου είδους στοιχεία τα οποία μπορεί να λειτουργούν αποτελεσματικά από πλευράς μάρκετινγκ, αλλά από την πλευρά άλλων τμημάτων να θεωρείται δύσκολη η υλοποίησή τους.
- Στοιχεία σχετικά με ενέργειες, προϋπολογισμούς, δαπάνες και σχέδια μάρκετινγκ που εφαρμόστηκαν στο παρελθόν.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ- ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ

Οι **εξωτερικές πηγές** στοιχείων μάρκετινγκ είναι όλες εκείνες οι πηγές που βρίσκονται είναι εκτός της επιχείρησης. Οι πηγές αυτές διακρίνονται σε «δευτερογενείς» και «πρωτογενείς».

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Είναι οι πηγές των οποίων τα στοιχεία έχουν συλλεχθεί στο παρελθόν, ανεξάρτητα από τις πληροφοριακές ανάγκες μεμονωμένων επιχειρήσεων, και είναι πιθανόν να συνεχιστεί η συλλογή τους στο μέλλον. Διακρίνονται σε:

- Πηγές δημοσιευμένων στοιχείων
- Πηγές συνδρομητικών στοιχείων

Πηγές δημοσιευμένων στοιχείων

Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι είναι εύκολα προσβάσιμα από οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο, για το λόγο ότι στις περισσότερες περιπτώσεις συλλέγονται και διατίθενται από δημόσιους ή μη κερδοσκοπικούς φορείς (π.χ. Στατιστική Υπηρεσία, κ.ά.). Συνήθως μπορούμε να τα βρούμε σε πανεπιστημιακές, επιστημονικές ή επαγγελματικές βιβλιοθήκες ή μπορούμε να τα αποκτήσουμε με μικρό κόστος.

Χρήσεις των δημοσιευμένων στοιχείων

Τα δημοσιευμένα στοιχεία είναι χρήσιμα στο μάρκετινγκ, όσον αφορά τα ακόλουθα:

- Δομή και εξέλιξη του δημογραφικού, οικονομικού, κοινωνικού, πολιτιστικού και θεσμικού περιβάλλοντος μάρκετινγκ, μέσα στο οποίο θα πρέπει να λειτουργήσει μία ομάδα μια επιχείρηση.
- Δομή και την εξέλιξη κύριων τομέων της οικονομικής δραστηριότητας (γεωργία, βιομηχανία, εμπόριο, υπηρεσίες) ή επιμέρους κλάδων. Τα στοιχεία αυτά συνήθως περιλαμβάνονται σε τομεακές ή κλαδικές μελέτες ή στατιστικές αναλύσεις, οι οποίες εκδίδονται και δημοσιεύονται από τους προαναφερθέντες φορείς.

Προβλήματα και περιορισμοί:

Τα δημοσιευμένα στοιχεία συνήθως δεν ανταποκρίνονται ακριβώς στις πληροφοριακές ανάγκες και τις απαιτήσεις των προβλημάτων μάρκετινγκ, για τους εξής λόγους:

- Οι πληροφορίες δεν είναι ταξινομημένες σε ειδικές κατηγορίες ώστε να μπορούν οι επιχειρήσεις να κάνουν εύκολη αναζήτηση.
- Δεν χρησιμοποιείται συνήθως η επιθυμητή μονάδα μέτρησης.
- Είναι πεπαλαιωμένα και ανακριβή.
- Δεν είναι λεπτομερή.

Συνδρομητικά Στοιχεία

Τα συνδρομητικά στοιχεία αντιμετωπίζουν σε κάποιο βαθμό τα προβλήματα και τους περιορισμούς των δημοσιευμένων στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται από ιδιωτικούς φορείς και είναι μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους. Σε αντίθεση με τα δημοσιευμένα, τα συνδρομητικά στοιχεία συλλέγονται με σκοπό να βοηθήσουν το έργο του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται συνεχώς ή σε περιοδικά διαστήματα και το κόστος διάθεσής τους είναι πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των δημοσιευμένων στοιχείων. Επίσης, τα στοιχεία αυτά δεν διατίθενται σε βιβλιοθήκες, αλλά κατά καιρούς δημοσιεύεται περίληψή τους στον εξειδικευμένο οικονομικό Τύπο.

Οι κυριότερες κατηγορίες συνδρομητικών στοιχείων είναι:

- **Απογραφές καταστημάτων:** Στις απογραφές καταστημάτων γίνεται καταγραφή της παρουσίας και των πωλήσεων προϊόντων σε αντιπροσωπευτικά δείγματα καταστημάτων. Από τα στοιχεία αυτά μία επιχείρηση μπορεί να υπολογίσει όχι μόνο το μερίδιο αγοράς στο σύνολο της κατανάλωσης, αλλά μπορεί να το εκτιμήσει και κατά γεωγραφικές περιοχές και τύπους καταστημάτων ή σημείων πώλησης.
- **Απογραφικά στοιχεία προϊόντων, διαφημιστικών δαπανών και διαφημιστικών μέσων.** Τα στοιχεία αυτά καταγράφουν την παρουσία διαφόρων προϊόντων στα διαφημιστικά μέσα. Η συλλογή αυτών των στοιχείων γίνεται από ειδικές ομάδες των εταιρειών έρευνας αγοράς ή από εξειδικευμένα γραφεία. Τα στοιχεία που συλλέγουν δεν αναφέρουν μόνο το ποια προϊόντα διαφημίζονται, αλλά και σε ποια μέσα, με πόση διάρκεια (αν είναι ραδιοφωνική ή τηλεοπτική διαφήμιση) ή με τι μέγεθος και σε ποια σελίδα (αν είναι έντυπη διαφήμιση). Έχοντας τα στοιχεία αυτά και γνωρίζοντας τα τιμολόγια των διαφημιστικών μέσων, υπολογίζεται η διαφημιστική δαπάνη ανά προϊόν για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επίσης, γίνονται με διάφορες μεθόδους εκτιμήσεις τηλεθέασης, ακροαματικότητας και κυκλοφορίας.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ

Οι πρωτογενείς πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ αφορούν την απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ από καταναλωτές, πελάτες ή δυνητικούς πελάτες των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης, σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις ανάγκες της ίδιας της επιχείρησης.

Οι πρωτογενείς πηγές διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες: **Ποιοτικές** και **Ποσοτικές**:

Ποιοτικές πηγές και έρευνες μάρκετινγκ

Κύριος στόχος των ποιοτικών πηγών πληροφοριών είναι η σε βάθος διερεύνηση των προβλημάτων μάρκετινγκ ή των καταστάσεων μάρκετινγκ, με σκοπό τη διάγνωση προβλημάτων, τον προσδιορισμό τάσεων ή αλλαγών συμπεριφοράς, τη διαπίστωση ανικανοποίητων αναγκών που δεν καλύπτουν τα υπάρχοντα προϊόντα και γενικότερα τη διερεύνηση οποιουδήποτε παράγοντα ο οποίος έμμεσα ή άμεσα θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά ή θετικά τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να ευνοήσει την ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά ενός νέου προϊόντος.

Οι συγκεκριμένες έρευνες χαρακτηρίζονται για τους εξής λόγους:

- Κατά τη διεξαγωγή τους χρησιμοποιείται μικρός αριθμός ατόμων που μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικοί του συνόλου των πελατών ή των δυνητικών πελατών και επομένως υπάρχει το ρίσκο τα συμπεράσματα να εξαχθούν για το σύνολο της αγοράς.
- Γίνονται κυρίως για την αναγνώριση και διερεύνηση των τάσεων, παραγόντων, κ.λ.π. , ποιοτικά και όχι για στατιστική μέτρηση.
- Έχουν περισσότερο τη μορφή συζήτησης και λιγότερο τη μορφή ευθειών απαντήσεων ή μετρήσεων σε συγκεκριμένες ερωτήσεις όπως συμβαίνει στις ποσοτικές πηγές.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στις ψυχολογικές πλευρές της αγοραστικής συμπεριφοράς και λιγότερο στις οικονομικές ή τις πρακτικές.

Οι ποιοτικές έρευνες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: **1)** Έρευνες ομάδων εστίασης (focus groups), και **2)** έρευνες συνεντεύξεων βάθους (depth interviews).

1. Έρευνες Ομάδων Εστίασης

Γίνονται σε 5 έως 10 ομάδες, των 8 περίπου ατόμων η καθεμία. Οι ομάδες θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ομοιογενείς ως προς τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τους ερευνητές (πχ. φύλο, ηλικία, κοινωνικοοικονομικής κατάστασης) ή οποιαδήποτε άλλου στοιχείου που ενδιαφέρει την έρευνα.

Οι συμμετέχοντες προσκαλούνται κατά ομάδες, σε διαμορφωμένο χώρο, όπου κάθονται γύρω από ένα τραπέζι και ο ερευνητής-συντονιστής θέτει ερωτήσεις ώστε να καθοδηγήσει μία συζήτηση σύμφωνα με προδιαγεγραμμένη σειρά θεμάτων ενδιαφέροντας. Αυτές οι συζητήσεις συνήθως μαγνητοφωνούνται ή βιντεοσκοποούνται ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία των στοιχείων που προκύπτουν από τις συζητήσεις.

Οι Ομάδες εστίασης εφαρμόζονται σε μια σειρά παραλλαγών. Μεταξύ αυτών των παραλλαγών οι κυριότερες είναι οι ακόλουθες:

- **Ομάδες εστίασης διπλής κατεύθυνσης:** Οι συμμετέχοντες μίας ομάδας παρακολουθούν άλλες ομάδες εστίασης.
- **Ομάδες εστίασης διπλού συντονισμού:** Οι συμμετέχοντες στην ομάδα εκφράζουν έντονες διαφορές απόψεων ή έχουν έντονη προσωπικότητα, και ένας συντονιστής δεν μπορεί ταυτόχρονα να επιβληθεί στην ομάδα και να εξασφαλίσει τη ροή της συζήτησης και την ικανοποιητική κάλυψη όλης της θεματολογίας της ποιοτικής έρευνας. Στην περίπτωση αυτή, οι παραπάνω δύο ρόλοι μοιράζονται σε δύο συντονιστές.

-Ομάδες εστίασης αντιπαρτιθέμενων συντονιστών: Υπάρχουν πάλι δύο συντονιστές, αλλά ο ρόλος τους δεν είναι συμπληρωματικός, αλλά ανταγωνιστικός, προβάλλοντας αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα.

-Ομάδες εστίασης με συμμετέχοντα στον ρόλο του συντονιστή: Ο συντονιστής προτρέπει κάποιον από τους συμμετέχοντες να αναλάβουν τον ρόλο του συντονιστή. Αυτή η παραλλαγή ενδείκνυται όταν ένα μέλος της ομάδας έχει μεγαλύτερη εμπειρία ή γνώση πάνω σε ένα αντικείμενο.

- **Ομάδες εστίασης με συμμετοχή προσωπικού επαφής και εξυπηρέτησης πελατών:** Στις ομάδες εστίασης συμπεριλαμβάνονται μέλη του προσωπικού επαφής ή εξυπηρέτησης πελατών (π.χ. πωλητές), ώστε οι συζητήσεις να είναι πιο ρεαλιστικές και να προσεγγίζουν καλύτερα τις πραγματικές συνθήκες εξυπηρέτησης.
- **Ομάδες εστίασης περιορισμένης συμμετοχής:** Στις ομάδες αυτές υπάρχει περιορισμένος αριθμός συμμετεχόντων, 4 έως 5 άτομα.

Πλεονεκτήματα Ομάδων Εστίασης Μειονεκτήματα Ομάδων Εστίασης

Πλεονεκτήματα:

- **Συνέργεια:** Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών μιας ομάδας έχει ως αποτέλεσμα τη συλλογή ετερογενή στοιχείων και οδηγεί σε μεγαλύτερη έκβαση από ότι οι μεμονωμένες συνεντεύξεις, για δεδομένο χρόνο συνέντευξης.
- **Χιονοστιβάδα:** Η τοποθέτηση και τα σχόλια κάθε μέλους της ομάδας προκαλούν αλυσιδωτή αντίδραση σχολίων και τοποθετήσεων από τα άλλα μέλη της ομάδας.
- **Διέγερση:** η πρόοδος της συζήτησης προκαλεί και τους απαθείς συμμετέχοντες να εκφράσουν τις δικές τους απόψεις.
- **Καθυσύχασση:** Η παρουσία των μελών της ομάδας βοηθάει στο να αντιμετωπιστούν οι πιθανές αναστολές των συμμετεχόντων στο να ανοιχθούν και να εκφράσουν την άποψή τους.
- **Αυθορμητισμός:** Ο χαρακτήρας της ελεύθερης συζήτησης ενθαρρύνει την αυθόρμητη έκφραση απόψεων.
- **Χρήση ειδικών:** Η ταυτόχρονη συμμετοχή ενός αριθμού ατόμων, επιβάλλει τη χρήση ως συντονιστή ενός ιδιαίτερα εξειδικευμένου προσώπου. Το κόστος είναι ανά συμμετέχοντα είναι χαμηλότερο σε σχέση με τις συνεντεύξεις βάθους που γίνονται σε μεμονωμένους συμμετέχοντες.
- **Επιστημονικός έλεγχος των στοιχείων:** Οι ελεγχόμενες συνθήκες διεξαγωγής των ομάδων εστίασης επιτρέπει την συστηματική καταγραφή, τεκμηρίωση και έλεγχο των αποτελεσμάτων που προκύπτουν.
- **Ευελιξία:** Ο συντονιστής έχει την ευελιξία να δώσει έμφαση σε κάποια θέματα, ανάλογα με την εξέλιξη της συζήτησης.
- **Ταχύτητα:** Οι ομάδες εστίασης συλλέγουν μεγάλες ποσότητες στοιχείων σε μικρό χρόνο, σε σχέση με τις συνεντεύξεις βάθους.

Μειονεκτήματα:

- Λανθασμένη χρήση: Παρατηρείται γενίκευση των συμπερασμάτων και προβολή τους στον υπερκείμενο πληθυσμό.
- Ανεπιθύμητες επιδράσεις: Είναι πιθανό να παρουσιαστούν ανεπιθύμητες επιδράσεις τόσο των πελατών όσο και ερευνητών.
- Δυσκολίες συντονισμού: Είναι αρκετά δύσκολο να βρεθούν ειδικευμένοι συντονιστές.
- Δυσκολίες επεξεργασίας: Λόγω των μη δομημένων στοιχείων που προέρχονται από την ελεύθερη συζήτηση είναι ιδιαίτερα η κωδικοποίηση, η ανάλυση των δεδομένων καθώς και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων τους.
- Αντιπροσωπευτικότητα: Οι ομάδες δεν είναι αντιπροσωπευτικές του συνόλου του πληθυσμού, άρα τα αποτελέσματα είναι απλά ενδεικτικά.

2. Συνεντεύξεις βάθους

Πραγματοποιούνται με κάθε συμμετέχοντα προσωπικά, είτε σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο, είτε στον χώρο του συμμετέχοντα. Βασικό πλεονέκτημά αυτής της μεθόδου είναι ότι οι ερωτώμενοι εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους χωρίς να επηρεάζονται από την παρουσία τρίτων, όπως συμβαίνει στις ομάδες εστίασης. Το μειονέκτημά τους είναι ότι δεν υπάρχει η δυναμική που δημιουργείται από την ομαδική συζήτηση. Επίσης, ο προγραμματισμός διεξαγωγής των συνεντεύξεων βάθους καθώς και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους, είναι μεγαλύτερα από τις ομαδικές συζητήσεις των ομάδων εστίασης.

Πρακτικά, οι ομάδες εστίασης χρησιμοποιούνται για καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, και οι συνεντεύξεις βάθους για την βιομηχανική αγορά. Επίσης, συνήθως οι ποιοτικές έρευνες γίνονται πριν από τις ποσοτικές για να καθοδηγήσουν τους στόχους και το περιεχόμενο των ποσοτικών ερευνών.

Προβολικές μέθοδοι

Πρόκειται για έμμεσους τρόπους έκφρασης, διερεύνησης και καταγραφής των απόψεων, στάσεων, πεποιθήσεων και κινήτρων των πελατών ή δυνητικών πελατών των προϊόντων που ερευνούνται.

Ποσοτικές πηγές και έρευνες

Οι ποσοτικές πηγές έχουν σαν κύριο σκοπό την ποσοτική μέτρηση των τάσεων, των συμπεριφορών, απόψεων, κλπ. , την ποσοτική εκτίμηση μεγεθών, την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων έρευνας και την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο της αγοράς ή για τις ομάδες του πληθυσμού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Τα δείγματα επιλέγονται με επιστημονικό τρόπο, είναι πολύ μεγαλύτερα από αυτά των ποιοτικών ερευνών και είναι αντιπροσωπευτικά, δηλαδή αποτελούν ικανοποιητική βάση για ασφαλή επέκταση των συμπερασμάτων στο σύνολο ή της ομάδες του πληθυσμού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Οι ποσοτικές έρευνες περιλαμβάνουν τις «έρευνες τύπου δημοσκόπησης» (survey research), τις «επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος» (panel research) και τις «πειραματικές έρευνες ή μάρκετινγκ τέστ».

1. Έρευνες τύπου δημοσκόπησης

Διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες: α) τις «**συμμετοχικές έρευνες**» (omnibus surveys) και τις «**έρευνες κατά παραγγελία**» (ad hoc surveys).

α) **Συμμετοχικές έρευνες:** Είναι έρευνες που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, από εταιρείες έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων, σε αντιπροσωπευτικά δείγματα του πληθυσμού (συνήθως 2.000 άτομα). Κάθε επιχείρηση μπορεί να «αγοράσει» χώρο σε ένα κοινό ερωτηματολόγιο, για να θέσει μία ή περισσότερες ερωτήσεις στο δείγμα των ερωτώμενων, ή σε ένα μέρος του δείγματος αυτού.

Αυτού του είδους οι έρευνες έχουν ως πλεονέκτημα το κόστος, όταν τα ερωτήματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση είναι περιορισμένα. Το μειονέκτημα είναι ότι μπορεί η περίοδος που διεξάγεται η έρευνα να μην αντιστοιχεί με τον προγραμματισμό της επιχείρησης, ή άλλα προϊόντα που περιλαμβάνονται στην έρευνα να προκαλούν αρνητικούς συνειρμούς. Επίσης, η συλλογή και επεξεργασία των στοιχείων απαιτεί χρόνο.

β) Έρευνες κατά παραγγελία

Πρόκειται για ποσοτικές έρευνες όπου η δειγματοληψία, το ερωτηματολόγιο, η μέθοδος συλλογής στοιχείων και η ανάλυση των δεδομένων σχεδιάζονται με τη σύμφωνη γνώμη της επιχείρησης και με τρόπο που να αντιστοιχεί στις ανάγκες της επιχείρησης, στις απαιτήσεις του προβλήματος και στις ιδιαιτερότητες των προϊόντων ή της αγοράς.

2. Επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος

Αυτές επαναλαμβάνονται στους ίδιους ακριβώς καταναλωτές σε τακτά χρονικά διαστήματα. Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι: 1. Η εξοικονόμηση πόρων από την περιορισμένη αναζήτηση νέων δειγμάτων καταναλωτών, 2. Η παρακολούθηση της διαχρονικής εξέλιξης των θεμάτων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση με δεδομένο ότι τα αποτελέσματα δεν μεταβάλλονται λόγω διαφορετικού δείγματος.

Προβλήματα σε αυτόν τον τύπο έρευνας δημιουργούνται όταν αποχωρούν άτομα από το πάνελ, ο εθισμός στην έρευνα και η επαγγελματοποίηση της συμμετοχής.

3. Πειραματικές Μέθοδοι και Δοκιμές Αγοράς και Μάρκετινγκ

Αφορά τους πειραματισμούς και τις δοκιμές αγοράς και μάρκετινγκ. Οι δοκιμές αυτές μπορεί να γίνονται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους: **δοκιμές ή πειράματα εργαστηρίου** ή στα σημεία πώλησης: **δοκιμές ή πειράματα πεδίου**. Το βασικό σ' αυτήν την έρευνα είναι η εξασφάλιση αντιπροσωπευτικότητας των καταναλωτών που συμμετέχουν στη δοκιμή, αλλά και η ελαχιστοποίηση της επίδρασης εξωγενών παραγόντων.

Στις δοκιμές μάρκετινγκ, μπορούν επίσης να εκτιμηθούν εκτός από την ικανοποίηση που προσφέρει η κατανάλωση του προϊόντος, και διάφορες άλλες παραμέτρους, όπως η λειτουργικότητα της συσκευασίας, η αποτελεσματικότητα των στοιχείων της επικοινωνιακής πολιτικής, κλπ.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει είτε από το σύνολο του πληθυσμού που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ, είτε από ένα δείγμα του πληθυσμού αυτού.

Οι κυριότερες μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων μάρκετινγκ, είναι:

- Η παρατήρηση
- Η ηλεκτρονική τεχνική συλλογή
- Η τηλεφωνική συλλογή
- Η προσωπική συνέντευξη
- Η Ταχυδρομική συλλογή

Παρατήρηση

Είναι η συστηματική καταγραφή δραστηριοτήτων ή συμπεριφορών ή των αποτελεσμάτων τους, των εμφανών χαρακτηριστικών πελατών ή προϊόντων. Η διαδικασία της παρατήρησης είναι σχεδιασμένη και ελεγχόμενη, με τρόπο ώστε να εξυπηρετηθεί κάποιος συγκεκριμένος σκοπός μάρκετινγκ και να συλλεχθούν τα αντίστοιχα στοιχεία.

Προϋποθέσεις εφαρμογής μεθόδου παρατήρησης:

- Ύπαρξη δυνατότητα φυσικής παρατήρησης της δραστηριότητας ή συμπεριφοράς.
- Να είναι επαναλαμβανόμενη δραστηριότητα, με λογική συχνότητα επανάληψης και να μπορούν να προσδιοριστούν εύκολα ο χρόνος και ο τόπος εμφάνισής της.
- Να είναι μικρή η διάρκεια της δραστηριότητας, ή να μπορούν να καταγραφούν τα στοιχεία σε σχετικά σύντομο χρόνο.

Ειδικές συνθήκες που ευνοούν τη χρήση της μεθόδου της παρατήρησης

Η μέθοδος της παρατήρησης ευνοείται ιδιαίτερα σε περιπτώσεις, όπως οι εξής:

1. Δεν μπορεί να υπάρξει προφορική ή γραπτή έκφραση (πχ. Βρέφη, ζώα)
2. Εξωγενείς παράγοντες δεν επιτρέπουν την ειλικρινή έκφραση
3. Υπάρχουν άλλα προβλήματα προσέγγισης, επιλογής ή ανταπόκρισης σε έρευνα, με άλλες μεθόδους, του επιθυμητού δείγματος.

Είδη παρατήρησης

- ✚ Παρατήρηση σε ειδικό χώρο – στούντιο, υπό εργαστηριακές συνθήκες.
- ✚ Καλυμμένη παρατήρηση (π.χ. χρήση στοιχείων από τις κάμερες ασφαλείας ενός πολυκαταστήματος, ώστε να προσδιοριστεί το πρότυπο εξυπηρέτησης)
- ✚ Δομημένη παρατήρηση: Υπάρχει από πριν γνώση των σημαντικών παραγόντων της δραστηριότητας στην οποία γίνεται παρατήρηση.
- ✚ Έμμεση παρατήρηση
- ✚ Παρατήρηση με χρήση οργάνων ή συσκευών (ψυχογαλβανόμετρο, οφθαλμοκάμερα, ή οφθαλμόμετρο, πιουπιλόμετρο, ταχιστοσκόπιο)

Άλλη ηλεκτρονική συλλογή

Με την ανάπτυξη της μικροηλεκτρονικής και της πληροφορικής, έχουν εφευρεθεί νέες μέθοδοι συλλογής στοιχείων:

- ✚ Συστήματα γραμμωτών κωδικών (Bar-codes) στα σημεία πώλησης
- ✚ Ηλεκτρονική συνέντευξη, e-mail, fax, internet, ηλεκτρονικό εμπόριο και συστήματα ηλεκτρονικής επιλογής ή ψηφοφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πρωτογενής έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει είτε εσωτερικά, από κάποιο τμήμα ή από κάποια στελέχη της ίδιας της επιχείρησης, είτε εξωτερικά, αν την αναθέσει σε εταιρεία έρευνας αγοράς.

Για να διεξαχθεί η έρευνα εσωτερικά θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις και το κόστος να μην είναι σύμφоро, σε σχέση με την ανάθεση σε εξωτερική εταιρεία. Οι προϋποθέσεις εκφράζονται από τα ακόλουθα ερωτήματα:

- ❖ Ποιο είναι το κόστος της, σε σχέση με την ανάθεση της έρευνας σε άλλη εταιρεία;
- ❖ Υπάρχουν στην επιχείρηση έμπειρα, ειδικευμένα στελέχη;
- ❖ Υπάρχει ο απαραίτητος εξοπλισμός (Η/Υ, πακέτα ανάλυσης δεδομένων, έμπειροι αναλυτές);
- ❖ Είναι δυνατή η ολοκλήρωση της εσωτερικής έρευνας στα χρονικά περιθώρια που υπάρχουν;
- ❖ Είναι το προς διερεύνηση θέμα ευαίσθητο ή αντικείμενο διχογνωμίας μεταξύ των στελεχών;

Γενικά, οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν την ανάθεση μέρους ή του συνόλου της έρευνας σε εξωτερικές εταιρείες έρευνας αγοράς.

Στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής μιας πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ.

1) Απόφαση για τη διεξαγωγή της έρευνας

- Καθορισμός του προβλήματος
- Προσδιορισμός των πληροφοριακών αναγκών που απαιτούνται για την αντιμετώπιση του προβλήματος
- Προσδιορισμός της αξίας της πληροφορίας, σε σχέση με το όφελος από τη χρήση της και του κόστους απόκτησής της.
- Απόφαση για τη διεξαγωγή έρευνας και έγκριση προϋπολογισμού
- Επιλογή του φορέα σχεδιασμού και διεξαγωγής της έρευνας.

2) Σχεδιασμός της έρευνας

- Επιλογή της μεθόδου συλλογής στοιχείων
- Επιλογή και σχεδιασμός του ερευνητικού οργάνου πχ. ερωτηματολογίου
- Σχεδιασμός δειγματοληψίας και επιλογή δειγματοληπτικής μεθόδου
- Σχεδιασμός της διαδικασίας επεξεργασίας στοιχείων και της επιλογής μεθόδου ανάλυσης δεδομένων

3) Διεξαγωγή της έρευνας

- Επιλογή του δείγματος
- Προσέγγιση του δείγματος
- Χορήγηση του ερευνητικού οργάνου πχ. ερωτηματολογίου
- Συλλογή των στοιχείων-δεδομένων
- Έλεγχος της ποιότητας στοιχείων-δεδομένων
- Ανάλυση δεδομένων

- Εξαγωγή συμπερασμάτων
- Υποβολή ερευνητικής αναφοράς – προτάσεων

ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

-Προσωπική Μέθοδος

Αφορά την προσωπική χορήγηση του ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωσή του γίνεται είτε από τον ερευνητή ο οποίος διαβάζει ή θέτει τις ερωτήσεις στον ερωτώμενο και καταχωρεί τις απαντήσεις, είτε από τον ερωτώμενο, που λαμβάνει το ερωτηματολόγιο από τον ερευνητή, ο οποίος σε περίπτωση που χρειαστεί δίνει διευκρινήσεις. Η προσωπική συνέντευξη γίνεται ή στον χώρο του ερωτώμενου ή σε πολυσύχναστα σημεία, π.χ. εμπορικά κέντρα.

-Τηλεφωνική Μέθοδος

Οι ερωτώμενοι προσεγγίζονται τηλεφωνικά στο σπίτι ή στην δουλειά τους. Στην τηλεφωνική συνέντευξη έχουν μεγάλη σημασία το φύλο του ερευνητή, ο τόνος της φωνής, οι πρώτες ερωτήσεις και η ημέρα και ώρα που γίνεται η συνέντευξη. Επίσης, αυτή η μέθοδος προϋποθέτει μεγάλη διείσδυση του τηλεφώνου στο κοινό.

-Ταχυδρομική Μέθοδος

Αφορά την αποστολή του ερωτηματολογίου και την επιστροφή του, μέσω ταχυδρομείου.

-Συνδυασμός Μεθόδων

Οι παραπάνω μέθοδοι μπορούν και να συνδυαστούν μεταξύ τους (π.χ. ο ερευνητής μπορεί να διανείμει το ερωτηματολόγιο προσωπικά, αλλά να του επιστραφεί ταχυδρομικά.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ
1. Πολύπλοκα ερωτηματολόγια	Φτωχή	Καλή	Εξαιρετική
2. Μεγάλες ποσότητες στοιχείων	Μέτρια	Καλή	Εξαιρετική
3. Ευαίσθητες ερωτήσεις	Καλή	Καλή-μέτρια	Μέτρια
4. Επιδράσεις ερωτώντος	Εξαιρετική	Μέτρια	Φτωχή
5. Αντιπροσωπευτικότητα δειγματοληψίας	Μέτρια	Καλή - Εξαιρετική	Εξαιρετική-μέτρια
6. Χρόνος	Φτωχή	Εξαιρετική	Μέτρια- καλή
7. Ανταπόκριση	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια
8. Κόστος	Καλή	Καλή	Μέτρια

Ταχυδρομική μέθοδος

Πλεονεκτήματα: Χαμηλό κόστος

Μειονεκτήματα:

- ✚ Απαιτείται μεγαλύτερος χρόνος συγκέντρωσης στοιχείων
- ✚ Αδυναμία παροχής επεξηγήσεων στον παραλήπτη
- ✚ Χαμηλή ανταπόκριση

Τηλεφωνική μέθοδος

Πλεονεκτήματα:

- ✚ Γρήγορη συλλογή στοιχείων
- ✚ Χαμηλότερο κόστος
- ✚ Υψηλή αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος
- ✚ Δυνατότητα μερικής εξήγησης δυσνόητων ερωτήσεων

Μειονεκτήματα:

- ✚ Περιορισμένος χρόνος

Προσωπική μέθοδος

Πλεονεκτήματα:

- ✚ Προσφέρεται για πολλαπλές έρευνες
- ✚ Υπάρχει η δυνατότητα επίδειξης του προϊόντος
- ✚ Εξήγηση δυσνόητων σημείων

Μειονεκτήματα:

- ✚ Πιθανές επιδράσεις της εμφάνισης, της συμπεριφοράς και των σχολίων των ερωτώμενων
- ✚ Υψηλό κόστος

Η επιλογή της μεθόδου συνέντευξης, μπορεί να απαιτεί την επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου συνέντευξης (δηλ. άμεση ή έμμεση και δομημένη ή μη δομημένη), ανάλογα με την ικανότητα ή ακόμα και τη διάθεση του ερωτώμενου να απαντήσει.

Η επιλογή της μεθόδου συνέντευξης γίνεται με βάση τρία κριτήρια:

1. Το εάν είναι συγκεκριμένες οι πληροφορίες που ζητούνται από τον ερευνητή
2. Το εάν ο ερωτώμενος κατανοεί την πληροφορία που του ζητείται
3. Το εάν ο ερωτώμενος είναι πρόθυμος να απαντήσει

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι τύποι της συνέντευξης μπορεί να είναι:

- + Δομημένη Άμεση (Εάν ισχύουν πλήρως και τα 3 κριτήρια)
- + Δομημένη Έμμεση (Εάν ισχύουν μερικώς τα 1,2 και όχι το 3ο κριτήριο)
- + Μη δομημένη Άμεση (Εάν δεν πληρούνται τα 2 πρώτα αλλά πληρείται το 3ο κριτήριο)
- + Μη δομημένη Έμμεση (Εάν δεν πληρείται κανένα από τα 3 κριτήρια)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Αποτελεί απαραίτητο εργαλείο του ερευνητή μάρκετινγκ και θεμελιώδες επιστημονικό όργανο μέτρησης της έρευνας μάρκετινγκ. Θα πρέπει να δίνει μετρήσεις και στοιχεία που να διακρίνονται από πληρότητα, ακρίβεια, σταθερότητα, επαναληψιμότητα, χρησιμότητα και εφαρμοστικότητα.

Ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει θεματολογικό περιεχόμενο που να αναφέρεται στις πληροφοριακές ανάγκες του προβλήματος και να καλύπτει απόλυτα τους γενικότερους και ειδικότερους στόχους της έρευνας.

Επίσης, θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά του ερωτώμενου, και τις συνθήκες χορήγησης και συμπλήρωσής του. Η διατύπωση των ερωτήσεων καθώς και οι απαντητικές επιλογές και κλίμακες μέτρησης θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι ο ερωτώμενος σίγουρα θα απαντήσει.

ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ, ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

1. Προκαταρκτική έρευνα και θεματολογική οριοθέτηση
2. Κατασκευή σχεδίου ερωτηματολογίου
3. Δοκιμή του σχεδίου ερωτηματολογίου σε μικρό δείγμα
4. Αλλαγές – διορθώσεις
5. Κατασκευή τελικού ερωτηματολογίου
6. Σύνταξη και αποστολή «εισαγωγικής» επιστολής, που να εξηγεί στα επιλεγέντα μέλη του δείγματος το λόγο για τον οποίο διεξάγεται η έρευνα και να ζητείται η συνεργασία τους για τη συμπλήρωση του.
7. Σύνταξη και χορήγηση «συνοδευτικής» επιστολής (κυρίως στην ταχυδρομική έρευνα) ή άλλης μορφής συνοδευτικού κειμένου, που να εξηγεί τους λόγους έρευνας και να δίνει οδηγίες για τη συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου.

8. Χορήγηση ερωτηματολογίων για άμεση συμπλήρωση (προσωπική ή τηλεφωνική μέθοδος) ή για μεταγενέστερη επιστροφή τους (ταχυδρομική μέθοδος συλλογής στοιχείων).
9. Αποστολή υπομνήσεων (σε ταχυδρομική μέθοδο) ή επαναληπτική προσέγγιση αυτών που δεν ανταποκρίθηκαν στην πρώτη προσέγγιση.
10. Επιστροφή ερωτηματολογίων (εάν η συμπλήρωση δεν ήταν άμεση)
11. Έλεγχος της ποιότητας των απαντήσεων
12. Κωδικοποίηση και προετοιμασία στοιχείων για είσοδο στον Η/Υ
13. Ανάλυση στοιχείων

ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΟΥ

ΤΟ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο προσπαθεί να προσδιορίσει, να μετρήσει και να συλλέξει στοιχεία. Τα στοιχεία αφορούν, συνήθως τα οικονομικά (εισόδημα, κατανάλωση, αγοραζόμενες ποσότητες, κ.ά.), δημογραφικά (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση, κ.ά.), κοινωνικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και τις αντίστοιχες συμπεριφορές που συνδέονται ή οδηγούν στην επιλογή ή απόρριψη συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να περιέχει ερωτήσεις που να αντιστοιχούν στα ερωτήματα που καλείται να δώσει απαντήσεις η έρευνα μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερη σημασία για τον προσδιορισμό του θεματολογικού περιεχομένου του ερωτηματολογίου δίνεται τους οικονομικούς και χρονικούς περιορισμούς, στα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και στις συνθήκες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

-Μορφή

Η μορφή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να μην προκαλεί σύγχυση με διαφημιστικά φυλλάδια. Επίσης, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα ως διαφημιστικό μέσο, γιατί μπορεί να προκαλέσει θετική προδιάθεση για το προϊόν της επιχείρησης για το οποίο διεξάγεται η έρευνα και τελικά να οδηγήσει σε επιφυλακτικές ή μεροληπτικές απαντήσεις.

-Σειρά ερωτήσεων

α) Στην αρχή μπαίνουν απλές, αντικειμενικές και ενδιαφέρουσες ερωτήσεις ώστε να δημιουργηθεί θετική εντύπωση και προδιάθεση για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

β) Οι υπόλοιπες θα πρέπει να έχουν μία λογική συνέχεια και αλληλουχία, ώστε να ακολουθείται θεματική, νοητική και λειτουργική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

γ) Προσωπικές, πολύπλοκες ή ενοχλητικές ερωτήσεις μπαίνουν στο τέλος

- Χρήση σωστής λεκτικής και συντακτικής απόδοσης των ερωτήσεων

α) Δεν χρησιμοποιούμε διφορούμενες έννοιες

β) Αποφεύγουμε συναισθηματικές ή συμβολικές λέξεις

γ) Αποφεύγουμε ασάφειες στην ερώτηση

- δ) Αποφεύγουμε τη δυνατότητα ποικιλίας προσεγγίσεων από την πλευρά του ερωτώμενου
 ε) Δεν χρησιμοποιούμε εξεζητημένες, ξενόγλωσσες ή τεχνικές λέξεις και όρους
 στ) Οι ερωτήσεις δεν θα πρέπει να κατευθύνουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων
 ζ) Δεν ενσωματώνουμε παραπάνω από ένα ερωτήματα στην ίδια ερώτηση

Άλλοι παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη σύνταξη των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

- Ερωτήσεις που δεν ακολουθούνται από εναλλακτικές ερωτήσεις δίνουν περισσότερες καταφατικές απαντήσεις.
- Εάν οι εναλλακτικές ερωτήσεις είναι ουδέτερες ή μεγάλες ή πολύπλοκες, συνήθως θα απαντηθούν καταφατικά απ' ό,τι αν ήταν τοποθετημένες πρώτες.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ-ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ-ΑΠΡΟΘΥΜΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙ

Κάποιες φορές οι ερωτώμενοι δεν μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήσεις, γιατί:

- Δεν γνωρίζουν το προϊόν ή κάποια ιδιότητά του για την οποία ερωτώνται
- Δεν θυμούνται
- Δεν μπορούν να εκφράσουν προφορικά ή γραπτά αυτό που θέλουν
- Η αδυναμία απάντησης μπορεί να οφείλεται και στο φαινόμενο της Τηλεσκόπησης. Οι ερωτώμενοι έχουν την τάση να θεωρούν ότι κάποια γεγονότα έγιναν πιο πρόσφατα απ' ό,τι στην πραγματικότητα.

ΑΠΡΟΘΥΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ

Σε οποιαδήποτε έρευνα μάρκετινγκ ένα ποσοστό των ερωτώμενων θα αρνηθεί ή θα δείξει επιφυλακτικότητα στο να απαντήσει ή να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο γενικά ή συγκεκριμένες ερωτήσεις του ειδικότερα. Σε περίπτωση που αυτό συμβαίνει για λόγους περιστασιακούς, όπως, π.χ. η έλλειψη χρόνου του ερωτώμενου, δεν επηρεάζεται η αντιπροσωπευτικότητα της έρευνας και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Σε περίπτωση που αυτό συμβαίνει για λόγους που συνδέονται με τον χαρακτήρα της θεματολογίας του ερωτηματολογίου αυτό προκαλεί προβλήματα στην πληρότητα της έρευνας ή ακόμη και στην ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεχθούν. Σημαντικό πρόβλημα μπορεί να προκαλέσει η σκόπιμη λανθασμένη ή ανακριβή απάντηση, που δίνεται από τον ερωτώμενο προκειμένου να αποφύγει να απαντήσει ειλικρινά μια ερώτηση που μπορεί να θεωρεί αδιάκριτη ή προσωπική ή ευαίσθητη.

Για την αντιμετώπιση της λήθης και γενικότερα όλων των παραπάνω προβλημάτων, πρέπει να εφαρμόζονται τα ακόλουθα:

- Οι προσωπικές ερωτήσεις, όπως η ηλικία και το εισόδημα, είναι καλό να μπαίνουν στο τέλος του ερωτηματολογίου.
- Για ευαίσθητες πληροφορίες συνίσταται η χρήση πιο εκτεταμένων και επεξηγηματικών ερωτήσεων και σχολίων, ώστε η διατύπωση να είναι πιο φυσική.
- Για πιο ευαίσθητες ερωτήσεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν ανοικτές ερωτήσεις.
- Για αρκετά ευαίσθητες ερωτήσεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν έμμεσες προσεγγίσεις διατύπωσης των ερωτώμενων.
- Για πολύ ευαίσθητες ερωτήσεις υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της τυχαίας απάντησης. Δίνονται δύο ερωτήσεις, η ευαίσθητη

ερώτηση (α) και μία ερώτηση (β), η οποία δεν είναι σχετική με το θέμα που διερευνάται:

π.χ. (α) έχετε κλέψει ποτέ σε σουπερμάρκετ;

(β) έχετε γεννηθεί σε μονό μήνα;

Ναι Όχι

ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- Περιορισμένος χρόνος ή βιασύνη του ερωτώμενου
- Απόσπαση προσοχής ερωτώμενου
- Προτεραιότητα σε άλλες δραστηριότητές του ή το να προκύψει κάποια δραστηριότητα όταν συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο
- Καχυποψία ως προς το σκοπό της έρευνας ή προς τον ερευνητή
- Ειδικό ενδιαφέρον για το θέμα της έρευνας
- Χώρος διεξαγωγής συνέντευξης
- Διάφορα τεχνικά προβλήματα, π.χ. διακοπή της τηλεφωνικής σύνδεσης.

ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ανάλογα με τον τρόπο που τίθεται η ερώτηση και καταχωρείται η απάντηση, οι ερωτήσεις χωρίζονται σε:

- **Ανοικτές**, αν ο ερωτώμενος απαντά ελεύθερα
- **Κλειστές**, αν οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες και ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει μία από τις διαθέσιμες επιλογές.

Ανοικτές ερωτήσεις

Πλεονεκτήματα: Προσφέρουν στον ερωτώμενο ανεξαρτησία και ευελιξία, όσον αφορά την προσέγγιση και το περιεχόμενο της απάντησης. Από πλευράς ερευνητή του δίνεται η ευκαιρία να έχει μεγάλη ποικιλία απαντήσεων.

Μειονεκτήματα: Οι ανοικτές ερωτήσεις είναι χρονοβόρες όσον αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, απαιτούν εκφραστική ικανότητα τόσο γραπτή όσο και προφορική, και παρουσιάζουν προβλήματα αποδελτίωσης των απαντήσεων και γενικότερα ανάλυσης των σχετικών δεδομένων.

Κλειστές ερωτήσεις

Πλεονεκτήματα: Είναι εύκολο να απαντηθούν με ένα απλό τσεκάρισμα. Επίσης, είναι ευκολότερη η κωδικοποίηση, η καταχώριση των στοιχείων στον Η/Υ και η ανάλυση των δεδομένων.

Μειονεκτήματα: Απαιτείται μεγαλύτερη προσπάθεια κατασκευής. Επίσης, απαιτούν γνώση εκ των προτέρων των δυνατών απαντήσεων.

Οι **κλειστές ερωτήσεις** διακρίνονται, ανάλογα με το πόσες είναι οι πιθανές απαντήσεις, σε διχοτομικές και πολλαπλών επιλογών.

-Διχοτομικές: 2 πιθανές επιλογές

π.χ. Έχετε χρησιμοποιήσει το απορρυπαντικό ARIEL;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Πλεονεκτήματα: Είναι ιδιαίτερα εύκολες στη συμπλήρωσή τους, στην καταχώριση στον Η/Υ, στην ανάλυσή τους.

Μειονεκτήματα: Πιθανή απώλεια πληροφοριών και ασάφεια στις απαντήσεις

ΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484, 6945-310630 E-mail: grammateia@eclass4U.gr

-Πολλαπλών επιλογών: Πάνω από 2 πιθανές επιλογές

π.χ. ποια είναι η ηλικία σας;

Κάτω των 20 20-29 30-39 Άνω των 40

ΣΥΣΤΑΣΗ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ – ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ - ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ-ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Οι απαντήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι:

- Λεκτικές περιγραφές
- Επίθετα και επιθετικοί προσδιορισμοί (π.χ. καλό, κακό) χρησιμοποιώντας και τον συγκριτικό ή ακόμη και τον υπερθετικό βαθμό (καλύτερος, χειρότερος)
- Ουσιαστικά ή επωνυμίες προϊόντων (πχ. καφές, τσάι ή Amita, Ήβη)
- Ρήματα (πχ. συμφωνώ, διαφωνώ κ.ά.
- Αριθμοί ή αριθμητικοί προσδιορισμοί φυσικών μεγεθών
- Επιρρήματα ή άλλες λεκτικές περιγραφές ή εκφράσεις με ποσοτική έννοια ή αριθμητική υπόσταση (π.χ. πολύ-λίγο ή πριν-μετά)
- Συνδυασμός των παραπάνω

ΕΙΔΗ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΚΩΝ

Το είδος της κλίμακας των επιμέρους ερωτήσεων εξαρτάται από τον σκοπό της μέτρησης. Εάν σκοπός είναι η καταγραφή, περιγραφή ή διαπίστωση συγκεκριμένων γεγονότων, πράξεων, δραστηριοτήτων, επιλογών, αποφάσεων, πράξεων, επιλογών, αποφάσεων, προθέσεων, που συνδέονται με την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτώμενων, καθώς και των χαρακτηριστικών τους, η προσέγγιση μέτρησης γίνεται με ανοικτές ερωτήσεις ή κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών ή διχοτομικές.

Αξιολογικές κλίμακες

Χρησιμοποιούνται κυρίως για την αξιολόγηση προϊόντων ή ιδιοτήτων προϊόντων, καθώς και στοιχείων της πολιτικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Χρησιμοποιούνται επίσης, για τη μέτρηση στάσεων, γνώμων, απόψεων, διαθέσεων, εκτιμήσεων ή τάσεων σχετικά με τη σπουδαιότητα και την αξιολόγηση επιμέρους ή επιπρόσθετων παραγόντων.

Οι αξιολογικές κλίμακες μπορεί να αφορούν αξιολόγηση ενός μεμονωμένου προϊόντος, ιδιότητάς ή στοιχείου ή μιας αντίστοιχης ομάδας, π.χ. «πόσο ικανοποιημένοι είστε με τη λειτουργικότητα του προϊόντος Χ» ή π.χ. Είστε περισσότερο ή λιγότερο ικανοποιημένοι από το προϊόν Χ σε σχέση με το Ψ;

Οι κλίμακες διακρίνονται σε:

- **Απλές ή σύνθετες**, ανάλογα με το αν αφορούν μεμονωμένα προϊόντα, ιδιότητες και στοιχεία ή αντίστοιχες ομάδες, και
- **Συγκριτικές κλίμακες** ανάλογα με το αν αφορούν ανεξάρτητη ή συγκριτική μέτρηση και αξιολόγηση.

Είδη αξιολογικών κλιμάκων και κλιμάκων μέτρησης στάσεων-απόψεων

α. Γραφικές κλίμακες

Η γραφική κλίμακα δείχνει την αντιστοιχία μεταξύ των μετρήσεων του ερωτηματολογίου και αυτών των φυσικών μεθόδων. Ο ερωτώμενος σημειώνει μεταξύ δύο ακραίων σημείων, το σημείο που αντιπροσωπεύει την άποψή του.

π.χ. Πώς κρίνετε τη γεύση του χυμού Χ;

Απαράδεκτη __ _ ν _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ Εξαιρετική

στ. Κατάλογος επιθέτων

Σε αυτού του τύπου την κλίμακα, ο ερωτώμενος επιλέγει μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών επιλογών, αυτές που κατά την γνώμη του ισχύουν για το προϊόν.

Πχ. Ποιες από τις παρακάτω λέξεις θεωρείτε ότι περιγράφουν καλύτερα το σιγάρο Χ;

- | | |
|------------|--------------------------|
| ΕΛΑΦΡΥ | <input type="checkbox"/> |
| ΒΑΡΥ | <input type="checkbox"/> |
| ΦΤΗΝΟ | <input type="checkbox"/> |
| ΑΚΡΙΒΟ | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

ζ. Κλίμακα Στάπελ

Είναι παρόμοια με αυτή του σημαντικού διαφορικού. Χρησιμοποιείται όμως μόνο μία ιδιότητα ή ο παράγοντας και μια σειρά θετικών και αρνητικών αριθμών, που αντιστοιχούν σε διαφορετικό βαθμό παρουσίας ή αξιολόγησης της ιδιότητας.

Π.χ. Ποια είναι η γνώμη σας για τα παρακάτω χαρακτηριστικά που περιγράφουν το τσιγάρο Χ; Επιλέξτε τους αρνητικούς αριθμούς για ιδιότητες που αξιολογείτε αρνητικά, ενώ τους θετικούς αριθμούς για ιδιότητες που αξιολογείτε θετικά.

ΕΛΑΦΡΥ

-3 -2 -1 0 1 2 3

ΒΑΡΥ

-3 -2 -1 0 1 2 3

Η κλίμακα Στάπελ ανήκει στις ονομαζόμενες αθροιστικές κλίμακες.

η. Κλίμακα Likert

Η κλίμακα αυτή ζητάει να δείξει να δείξει ο ερωτώμενος τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με ορισμένες προτάσεις –δηλώσεις.

Πχ. Το προϊόν Χ είναι καλής ποιότητας

ΣΥΜΦΩΝΩ

ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ

ΔΙΑΦΩΝΩ

ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ

5

4

3

ΛΙΓΟ ΠΟΛΥ

2

1

ΑΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΩΝ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

- Η παρουσία ουδέτερου σημείου εξαρτάται από το την έρευνα και την ερώτηση, π.χ. σε ευαίσθητες ερωτήσεις μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πληροφοριών.
- Η εξισορρόπηση της κλίμακας συνδέεται με την παρουσία μόνο θετικών ή μόνο αρνητικών υποδιαιρέσεων ή γενικότερα, υποδιαιρέσεων προς τον έναν πόλο μιας κλίμακας, όταν από τη φύση τους είναι διπολική.
- Μονός αριθμός κατηγοριών σημαίνει ότι θα υπάρχει ουδέτερο σημείο, ενώ αυτό δεν θα υπάρχει αν χρησιμοποιηθεί ζυγός αριθμός κατηγοριών.
- Μεροληψία θέσης είναι η συχνότητα επιλογής στοιχείων ανάλογα με την θέση που βρίσκονται (πχ. οι μεσαίες ή οι ακριανές επιλογές)

ΠΡΟΒΟΛΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Χρησιμοποιούνται κυρίως για τον προσδιορισμό υποκειμενικών ψυχολογικών διαστάσεων της διαμόρφωσης απόψεων, στάσεων, προτιμήσεων, εντυπώσεων και άλλων στοιχείων. Χρησιμοποιούνται σε ποιοτικές έρευνες, αλλά κάποιες από αυτές

μπορούν να συμπεριληφθούν και σε ερωτηματολόγια ποσοτικών ερευνών. Οι ερωτήσεις αυτές διακρίνονται στους ακόλουθους τύπους:

1. Ερωτήσεις σύνδεσης ή συνειρμού

Παρουσιάζεται στον ερωτώμενο ένα ερέθισμα (π.χ. μία λέξη, μία εικόνα κλπ) και εκείνος λέει την πρώτη λέξη που του έρχεται στο μυαλό.

2. Ερωτήσεις συμπλήρωσης

Ζητείται από τον ερωτώμενο να συμπληρώσει μία φράση ή μία μικρή ιστορία

Π.χ. Τα τσιγάρα CAMEL είναι

3. Ερωτήσεις δοκιμής συμπλήρωσης

- Συμπλήρωση των φράσεων σε σκίτσα
- Αντίδραση σε σκίτσα

Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων αποτελούν τις τιμές μέτρησης των μεταβλητών για κάθε ερωτώμενο. Οι μετρήσεις εντάσσονται σε τέσσερις τύπους:

- Λόγου ή αναλογίας
- Διαστήματος
- Τάξης ή κατάταξης
- Ονοματική ή κατηγορίας

Η φύση της μέτρησης καθορίζει το είδος των αναλύσεων που μπορούν να γίνουν και το ποια είδη στατιστικής ανάλυσης δεδομένων μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Λόγου ή αναλογίας

Ποσότητες, ποσά, μήκη, τιμές, ηλικίες, εισοδήματα, χρόνος και άλλες φυσικές μετρήσεις που μετρούνται σε απόλυτες μονάδες της φυσικής τους μέτρησης.

Π.χ. πόσα κουτάκια σόδα καταναλώσατε την προηγούμενη εβδομάδα;

Σε αυτή την ερώτηση η απάντηση θα είναι ένας αριθμός (ακόμα και μηδέν).

Διαστήματος

Όταν χρησιμοποιούνται διαστήματα μέτρησης και εφόσον υπάρχει ισότητα διαστημάτων μεταξύ των υποδιαιρέσεων της κλίμακας. Δεν υπάρχει αντικειμενικός προσδιορισμός του μηδενός.

Τάξης ή κατάταξης

Αντιπροσωπεύουν σειρά τάξης ή κατάταξης (1ος, 2ος, 3^{ος} κλπ.) . Όμως δεν εγγυώνται ισότητα διαστήματος

Ονοματικές ή κατηγορίας

Οι αριθμοί εκφράζουν κατηγορίες, ονόματα, χαρακτηριστικά ή ιδιότητες, χωρίς καμία ένδειξη τάξης, μεγέθους, κατάταξης, αξιολόγησης ή προτίμησης, π.χ. ερωτήσεις τύπου ΝΑΙ=1, ΟΧΙ=2, ΑΣΠΡΟΣ=1, ΜΑΥΡΟΣ=2

ΔΟΚΙΜΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Πριν τη χορήγηση των ερωτηματολογίων στους ερωτώμενους, πρέπει να γίνει δοκιμή και έλεγχος του ερωτηματολογίου ώστε να διαπιστωθούν πιθανά προβλήματα, και να διορθωθούν πριν μοιραστεί στους ερωτώμενους.

Οι κυριότεροι στόχοι της δοκιμής και ελέγχου του ερωτηματολογίου είναι:

- Έλεγχος της πληρότητας του ερωτηματολογίου, ως προς το περιεχόμενο και τη δομή.

- Έλεγχος της σαφήνειας- κατανοητότητας και λειτουργικότητας του ερωτηματολογίου, των ερωτήσεων, των όρων, των λέξεων, εκφράσεων, κλιμάκων και προσεγγίσεων μέτρησης που χρησιμοποιούνται.
- Προσδιορισμός και διόρθωση άλλων σφαλμάτων
- Δοκιμή εναλλακτικών ερωτήσεων, λέξεων, κλιμάκων κλπ.
- Εκτίμηση του πιθανού ποσοστού ανταπόκρισης.
- Προσδιορισμός διακύμανσης για τελικό στατιστικό προσδιορισμό μεγέθους δείγματος.

Η διαδικασία δοκιμής και ελέγχου του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει:

- Επιλογή μικρού δείγματος
- Αποστολή των ερωτηματολογίων (για ταχυδρομική έρευνα)
- Δοκιμή με προσωπική συνέντευξη ανεξάρτητα από το αν η τελική έρευνα είναι ταχυδρομική ή προσωπική.

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Η **εισαγωγική επιστολή** προλειαίνει το έδαφος για τη χορήγηση του ερωτηματολογίου, εξηγεί ποιοι είναι οι σκοποί της έρευνας και ζητά την συνεργασία των ερωτώμενων. Η **συνοδευτική επιστολή** συνοδεύει το ερωτηματολόγιο, συνήθως στις ταχυδρομικές έρευνες.

Και οι δύο επιστολές θα πρέπει να απευθύνονται προσωπικά στον ερωτώμενο, να δημιουργούν θετική προδιάθεση, να οδηγούν σε κατανόηση και αντίληψη του θέματος, να αναλύουν τους σκοπούς της έρευνας, να κάνουν έκκληση στις ικανότητες-γνώσεις του ερωτώμενου, να αναφέρουν την ανάγκη του ερευνητή για βοήθεια και την χρησιμότητα της έρευνας και να διαβεβαιώνουν την τήρηση του απορρήτου και της ανωνυμίας. Τέλος, σε περίπτωση που η έρευνα χρηματοδοτείται ή υποστηρίζεται από κάποιους φορείς, θα πρέπει να γίνεται αναφορά.

ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Τηλεφωνικές και προσωπικές έρευνες

- Ποσοστά παρουσίας των ερωτώμενων στους οποίους στοχεύει η έρευνα στον τόπο και τον χρόνο διεξαγωγής
- Αριθμός επαναληπτικών προσπαθειών επαφής με τους ερωτώμενους
- Περίοδος διεξαγωγής της έρευνας και ημέρα και ώρα προσέγγισης των ερωτώμενων
- Ποικιλία πιθανών λόγων άρνησης ανταπόκρισης
- Ο τρόπος προσέγγισης που χρησιμοποιεί ο ερευνητής και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του ερευνητή
- Τα πρώτα σχόλια ερευνητή και οι εισαγωγικές παρατηρήσεις και οι πρώτες ερωτήσεις
- Πολιτιστικοί, κοινωνιολογικοί, τεχνολογικοί παράγοντες
- Η συχνότητα προσέγγισης του ευρύτερου κοινού για συμμετοχή σε έρευνες
- Αυξανόμενη σύγχυση και επιφυλακτικότητα, λόγω προσπαθειών πώλησης προϊόντων

Ταχυδρομικές έρευνες

- Μέγεθος ερωτηματολογίου
- Πολυπλοκότητα ερωτηματολογίου και χρόνος που απαιτεί
- Φυσικά χαρακτηριστικά ερωτηματολογίου
- Παρουσίαση φακέλου

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484, 6945-310630 E-mail: grammateia@eclass4U.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν υπάρχει η δυνατότητα να γίνει έρευνα σε όλο τον πληθυσμό κάνουμε λόγο για **απογραφή** και όχι για δειγματοληψία.

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

1. Ορισμός του πληθυσμού, των μελών – στοιχείων και των γεωγραφικών και χρονικών ορίων του: Ο πληθυσμός είναι ένα σύνολο μελών – στοιχείων από των οποίων η έρευνα έχει ως κεντρικό στόχο να αντλήσει πληροφορίες, να κάνει εκτιμήσεις μεγεθών ή να εξαγάγει συμπεράσματα. Από το σύνολο του πληθυσμού θα επιλεγεί αναλογικά ένας μικρός αριθμός στοιχείων τα οποία θα αποτελέσουν το **δείγμα**.

2. Καθορισμός της δειγματοληπτικής μονάδας: Όταν δεν μπορούμε να προσεγγίσουμε απευθείας τα μέλη-στοιχεία του πληθυσμού, πραγματοποιείται πρώτα δειγματοληψία στοιχείων από άλλους πληθυσμούς με σκοπό μέσα από αυτούς να προσεγγίσουμε τα μέλη-στοιχεία που θέλουμε. Τα ενδιάμεσα στοιχεία ονομάζονται **δειγματοληπτικές μονάδες**.

3. Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου: **Δειγματοληπτικά πλαίσια** ονομάζονται οι κατάλογοι ή οι βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούνται για να επιλεγθούν τα δείγματα που θα χρησιμοποιηθούν.

4. Επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου: Η δειγματοληπτική μέθοδος είναι η μέθοδος με βάση της οποίας θα γίνει η επιλογή του δείγματος από τον πληθυσμό.

Όσον αφορά τον πληθυσμό, η δειγματοληψία μπορεί να είναι **περιοριστική** ή **μη περιοριστική**.

- Η μη περιοριστική αφορά την αντιμετώπιση του πληθυσμού ως ενιαίου συνόλου.
- Η περιοριστική αντιμετωπίζει τον πληθυσμό σαν αποτελούμενο από έναν αριθμό υποομάδων ή υποπληθυσμών.

Όσον αφορά τον τρόπο επιλογής των μονάδων, η δειγματοληψία μπορεί να είναι τυχαία ή μη τυχαία.

- Η τυχαία προϋποθέτει γνώση ή εκτίμηση της πιθανότητας επιλογής και συμμετοχής κάθε μέλους του πληθυσμού στο δείγμα, π.χ. η πιθανότητα να επιλεγεί ένας κάτοικος ενός χωριού με 1000 κατοίκους είναι 1/1000, πρόκειται λοιπόν για **τυχαίο ή πιθανοτικά δείγματα**.

Τυχαία επιλογή μονάδων

Όταν η αντιμετώπιση του πληθυσμού είναι μη περιοριστική και η επιλογή των μονάδων τυχαία τότε πρόκειται για **πλήρως τυχαία** δειγματοληψία. Στην περίπτωση που η επιλογή των μονάδων είναι τυχαία αλλά η αντιμετώπιση του πληθυσμού περιοριστική, τότε έχουμε **στρωματοποιημένη δειγματοληψία**, οι συμμετέχοντες επιλέγονται τυχαία αλλά από τους υποπληθυσμούς. Εάν τα ποσοστά συμμετοχής των υποπληθυσμών στο δείγμα δεν είναι ανάλογα της συμμετοχής τους στον πληθυσμό, τότε το δείγμα είναι **δυσανάλογα στρωματοποιημένο**, και έχουμε δειγματοληψίας **άνισης πιθανότητας**. Όταν η τυχαία επιλογή γίνεται από ομάδες μονάδων (και όχι από μεμονωμένες δειγματοληπτικές μονάδες) τότε μιλάμε για **ομαδοποιημένη δειγματοληψία**.

Σε περίπτωση που η ομαδοποίηση των δειγματοληπτικών ομάδων γίνεται με βάση τις γεωγραφικές περιοχές, η μέθοδος δειγματοληψίας ονομάζεται **δειγματοληψία κατά περιοχές**. Εναλλακτική μέθοδος είναι η **δειγματοληψία πολλαπλών σταδίων ή φάσεων**, στην οποία γίνονται διαδοχικές τυχαίες επιλογές μέχρι να εντοπιστούν τα

μέλη του πληθυσμού που ενδιαφέρουν την έρευνα. Τέλος, υπάρχει και η **συστηματική δειγματοληψία**, στην οποία διαιρούμε τον πληθυσμό με το μέγεθος του δείγματος και το αποτέλεσμα ονομάζεται **δειγματοληπτικό διάστημα**. Στη συνέχεια επιλέγεται μία μονάδα ανά τόσα μέλη, όσο είναι το δειγματοληπτικό διάστημα.

Μη τυχαία Δειγματοληψία

Στην μη τυχαία δειγματοληψία δεν είναι γνωστή και δεν είναι δυνατή η εκτίμηση της πιθανότητας επιλογής και συμμετοχής κάθε μέλους του πληθυσμού στο δείγμα. Το δείγματα που προκύπτουν ονομάζονται **μη πιθανοτικά**. Σε περίπτωση που η δειγματοληψία έγινε από μία συγκεκριμένη περιοχή (για παράδειγμα ιατροί της Αθήνας) για να διευκολυνθεί η έρευνα, τότε έχουμε δειγματοληψία **ευκολίας**. Αν πραγματοποιήθηκε στην περιοχή αυτή για το λόγο ότι οι ερευνητές θεωρούν ότι οι ιατροί της περιοχής αυτή είναι πιο αξιόπιστοι, τότε έχουμε **δειγματοληψία κατά κρίση**.

Παραλλαγή της δειγματοληψίας ευκολίας είναι η **δειγματοληψία χιονοστιβάδας**. Σε αυτή τη μέθοδο δίνονται ερωτηματολόγια σε κάποια άτομα και αυτά τα προωθούν σε γνωστούς, συγγενείς και φίλους.

Μια ακόμη μέθοδος μη τυχαίας δειγματοληψίας είναι η **δειγματοληψία σκοπιμότητας**, όπου η επιλογή του δείγματος, σκόπιμα και συνειδητά, είναι μη αντιπροσωπευτική, γιατί ο ερευνητής ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κάποιων πελατών ή δυνητικών πελατών που δεν θεωρούνται χαρακτηριστικά του συνόλου του πληθυσμού.

Τέλος, μια ιδιαίτερα χρησιμοποιημένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η **δειγματοληψία κατά ποσοτώσεις**. Μοιάζει πολύ με την στρωματοποιημένη δειγματοληψία, καθώς επιδιώκεται η συμμετοχή στο δείγμα μελών διαφόρων υποπληθυσμών ενδιαφέροντος σε αναλογία που συνήθως είναι η αναλογία συμμετοχής τους στον πληθυσμό. Η κύρια διαφορά τους της από την τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία είναι η επιλογή των συμμετεχόντων στο δείγμα γίνεται με τρόπο που δεν εξασφαλίζει απόλυτη τυχαιότητα επιλογής.

Σχεδιασμός της διαδικασίας υλοποίησης και πραγματοποίησης της δειγματοληψίας

Αφορά τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη ρύθμιση των λεπτομερειών, οι οποίες συνδέονται με τις φάσεις της δειγματοληψίας. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται:

- Η επιλογή, ενημέρωση, εκπαίδευση, προετοιμασία, οργάνωση και επίβλεψη των ατόμων που θα κάνουν την έρευνα
- Η χορήγηση λεπτομερών οδηγιών για τον τρόπο επιλογής, προσέγγισης και αντιμετώπισης των μελών του δείγματος
- Η πρόβλεψη και καθοδήγηση για την αντιμετώπιση έκτακτων περιστάσεων
- Η παροχή υπηρεσιών και υλικού για την υποστήριξη του συνεντευκτών.

ΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΑ ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

Μη δειγματοληπτικά σφάλματα

Είναι τα σφάλματα που δεν συνδέονται με το μέγεθος του δείγματος, δεν μειώνονται με αυξήσεις στο μέγεθος αυτό και δεν μετριούνται με τους στατιστικούς τύπους εκτίμησης του δειγματοληπτικού σφάλματος. Μπορεί να είναι λάθη που έγιναν σε κάποιο στάδιο της έρευνας ή που προέρχονται από εξωγενείς παράγοντες.

Παράδειγμα:

- Σφάλματα προσδιορισμού του προβλήματος και των συνιστωσών του
- Σφάλματα αιτιότητας: Προκύπτουν όταν δεν λαμβάνονται υπόψη στην έρευνα παράγοντες οι οποίοι αλληλοεπηρεάζονται
- Σφάλματα προσδιορισμού του πληθυσμού: Προκύπτουν όταν η έρευνα γίνεται σε πληθυσμό που δεν είναι κατάλληλος για την παροχή των ζητούμενων πληροφοριών
- Σφάλματα επιλογής μονάδων του δείγματος: Προκύπτουν όταν τελικά ο ερευνητής δεν επιλέγει τις μονάδες που έχουν οριστεί από το σχέδιο δειγματοληψίας
- Εσκεμμένα σφάλματα: Προκύπτουν όταν οι συνεντευκτές σκόπιμα κάνουν παραλείψεις, συνήθως για δική τους διευκόλυνση.
- Σφάλματα από επιδράσεις του συνεντευκτή: Προκύπτουν όταν οι ερωτώμενοι επηρεάζονται στις απαντήσεις τους από τον συνεντευκτή
- Σφάλματα από εσκεμμένη παροχή αναληθών στοιχείων
- Σφάλματα που προέρχονται από προσωπικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου,
- Σφάλματα εξωγενών παραγόντων: Μπορεί να προκύψουν από διαφόρων ειδών επιδράσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος
- Σφάλματα από παράλληλες ενέργειες του ανταγωνισμού, οι οποίες μπορεί να είναι συμπτωματικές ή εσκεμμένες
- Σφάλματα που προέρχονται από τον σχεδιασμό των ερωτήσεων και την κωδικοποίηση των απαντήσεων
- Σφάλματα που προέρχονται από την ανάλυση των δεδομένων
- Σφάλματα λόγω ανεπαρκούς ή λανθασμένης ερμηνείας των αποτελεσμάτων
- Σφάλματα μη ανταπόκρισης, που προκύπτουν όταν δεν ανταποκρίνονται οι ερωτώμενοι, ενώ εκείνοι που ανταποκρίνονται διαφέρουν στα χαρακτηριστικά και τις απόψεις τους με τους πρώτους.

Για να μετρηθεί το σφάλμα μη ανταπόκρισης:

Στις **ταχυδρομικές έρευνες** συγκρίνονται οι απαντήσεις μεταξύ ομάδων ερωτηματολογίων, αυτών που απάντησαν άμεσα με αυτών που απάντησαν μετά από μία υπόμνηση κλπ. Ακόμα και στην περίπτωση που δεν αποστέλλονται υπενθυμιστικά σημειώματα, αυτοί που δεν απαντούν άμεσα έχει αποδειχθεί ότι ταιριάζουν με αυτούς που δεν απαντούν καθόλου. Αντίστοιχη έρευνα μπορεί να γίνει και για προσωπικές ή τηλεφωνικές έρευνες, εάν ερωτηθούν οι συμμετέχοντες αν συνήθως λείπουν την ώρα που γίνεται η συνέντευξη. Οι απαντήσεις Ναι και Όχι συγκρίνονται και εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές θεωρείται ότι υπάρχει σφάλμα μη ανταπόκρισης.

Επίσης, μπορεί να συγκριθεί η κατανομή των ανταποκρινόμενων σε ομάδες με την κατανομή στις αντίστοιχες ομάδες του πληθυσμού.

ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Τα διάφορα σφάλματα είναι αποτέλεσμα λαθών που διαφόρων σταδίων της έρευνας. Αυτά ονομάζονται **συστηματικά σφάλματα μέτρησης**. Όσες φορές κι αν επαναληφθεί η μέτρηση, τα σφάλματα αυτά δεν μετριάζονται, είναι μη τυχαία γιατί δεν είναι αποτέλεσμα τυχαίων παραγόντων και είναι μη δειγματοληπτικά γιατί δεν μειώνονται με την αύξηση του δείγματος.

Όταν τα σφάλματα προέρχονται από εξωγενείς, αστάθμητους, τυχαίους παράγοντες, ονομάζονται **μη συστηματικά**. Αυτά είναι τυχαία, γιατί οφείλονται σε τυχαίους παράγοντες και είναι επίσης μη δειγματοληπτικά γιατί δεν μειώνονται με την αύξηση του δείγματος. Όμως, εάν επαναληφθεί η μέτρηση, είναι απίθανο οι ίδιοι τυχαίοι παράγοντες να επηρεάσουν τα αποτελέσματα.

Και τα δύο είδη σφαλμάτων επηρεάζουν την **ακρίβεια** της μέτρησης. Ως ακρίβεια, ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μία μέτρηση είναι απαλλαγμένη από συστηματικά και μη συστηματικά σφάλματα.

Μια μέτρηση είναι **έγκυρη** όταν είναι απαλλαγμένη από συστηματικά σφάλματα, ενώ **αξιόπιστη** είναι όταν είναι απαλλαγμένη από μη συστηματικά σφάλματα.

Η ακρίβεια μιας μέτρησης, μπορεί να διαπιστωθεί και να βελτιωθεί με τη χρήση διαφόρων μεθόδων, για την εφαρμογή των οποίων όμως, πρέπει να εξεταστούν διάφοροι τύποι εγκυρότητας και αξιοπιστίας:

1. **Εγκυρότητα περιεχομένου:** Πόσο οι ερωτήσεις αντιστοιχούν στις συνιστώσες του αντικειμένου της μέτρησης και την καταλληλότητά τους για τη μέτρηση αυτού του αντικειμένου. Όταν η εγκυρότητα του περιεχομένου στηρίζεται κυρίως εμπειρική, υποκειμενική άποψη των ανθρώπων της πράξης, ονομάζεται **εγκυρότητα όψης**. Η εξασφάλιση της εγκυρότητας όμως, μπορεί να γίνει συστηματικά με:

- Υποβολή ερωτημάτων σε ειδικούς και επιστήμονες
- Μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας
- Διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας μεταξύ πελατών και μετά δοκιμή του
- ερωτηματολογίου σε μικρό δείγμα
- Έγκριση από παραπάνω από έναν ειδικούς

2. **Θεωρητική εγκυρότητα:** Γιατί τα συστατικά στοιχεία μέτρησης μίας έννοιας θεωρούνται κατάλληλα για την μέτρηση της έννοιας αυτής. Η θεωρητική εγκυρότητα διακρίνεται σε:

- Συγκλίνουσα εγκυρότητα: Κατά πόσο η μέτρηση μίας έννοιας με μία μέθοδο έχει υψηλή συσχέτιση με την μέτρηση της ίδιας έννοιας με μία άλλη μέθοδο.
- Διακριτική εγκυρότητα: Πόσο δεν συσχετίζονται οι μετρήσεις εννοιών ή αντικειμένων που μπορεί να είναι παρόμοια αλλά δεν είναι ίδια - Νομολογική εγκυρότητα δηλαδή εάν μία μεταβλητή επηρεάζεται από μία άλλη τότε θα πρέπει να υπάρχουν υψηλές συσχετίσεις στις μετρήσεις τους.

3. **Εγκυρότητα κριτηρίου:** Πόσο η μέτρηση ικανοποιεί κάποια πιο πρακτικά κριτήρια εγκυρότητας και συσχετίζεται με τις μετρήσεις τους.

Διακρίνεται σε:

- Παράλληλη ή συντρέχουσα εγκυρότητα: Πόσο η μέτρηση μίας έννοιας έχει υψηλή συσχέτιση με την μέτρηση της ίδιας έννοιας αμέσως πριν ή μετά την κύρια μέτρηση.
- Προβλεπτική εγκυρότητα: Πόσο μία μέτρηση μπορεί να προβλέψει την μελλοντική κατάσταση του αντικειμένου ή της έννοιας που μετρά.

4. **Αξιοπιστία των μετρήσεων:** Μετρά το τυχαίο, μη συστηματικό, μη δειγματοληπτικό σφάλμα, και οι κύριες μέθοδοι για την εκτίμησή της είναι:

- Αξιοπιστία επαναμέτρησης: Χορήγηση της ίδιας μέτρησης, ερώτησης, στο ίδιο ακριβώς δείγμα, σε σύντομο χρόνο, για το λόγο ότι υποτίθεται ότι οι τυχαίοι παράγοντες που μπορεί να επηρέασαν την μέτρηση την πρώτη φορά, είναι πιθανό να την επηρεάσουν πάλι.
- Αξιοπιστία εναλλακτικής μέτρησης: Χορηγείται στα μέλη του δείγματος μία ισοδύναμη παραλλαγή της μέτρησης, και μετράται ο βαθμός συσχέτισης των απαντήσεων
- Αξιοπιστία διαχωρισμού δείγματος: Το δείγμα χωρίζεται σε δύο ή περισσότερα μέρη με βάση κάποιους παράγοντες που θεωρείται ότι προκαλούν μη συστηματικό – τυχαίο σφάλμα
- Εσωτερική αξιοπιστία μέτρησης: Σε περίπτωση που υπάρχουν πάνω από δύο υπο-ερωτήσεις σε ένα ερώτημα, θα πρέπει να έχουν υψηλή συσχέτιση.
- Αξιοπιστία διαχωρισμού κλίμακας: Οι υπο-ερωτήσεις χωρίζονται τυχαία σε δύο ομάδες και γίνεται έλεγχος του βαθμού συσχέτισης.
- Συντελεστής «Άλφα» του Cronbach: Σχηματίζονται όλοι οι δυνατοί συνδυασμοί από τον διαχωρισμό σε δύο μισά των υπο-ερωτήσεων και ο μέσος όρος όλων των συσχετίσεων είναι ο συντελεστής «Άλφα» που μπορεί να είναι από 0 έως 1. Όταν η τιμή του συντελεστή «Άλφα» είναι πάνω από 0,7, τότε η μέτρηση θεωρείται ότι έχει εσωτερική αξιοπιστία.

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η κωδικοποίηση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δύο επιλογές:

- **Επιλογή συγκεκριμένων αριθμών** που θα αντιστοιχούν στις κατηγορίες απαντήσεων
- **Προσδιορισμό κάποιων συντεταγμένων** των απαντήσεων με τρόπο που να τοποθετούνται σε μία συγκεκριμένη θέση μέσα στον πίνακα δεδομένων.

Ο **πίνακας δεδομένων** είναι ένας πίνακας που οι γραμμές του αντιστοιχούν στα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν και οι στήλες του αντιστοιχούν στις ερωτήσεις - μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Οι αριθμοί στα κελιά αντιστοιχούν στις συγκεκριμένες απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους, π.χ. σε μία ερώτηση οι πιθανές απαντήσεις μπορεί είναι ναι και όχι, η κωδικοποίηση είναι ως εξής: ναι = 1, όχι = 0.

Εάν μία ερώτηση ζητάει αριθμητική απάντηση, π.χ. ρωτάει την ηλικία του ερωτώμενου, τότε οι απαντήσεις στις περισσότερες φορές θα είναι διψήφιοι αριθμοί. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να δημιουργηθούν δύο στήλες για την καταχώρηση κάθε ψηφίου του αριθμού (της ηλικίας). Επειδή όμως το σύστημα αυτό να δημιουργήσει προβλήματα ειδικά στην περίπτωση που οι απαντήσεις είναι πολύ μεγάλοι αριθμοί, συνήθως προτιμούνται για τις περιπτώσεις αυτές οι κλίμακες που ορίζουν κάποια αριθμητικά διαστήματα.

Παράδειγμα:

« Ποια είναι η ηλικία σας;»

Κάτω των 20 21-30 31-40 41-50 Άνω των 50

Η αντιστοίχιση των πιθανών απαντήσεων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με στήλες και γραμμές του πίνακα δεδομένων ονομάζεται προ κωδικοποίηση. Με τον ίδιο τρόπο ο γίνεται η κωδικοποίηση άλλων μεταβλητών. Έτσι, για μεταβλητές ιεράρχησης, τάξης, κατάταξης η κωδικοποίηση γίνεται με τόσες στήλες όσες είναι και οι απαντητικές κατηγορίες. Για μεταβλητές διαστήματος γίνεται αντιστοίχιση των υποκατηγοριών με

αριθμούς. Για τις ονοματικές μεταβλητές η κωδικοποίηση γίνεται ανάλογα με το εάν οι υποκατηγορίες είναι αμοιβαία αποκλειόμενες ή όχι. Εάν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες κωδικοποιούνται με τη χρήση μίας μόνο στήλης, ενώ εάν είναι πάνω από δέκα σε αριθμό κωδικοποιούνται σε δύο στήλες. Σε περίπτωση που δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες οι επιμέρους απαντήσεις κωδικοποιούνται με ναι και όχι. Οι ανοικτές ερωτήσεις κωδικοποιούνται υπολογίζοντας τον αριθμό των πιθανών εναλλακτικών απαντήσεων.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η επιλογή της μεθόδου ανάλυσης γίνεται βάσει:

- Του αριθμού των μεταβλητών: Ανάλογα με το πόσες μεταβλητές αναλύονται ταυτόχρονα οι μέθοδοι ανάλυσης είναι μόνο μεταβλητές, διμεταβλητές και πολυμεταβλητές)
- Της φύσης της μεταβλητής: Ανάλογα με το εάν η μεταβλητή είναι λόγου, διαστήματος, τάξης ή ονοματική. Οι μεταβλητές λόγου και διαστήματος αναλύονται με παραμετρικές στατιστικές μεθόδους ενώ οι μεταβλητές τάξης και ονόματος με μη παραμετρικές στατιστικές μεθόδους)
- Του σκοπού της έρευνας: Εάν ο σκοπός της έρευνας είναι μία απλή περιγραφή, θα χρησιμοποιηθούν περιγραφικές μέθοδοι ενώ εάν χρειάζεται να προσδιοριστεί μία σχέση εξάρτησης μίας μεταβλητής από κάποια ή κάποιες άλλες θα χρησιμοποιηθούν μέθοδοι εξάρτησης)
- Της ύπαρξης πόρων: Η μέθοδος ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από τον προϋπολογισμό, αλλά και από την διαθεσιμότητα άλλων, π.χ. χρόνο, υποδομές, προσωπικό κλπ.
- Των προϋποθέσεων εφαρμογής των μεθόδων ανάλυσης: Υπάρχουν φορές που οι μέθοδοι ανάλυσης χρειάζονται κάποιες προϋποθέσεις για να εφαρμοστούν. Εάν αυτές οι προϋποθέσεις δεν πληρούνται, δεν μπορούν να εφαρμοστούν οι αντίστοιχες μέθοδοι ανάλυσης.

ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Με αυτήν συνήθως ξεκινά η ανάλυση των δεδομένων, παρουσιάζοντας την απλή στατιστική περιγραφή της κάθε μεταβλητής. Χρησιμοποιούνται δηλαδή ανάλογα με την φύση της μεταβλητής στατιστικά μέτρα όπως ο μέσος, η διάμεσος, η δεσπόζουσα τιμή κλπ. και από αυτά εξάγονται τα συμπεράσματα για τις συγκεκριμένες μεταβλητές

ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η διμεταβλητή ανάλυση περιλαμβάνει την σταυροειδή πινακοποίηση, την ανάλυση συσχέτισης και την ανάλυση απλής παλινδρόμησης.

-Σταυροειδής πινακοποίηση: Σε αυτήν την μέθοδο « συγχωνεύονται » στοιχεία δύο ή περισσότερων μεταβλητών σε έναν πίνακα. Για παράδειγμα, παρουσιάζονται στον ίδιο πίνακα οι καπνιστές και οι μη καπνιστές σε σχέση με το φύλο και την ηλικία τους. Συνήθως οι γραμμές των πινάκων αυτών αντιστοιχούν στο σύνολο των ερωτήσεων και των κατηγοριών των απαντήσεων του ερωτηματολογίου (πχ. καπνιστές – μη καπνιστές) ενώ στις στήλες περιλαμβάνονται ερωτήσεις και απαντητικές κατηγορίες ανάλογα με την συνεισφορά τους στην απάντηση των ερωτημάτων της έρευνας (πχ. άνδρες - γυναίκες).

- Ανάλυση συσχέτισης: Πολλές φορές θεωρεί τους ερευνητές η διασύνδεση μεταξύ δύο μεταβλητών, δηλαδή το κατά πόσο η μεταβολή στην τιμή της μιας μεταβλητής συνδέεται ανάλογη μεταβολή στην άλλη. Οι συντελεστές συσχέτισης παίρνουν τιμές

από -1 μέχρι 1. Όταν ο συντελεστής συσχέτισης είναι 1 αυτό σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές έχουν απόλυτα ομοιόμορφη συνμεταβολή προς την ίδια κατεύθυνση. Όταν ο συντελεστής συσχέτισης είναι -1 αυτό σημαίνει ότι υπάρχει απόλυτα ομοιόμορφη συνμεταβολή των δύο μεταβλητών προς την αντίθετη κατεύθυνση. Όταν δεν υπάρχει καθόλου ομοιόμορφη συνμεταβολή των δύο μεταβλητών, τότε ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0.

- **Ανάλυση παλινδρόμησης:** Εάν μπορούμε να υποθέσουμε ότι η μία μεταβλητή επηρεάζει την τιμή της άλλης, τότε μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τη μεταβλητή που επηρεάζεται ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y), και την μεταβλητή που επηρεάζει ως ανεξάρτητη μεταβλητή (X).

Τότε η σχέση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής εκφράζεται με μία εξίσωση που ονομάζεται εξίσωση παλινδρόμησης.

$$Y = \alpha + \beta X$$

Στην εξίσωση αυτή, το α και το β είναι ο συντελεστής παλινδρόμησης που εκφράζει την μεταβολή στην τιμή του Y σαν αποτέλεσμα της μεταβολής κατά μία μονάδα της μεταβλητής X.

Για να υπολογίσουμε πόσο οι μεταβολές της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύονται από την ανεξάρτητη μεταβλητή χρησιμοποιούμε τον συντελεστή προσδιορισμού r^2 . Ακόμη για να υπολογίσουμε πως το μέγεθος του συντελεστή β οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες χρησιμοποιούμε το τεστ (t).

ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η ανάλυση αυτή εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ πολλών διαφορετικών μεταβλητών. Οι πολυμεταβλητές μέθοδοι εξαρτήσεως διακρίνονται σε δύο κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις μεθόδους στις οποίες υπάρχει μόνο μία εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις μεθόδους στις οποίες υπάρχουν πάνω από μία εξαρτημένες μεταβλητές.

Πολυμεταβλητές μέθοδοι εξάρτησης με μία μεταβλητή Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος είναι η **ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης**. Αυτή λειτουργεί όπως και η ανάλυση απλής παλινδρόμησης με την διαφορά ότι απαιτούνται τουλάχιστον δύο ανεξάρτητες μεταβλητές. (Πχ. $Y = 0,2 + 0,1X_1 + 0,34X_2 + 0,65X_3$).

Χρησιμοποιείται για μεταβλητές που μετρούνται ως κλίμακες λόγου ή διαστήματος ή για διχοτομικές.

Βασικές προϋποθέσεις:

1. Κανονικότητα της κατανομής των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής
2. Γραμμικότητα τις σχέσεις μεταξύ εξαρτημένης και ανεξαρτήτων μεταβλητών. Πολλές φορές η μεταβολή μιας ανεξάρτητης μεταβλητής αυξάνει την επίδραση των υπολοίπων ανεξαρτήτων μεταβλητών πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή, παρατηρείται δηλαδή φαινόμενο συνέργιας.
3. Πολυσυγγραμικότητα: Υπάρχει όταν υπάρχει υψηλή αλληλοσυσχέτιση μεταξύ των ανεξαρτήτων μεταβλητών. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα συνήθως αφαιρείται μία από τις δύο μεταβλητές από την εξίσωση.
4. Αυτοσυσχέτιση: Παρατηρείται όταν έχουμε εκπτώσεις μεταβλητών που έχουν μετρηθεί σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Στην περίπτωση αυτή είναι πιθανόν η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής σε μία δεδομένη χρονική στιγμή να εξαρτάται τιμή

της ίδιας της εξαρτημένης μεταβλητής ή και των ανεξαρτήτων μεταβλητών σε προηγούμενη περίοδο.

5. Ετεροσκεδαστικότητα: Παρουσιάζεται όταν οι εκτιμήσεις της εξαρτημένης μεταβλητής βάσει της εξίσωσης παλινδρόμησης εμφανίζουν προοδευτικά μεγαλύτερη απόκλιση από τις πραγματικές ή παρατηρούμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής.

Αυτόματος διαγνώστης επίδρασης

Εάν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι λόγου ή διαστήματος και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι δυαδικές ή διχοτομικές ή και μπορούν να μετασχηματιστούν σε δυαδική μορφή ο αυτόματος διαγνώστης επίδρασης εφαρμόζεται σαν μέθοδος διαχωρισμού του δείγματος των ερωτημένων, με βάση την εξαρτημένη μεταβλητή σε ομάδες, που αντιστοιχούν στις διαθήκες μεταβλητές.

Ανάλυση διακύμανσης

Όταν έχουμε μία εξαρτημένη μεταβλητή διαστήματος ή λόγου και δύο ή περισσότερες ονοματικές ανεξάρτητες μεταβλητές μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Ελέγχει εάν είναι στατιστικά σημαντικές οι διαφορές των μέσων της εξαρτημένης μεταβλητής μεταξύ των ομάδων σε σχέση με τις διαφορές των μετρήσεων μέσα στις ομάδες που αντιστοιχούν στις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ανάλυση σύζευξης

Χρησιμοποιείται για μία εξαρτημένη μεταβλητή τάξης και για ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι ονοματικές. Προσδιορίζει την συμβολή κάποιων χαρακτηριστικών στην προτίμηση ενός αριθμού προϊόντων.

Ανάλυση διάκρισης

Χρησιμοποιείται για μία εξαρτημένη ονοματική μεταβλητή και για ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι λόγου, διαστήματος ή ονοματικές.

Πολυμεταβλητές μέθοδοι εξάρτησης με πολλές εξαρτημένες μεταβλητές

Κανονική ανάλυση

Εξετάζει την παλινδρόμηση γραμμικών συνδυασμών των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών όταν και οι δύο είναι διαστήματος ή λόγου.

Πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης

Είναι μέθοδος ανάλογη με την ANOVA, αλλά εξετάζει ταυτόχρονα περισσότερες από μία εξαρτημένες μεταβλητές, οι οποίες θα πρέπει να είναι λόγου ή διαστήματος.

ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗΣ

Σε αυτές τις μεθόδους δεν υπάρχουν εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές, αλλά μία ομάδα μεταβλητών, μεταξύ των οποίων μας ενδιαφέρουν οι αλληλεξαρτήσεις και αλληλεπιδράσεις έτσι ώστε να προσδιοριστούν ομογενείς ομάδες μεταβλητών.

Ανάλυση παραγόντων

Προσδιορίζει ομάδες μεταβλητών που εμφανίζουν υψηλές αλληλοσυσχετίσεις.

Ανάλυση ομαδοποίησης

Ταξινομεί αντικείμενα, άτομα και μεταβλητές σε ομογενείς ομάδες, με τρόπο που κάθε αντικείμενο, άτομο ή μεταβλητή να μοιάζει περισσότερο με τα άλλα μέλη της ομάδας, παρά με τα μέλη των υπόλοιπων ομάδων.

Πολυδιαστασιακή ανάλυση

Προσπαθεί να εκτιμήσει τις διαστάσεις που προσδιορίζουν τις προτιμήσεις μεταξύ προϊόντων. Σε περίπτωση που οι αποστάσεις μεταξύ των προϊόντων που μπορούν να προσδιοριστούν μετρικά εφαρμόζεται μετρική πολυδιαστασιακή ανάλυση. Αν οι μετρήσεις αφορούν ψυχολογικές αποστάσεις εφαρμόζεται μη μετρική πολυδιαστασιακή ανάλυση. Η ανάλυση των στοιχείων οδηγεί στην τοποθέτηση των προϊόντων σε σχέση με υποκειμενικές διαστάσεις πάνω σε δύο άξονες και έτσι σχηματίζονται νοητικοί χάρτες .

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΟΚΙΜΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η λογική του πειραματισμού υποθέτει ότι εάν κανείς γνωρίζει, έχει καταγράψει ή έχει μετρήσει την κατάσταση ενός φαινομένου και το υποβάλλει υπό την επίδραση ενός παράγοντα τότε εάν αυτός ο παράγοντας έχει επιρροή στο συγκεκριμένο φαινόμενο η κατάσταση του θα αλλάξει.

Ένα πείραμα περιλαμβάνει:

- πειραματικά υποκείμενα (συμμετέχοντες)
- πειραματικούς παράγοντες (ανεξάρτητες μεταβλητές)
- πειραματικά επίπεδα (επίπεδα διαφοροποίησης πειραματικών
- πειραματικές ομάδες
- πειραματικές εφαρμογές
- ομάδες ελέγχου
- προμέτρηση
- μέτρηση

Τα πειράματα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ είναι:

- Πειράματα εργαστηριακά τα οποία γίνονται σε έναν ελεγχόμενο χώρο
- Πειράματα πεδίου τα οποία γίνονται σε συνθήκες πραγματικής αγοράς

Τα πειράματα αυτά κατατάσσονται σε :

- ✓ Βασικά πειράματα τα οποία εξετάζουν την επίδραση ενός παράγοντα και περιορισμένου αριθμού επιπέδων μεταβολής του παράγοντα αυτού
- ✓ Στατιστικά πειράματα τα οποία εξετάζουν την επίδραση περισσότερων του ενός παραγόντων καθώς και την επίδραση συνδυασμών διαφόρων επιπέδων διαφορετικών παραγόντων.

ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΕΙΡΑΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Ωρίμανση (αλλαγές στους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια διεξαγωγής του πειράματος)
- Ιστορία (επίδραση εξωγενών παραγόντων από το περιβάλλον μάρκετινγκ της επιχείρησης καθώς και των προϊόντων που αποτελούν το αντικείμενο του πειράματος)
- Προμέτρηση (μπορεί να λειτουργήσει σαν διαφήμιση και να επηρεάσει την μέτρηση)
- Διαδικασία μέτρησης (για παράδειγμα εάν αλλάξει ο ερευνητής κατά την διάρκεια του πειράματος)
- Θνησιμότητα (αποχώρηση ή άρνηση συνεργασίας συμμετεχόντων)
- Σφάλμα επιλογής των συμμετεχόντων στο πείραμα
- Επίδρασεις είτε από άλλους συμμετέχοντες είτε από άλλες συνθήκες διεξαγωγής
- Χρονικός ορίζοντας μέτρησης (όταν η πειραματική μέτρηση διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, αυτό μπορεί να επιδράσει στο τελικό αποτέλεσμα)
- Μη αντιπροσωπευτικές συνθήκες και μη αντιπροσωπευτικά υποκείμενα
- Υπερβολικός ζήλος

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- Απροθυμία συνεργασίας από τα καταστήματα για τα πειράματα και τις δοκιμές πεδίου
- Το μάρκετινγκ παρουσιάζει μεγάλη βραχυχρόνια μεταβολή, λόγω της ανταγωνιστικής δραστηριότητας
- Ενέργειες ανταγωνιστών μπορεί να μειώσουν την εγκυρότητα του πειράματος
- Οι πολιτικές μάρκετινγκ αποδίδουν μακροχρόνια ενώ τα πειράματα έχουν χρονικά όρια
- Το κόστος κατασκευής προϊόντων για χρήση πειραματική είναι απαγορευτικό
- Το κόστος απασχόλησης του προσωπικού στον πειραματισμό σημαίνει ότι θα πρέπει να παρεκκλίνει το προσωπικό από τα καθήκοντά του, γεγονός που μπορεί να επιφέρει υψηλό κόστος.
- Εάν πρόκειται για νέα προϊόντα ή πολιτικές μάρκετινγκ, μπορεί να αποκαλυφθούν τα σχέδια στον ανταγωνισμό.