
Οδηγός Έρευνας Αγοράς

Market Research Guide

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ URENIO

Σεπτέμβριος 2005

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	4
2. Προσδιορισμός του προβλήματος	5
2.1 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας	5
2.2 Προκαταρκτική Έρευνα	6
Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης.....	6
3. Σχεδίαση της Έρευνας – Ανάλυση Μεθόδων	8
3.1 Συλλογή Δεδομένων	8
3.1.1 Δευτερογενή Στοιχεία.....	8
3.2.1 Πρωτογενή Στοιχεία.....	9
3.2.2 Εργαλεία για πρωτογενή έρευνα	10
A. Qualitative Research (Ποιοτική έρευνα).....	10
B. Quantitative Research (Ποσοτική έρευνα).....	11
Παράδειγμα: Μέθοδοι συλλογής δεδομένων	14
Πηγές Πληροφόρησης Δευτερογενών Στοιχείων.....	14
4. Προσδιορισμό Μεθόδων – Συλλογή Δεδομένων	15
4.1 Προσδιορισμό Δείγματος (Δειγματοληψία).....	15
4.1.1 Μέθοδοι Δειγματοληψίας.....	16
4.1.2 Πηγές Πληροφόρησης	17
4.2 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου.....	18
4.2.1 Τύποι Ερωτηματολογίων	19
4.2.2 Τρόποι αναζήτησης περιεχομένου των ερωτήσεων	20
4.2.3 Είδη ερωτήσεων	20
4.2.4 Παραδείγματα κλειστών ερωτήσεων	21
4.2.5 Δοκιμή ερωτηματολογίου (Questionnaire Testing)	23
4.2.6 Μέθοδοι επαφής.....	23

4.3 Πηγές πληροφόρησης	24
INTERNET ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	24
5. Ανάλυση και Ερμηνεία των Στοιχείων.....	24
5.1 Στατιστικές Τεχνικές	24
5.2 Παράδειγμα	26
5.3 Συνδέσεις στο Διαδύκτιο.....	31
6. Παρουσίαση – Εφαρμογή	32
Βιβλιογραφία	33
Internet links (Πηγές Διαδικτύου)	33

1. Εισαγωγή

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Η αγορά είναι βασικός οικονομικός θεσμός, έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Είναι γνωστό ότι κάθε παραγωγός παράγει προϊόντα όχι για να τα καταναλώσει ο ίδιος, αλλά για να τα καταναλώσουν άλλοι, που τις πιο πολλές φορές ούτε καν τους γνωρίζει.. Το αγαθό του το προσφέρει με την βοήθεια των μηχανισμών της αγοράς, σε αυτόν που θα το ζητήσει. Εδώ έχουμε να κάνουμε με δύο πλευρές τις ίδιας πράξης. Έχουμε την προσφορά, την προσπάθεια δηλαδή του παραγωγού να πουλήσει τα προϊόντα του και την ζήτηση, την διάθεση του αγοραστή να αγοράσει το προϊόν. Έτσι η αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών. Αυτή η σχέση αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής. Ο παραγωγός δίνει το προϊόν του, για να πάρει στην θέση του κάτι άλλο. Ο καταναλωτής παίρνει το προϊόν και για αυτό δίνει στον παραγωγό κάτι άλλο. Στόχος της έρευνας αγοράς, είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν, στο μέτρο του δυνατού, στον επιχειρηματία, μια ικανοποιητική βάση για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά, μια φωτογραφία μιας δοσμένης αγοράς και μια προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής πορείας, ενώ τα επιμέρους στοιχεία τα οποία μας ενδιαφέρουν, και για τα οποία συλλέγουμε πληροφορίες και τις αναλύουμε είναι:

1.1 Τι μπορεί να προσφέρει η έρευνα αγοράς σε μία επιχείρηση;

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να

αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές, από ανεπίσημη και με εκ των προτέρων συγκέντρωση πληροφοριών (desk research) σε αυστηρά δομημένη και επιστημονικά σχεδιασμένη έρευνα (field research). Τα βήματα της σχεδιασμένης έρευνας αγοράς περιγράφονται στις παρακάτω ενότητες.

2. Προσδιορισμός του προβλήματος

Ο σαφής καθορισμός του θέματος είναι το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο σε κάθε έρευνα αγοράς. Ο ακριβής προσδιορισμός του θέματος βοηθάει στο να καθορίσουμε τι δεδομένα ακριβώς χρειάζονται για την ανεύρεση όλων των πιθανών λύσεων και την αποφυγή συλλογής στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός που επιθυμεί να αναπτύξει ένα νέο προϊόν μπορεί να έχει ένα γενικό πρόβλημα έρευνας όπου θα πρέπει να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- ✚ Ποια είναι η αγορά (κοινό-στόχος) που απευθύνομαι και ποιες οι ανάγκες της;
- ✚ Σε ποια τοποθεσία πρέπει να ανοίξω το νέο μου υποκατάστημα;
- ✚ Τι είδους προϊόντα πρέπει να διαθέτω στην αγορά;
- ✚ Πως μπορώ να μειώσω το ρίσκο πριν από την διάθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά
προλαμβάνοντας μία ενδεχομένως λανθασμένη κίνηση;
- ✚ Πως να αποφασίσω ποιες από τις εναλλακτικές ιδέες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες θα δημιουργήσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην αγορά;
- ✚ Ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών για ένα νέο προϊόν;
- ✚ Ποιες προωθητικές ενέργειες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος;
- ✚ Πόσοι τελικά προτίθενται να αγοράσουν το νέο μου προϊόν;

2.1 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας

Έχοντας προσδιορίσει ακριβώς το θέμα πρέπει στη συνέχεια να καθοριστούν οι σκοποί της έρευνας, δηλαδή το που ακριβώς αποβλέπει η έρευνα. Δίνουμε προτεραιότητα στους σκοπούς της έρευνας και καθορίζουμε πιθανό ενέργειες που θα εφαρμοστούν από τα διοικητικά στελέχη. Αυτό το στάδιο προσδιορίζει το σχέδιο

έρευνας που θα ακολουθηθεί και απαντάει στην ερώτηση: Ποιες είναι οι πληροφοριακές ανάγκες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε λύση του προβλήματος;

2.2 Προκαταρτική Έρευνα

Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εξετάσει την εσωτερική και εξωτερική υπάρχουσα κατάσταση για τον προσδιορισμό της αναγκαιότητας της ολοκληρωμένης έρευνας marketing.

Εξετάζει τους αγοραστές, τάσεις και αγοραστικές συνήθειες, οικονομικά μεγέθη της αγοράς, άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές.

2.2.1 SWOT ANALYSIS

Στην συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να προβεί σε μια ανάλυση (SWOT ANALYSIS) όπου αναλύει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης και εξετάζει της ευκαιρίες και της απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

2.2.2 Παράδειγμα (SWOT ANALYSIS)

Μία επιχείρηση συμβούλων επιχειρήσεων η οποία βρίσκεται στο ξεκίνημά της μπορεί να κάνει την ακόλουθη SWOT Analysis:

Δυνατά Σημεία:

- Υπάρχει η δυνατότητα γρήγορης ανταπόκρισης λόγω της έλλειψης υψηλών διοικητικών στελεχών.
- Υπάρχει η δυνατότητα πολύ καλής εξυπηρέτησης των πελατών αφού ο μικρός κύκλος εργασιών επιτρέπει την αφιέρωση περισσότερου χρόνου σε κάθε πελάτη.
- Ο ανώτερος σύμβουλος της επιχείρησης έχει πολύ καλή φήμη στην αγορά.
- Η επιχείρηση μπορεί να αλλάξει τακτική εύκολα εάν φανεί ότι αυτή που ακολουθείται δεν είναι αποτελεσματική.

- Δεν υπάρχουν πολλά γενικά έξοδα στην επιχείρηση οπότε υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς χαμηλών τιμών στους πελάτες.

Αδύνατα Σημεία–Αδυναμίες:

- Η επιχείρηση δεν έχει παρουσία στην αγορά η φήμη.
- Το προσωπικό της επιχείρησης σε πολλούς τομείς είναι μικρό και άπειρο.
- Η επιχείρηση δεν μπορεί να αντεπεξέλθει σε περιπτώσεις αδειών του προσωπικού.
- Η επιχείρηση δεν θα έχει σίγουρα έσοδα στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής της.

Ευκαιρίες:

- Ο τομέας της επιχείρησης στην αγορά επεκτείνεται και έτσι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επιτυχημένων δραστηριοτήτων.
- Η τοπική αυτοδιοίκηση ενθαρρύνει και βοηθά νέες επιχειρήσει όπου αυτό είναι δυνατό.
- Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης ίσως αποδειχθούν αργοί στο να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες.

Απειλές:

- Μήπως υπάρξουν αλλαγές στην τεχνολογία οι οποίες θα οδηγήσουν σε αλλαγές στην αγορά για τις οποίες δεν θα μπορέσει η επιχείρηση να αντεπεξέλθει?
- Μία μικρή αλλαγή του επίκεντρου των δραστηριοτήτων ενός ανταγωνιστή μπορεί να έχει ως αντίκτυπο την εξαφάνιση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η επιχείρηση συμβούλων θα πρέπει να εξειδικευτεί στη γρήγορη ανταπόκριση και σε υπηρεσίες χαμηλού κόστους για τοπικές επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθεί σε τοπικά έντυπα και διαφημίσεις σε τοπική κλίμακα. Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί τις αλλαγές στην τεχνολογία όπου και όποτε αυτό είναι εφικτό. **(πηγή: VRC Portal – Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων)**

2.2.4 Links

Λογισμικό για Swot Analysis

http://www.cymeon.com/swot/swot_man.asp

3. Σχεδίαση της Έρευνας – Ανάλυση Μεθόδων

Η σχεδίαση της έρευνας έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό των πηγών για την απόκτηση των επιθυμητών στοιχείων. Ο σχεδιασμός προσδιορίζει τις κατάλληλες διαδικασίες για το συγκεκριμένο πρόβλημα: ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν, που θα βρεθούν, πως θα συλλεχθούν και τι ειδών αναλύσεις τους θα επακολουθήσουν. Υπάρχουν δύο βασικές πηγές πληροφοριών: οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς.

- ✚ Τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχτεί από την συγκεκριμένη μελέτη που μας απασχολεί.
- ✚ Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες, οι οποίες είναι ήδη διαθέσιμες καθώς έχουν συλλεχτεί πρωταρχικά για κάποιο άλλο σκοπό.

3.1 Συλλογή Δεδομένων

3.1.1 Δευτερογενή Στοιχεία

Δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή που θα πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Πηγές δευτερογενών στοιχείων :

- εσωτερικές πηγές: κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της όπως πχ πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους πελατών, κλπ που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προμηθευτές της επιχείρησης που μπορεί να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.

- κρατικές πηγές: σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατανάλωσης κλπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία στην έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και συνήθως δωρεάν.
- εμπορικές πηγές: πολλές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι συλλογής τους αυστηρές. Είναι προφανές ότι οι πληροφορίες αυτές είναι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά συχνά φθηνότερες από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.
- επαγγελματικός τύπος: οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από επαγγελματίες διαφόρων κλάδων που τις δημοσιεύουν σε σχετικά περιοδικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές είναι πολλές φορές πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ξεπερασμένες, όχι πολύ αντικειμενικές και ελλιπείς.

3.2.1 Πρωτογενή Στοιχεία

Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι από τους πλέον σημαντικούς τομείς μάρκετινγκ στην περιοχή του μάρκετινγκ. Η συλλογή αυτή είναι απαραίτητη όταν άλλες πηγές δεν παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία, και είναι η πλέον σημαντική γιατί είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις όχι μόνο της επιχείρησης αλλά και κάποιας συγκεκριμένης επιδίωξης της. Ένα έργο έρευνας μάρκετινγκ (marketing research project) περιλαμβάνει την ανεύρεση, ανάλυση και ερμηνεία πρωτογενών στοιχείων από καταναλωτές (ή επιχειρήσεις) με σκοπό τη παροχή πληροφοριών για τη σωστή λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και την αποδοτική χρήση οικονομικών πόρων. Η δουλειά αυτή συχνά ξεφεύγει από τις δυνατότητες μιας επιχείρησης και ανατίθεται σε εταιρίες με μεγάλη εξειδίκευση και κατάλληλους πόρους για την εκτέλεση της. Είτε όμως γίνει εσωτερικά ή ανατεθεί εξωτερικά, απαιτεί εξαιρετικά μεθοδική προσέγγιση. Η έρευνα πρέπει να δώσει στοιχεία αξιόπιστα και χρήσιμα: η αξιοπιστία εγγυάται ότι τα στοιχεία είναι αντικειμενικά, η χρησιμότητα εγγυάται ότι έχουν συλλεχθεί οι σωστές πληροφορίες.

3.2.2 Εργαλεία για πρωτογενή έρευνα

A. Qualitative Research (Ποιοτική έρευνα)

Χρησιμοποιεί ερευνητικές μεθόδους με τη μορφή συζήτησης η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες/ψυχολόγους. Στοχεύει στην κατανόηση των αιτίων ενός προβλήματος, την εκμείωση του τρόπου σκέψης και των βαθύτερων κινήτρων των καταναλωτών.

Μέθοδοι Ποιοτικής έρευνας αγοράς

Κλασικές

- ✚ Ομάδες Συζήτησης [focus groups]
- ✚ Μίνι ομάδες συζήτησης [mini groups]
- ✚ Σε βάθος ατομικές συνεντεύξεις

Πρότυπες

- ✚ Εκτεταμένες Δημιουργικές Ομάδες [extended workshops]
- ✚ Conflict Groups [ομάδες ειδικά σχεδιασμένες έτσι ώστε να προωθούν την αντιπαράθεση]
- ✚ Quali-quant, σύνθετες μεθοδολογίες με ή χωρίς χρήση υπολογιστή κατά την διάρκεια των ομάδων/συνεντεύξεων
- ✚ Παρατήρηση [On-the-spot observation]

Περιγραφή των μεθόδων

Focus groups: είναι μικρές ομάδες καταναλωτών (συνήθως 6-15 άτομα) που μαζεύονται για να συζητήσουν τη γνώμη τους πάνω σε κάποιο θέμα. Η συζήτηση μπορεί να είναι "ανοιχτή" για την έκφραση οποιασδήποτε γνώμης ή να βασίζεται σε κάποιο ερωτηματολόγιο, δοκιμή προϊόντος κλπ. Η συζήτηση διευθύνεται από έναν moderator που πρέπει να είναι εξαιρετικά έμπειρος στο να κατευθύνει τη συζήτηση εκεί που πρέπει χωρίς να επηρεάζει την έκβαση της. Η συζήτηση παρακολουθείται "κρυφά" από τους αρμόδιους μάνατζερ ώστε η παρουσία τους να μην την επηρεάζει και για να μπορούν να έχουν εμπειρία της συζήτησης από πρώτο χέρι. Τα focus groups έχουν χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα από το σχεδιασμό καταναλωτικών προϊόντων στο σχεδιασμό του εκλογικού μηνύματος πολιτικών κομμάτων, και είναι σήμερα από τις πλέον βασικές μεθόδους συλλογής στοιχείων γιατί επιτρέπουν στους μάνατζερ να εμβαθύνουν στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των καταναλωτών και να ανακαλύπτουν πολύτιμα στοιχεία για την ανάπτυξη και διάθεση προϊόντων.

Παρατήρηση: βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο ερευνητής δεν έρχεται σε επαφή με άτομα για ερωτήσεις αλλά απλώς παρακολουθεί τη συμπεριφορά τους - πχ την αντίδραση ενός καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι του σουπερμάρκετ. Η άμεση παρατήρηση είναι η πλέον απλή και συνηθισμένη μορφή του τρόπου αυτού συλλογής. Η έμμεση παρατήρηση αφορά την παρακολούθηση προϊόντων μέσω συστημάτων πληροφορικής. Αν και με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να συλλέξει εξαιρετικά αξιόπιστα στοιχεία, η σημασία τους είναι πολλές φορές δυσδιάκριτη. Χωρίς την άμεση επαφή είναι αδύνατο να διαπιστώσει κανείς τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται κάποια αγοραστική συμπεριφορά.

B. Quantitative Research (Ποσοτική έρευνα)

Στηρίζεται στην συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού-στόχου, συνήθως με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού-στόχου. Συχνά χρησιμοποιείται ως μέσο τεκμηρίωσης και επαλήθευσης των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας.

Μέθοδοι Ποσοτικής έρευνας αγοράς

- ✚ Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στα σπίτια των ερωτώμενων
- ✚ Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) σε κεντρικά σημεία (central locations)
- ✚ Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο δρόμο
- ✚ Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο χώρο εργασίας
- ✚ Τηλεφωνικές συνεντεύξεις
- ✚ Ταχυδρομικές έρευνες (self-completion)
- ✚ Συνεντεύξεις μέσω Internet (self-completion)

Περιγραφή Μεθόδων

Τηλεφωνική Έρευνα

Πλεονεκτήματα

- Γρήγορος τρόπος συλλογής στοιχείων
- Ευκολότερη πρόσβαση και παρακολούθηση του δείγματος
- Ερωτήσεις μπορούν να διευκρινιστούν από αυτόν που παίρνει την συνέντευξη
- Δυνατότητα να ξανακαλέσεις τους ερωτηθέντες

Μειονεκτήματα

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι μικρότερες και λιγότερο σύνθετες σε σχέση με αυτές σε μια προσωπική συνέντευξη
- Οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι μικρές – λιγότερο από 30 λεπτά
- Δεν υπάρχει καμία οπτική επικοινωνία

Προσωπική Συνέντευξη

Πλεονεκτήματα

- Χρήση Οπτικών Μέσων
- Επιτρέπει βαθύτερη διερεύνηση στις ερωτήσεις
- Περισσότερο ελαστικό- η συνέντευξη μπορεί να κρατήσει και μέχρι 1 ώρα
- Το δείγμα είναι περισσότερο ελεγχόμενο
- Υπάρχει οπτική επικοινωνία που επιτρέπει για περισσότερο αλληλεπίδραση

Μειονεκτήματα

- Ακριβή μέθοδος ανά συνέντευξη
- Μπορεί να υπάρχει προκατάληψη στην συνέντευξη λόγω εμφάνισης ή οποιαδήποτε άλλο που μπορεί να επηρεάσει αυτόν που δίνει την συνέντευξη
- Δύσκολη πρόσβαση σε μακρινές αποστάσεις

Ταχυδρομική Έρευνα

Πλεονεκτήματα

- Δυνατότητα χρήσης μεγαλύτερου δείγματος
- Οπτικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν
- Έλλειψη προκατάληψης
- Κόστος ίδιο με τηλεφωνική έρευνα
- Περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα

Μειονεκτήματα

- Κατάλογος μπορεί να είναι απαρχαιωμένος/ ανακριβής με αποτέλεσμα να υπάρχει ψηλό στατιστικό λάθος (sample error)
- Δεν υπάρχει έλεγχος στο ποιος ακριβώς απάντησε στο ερωτηματολόγιο
- Πολύ αργή μέθοδος (μπορεί η συλλογή στοιχείων να πάρει και μέχρι 3 μήνες)
- Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις περίπλοκες ερωτήσεις

Έρευνα μέσω Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email Research)

Πλεονεκτήματα

- Χρήση Οπτικών μέσων
- Αρκετά χαμηλό κόστος
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη

- Λίγος χρόνος χρειάζεται για να διεξαχθεί η διαδικασία
- Δίνει τη δυνατότητα για έλεγχο και εξασφάλιση συμπληρωμένων ερωτηματολογίων

Μειονεκτήματα

- Παραλήπτης μπορεί να μην είναι αυτός που τελικά απάντησε
- Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφή ερωτήσεις
- Μόνο αυτοί που ενδιαφέρονται πιθανό να απαντήσουν
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να βρεις όλους; μόνο αυτούς που έχουν πρόσβαση στο Internet με ηλεκτρονικές διευθύνσεις
- Ερωτηματολόγια μπορεί να μη φθάσουν στους ερωτηθέντες

Έρευνα μέσο Διαδικτύου (Internet Research)

Πλεονεκτήματα

- Ακουστικά και Οπτικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη
- Γρήγορος τρόπος για απόκτηση στοιχείων
- Ευπροσάρμοστο - μπορεί να είναι ανοικτό για όλους , ή κλειστό όπου μόνο αυτοί που έχουν κωδικό μπορούν να απαντήσουν
- Επιτρέπει περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα
- Επιτρέπει για ποιοτική (Ομάδες καταναλωτών(focus groups), συνομιλίες (chats)) και ποσοτική έρευνα

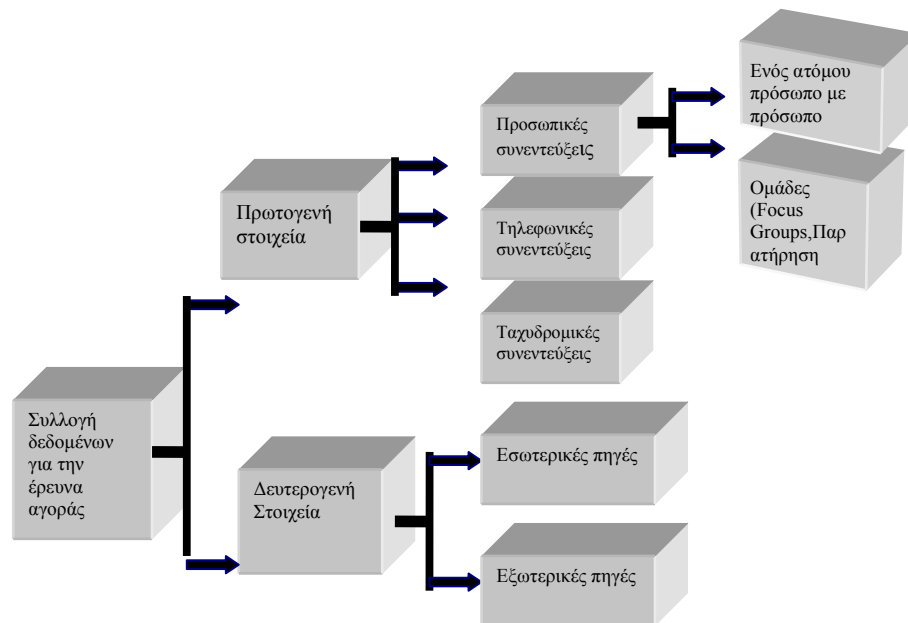
Μειονεκτήματα

- Περιορισμένο δημογραφικό δείγμα
- Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφή ερωτήσεις
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να βρεις όλους; μόνο αυτούς που έχουν πρόσβαση στο Internet

Σύγκριση Μεθοδολογιών: Τηλεφωνική , Προσωπική Συνέντευξη , Ταχυδρομική, με Email και μέσο Internet

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	TELEPHONE	IN-PERSON	MAIL	EMAIL	INTERNET
Δυνατότητα χειρισμού σύνθετων ερωτήσεων	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΦΤΩΧΟ	ΦΤΩΧΟ	ΦΤΩΧΟ
Δυνατότητα συλλογής μεγάλων αριθμών στοιχείων ανά εναγόμενο	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Ακρίβεια των ευαίσθητων ερωτήσεων	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ
Βαθμός ελέγχου του δείγματος	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΦΤΩΧΟ	ΚΑΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Ώρα που χρειάζεται	ΑΡΙΣΤΑ	ΜΕΤΡΙΟ	ΦΤΩΧΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ
Ποσοστό ανταπόκριση	ΚΑΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΕΤΡΙΟ
Κόστος	ΚΑΛΟ	ΦΤΩΧΟ	ΚΑΛΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ
Δυνατότητα εξασφάλισης ακριβής συμπλήρωση ερωτηματολογίου	ΦΤΩΧΟ	ΑΡΙΣΤΑ	ΑΡΙΣΤΑ	ΚΑΛΟ	ΚΑΛΟ

Παράδειγμα: Μέθοδοι συλλογής δεδομένων



Πηγές Πληροφόρησης Δευτερογενών Στοιχείων

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

www.statistics.gr

Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (EUROSTAT)

www.europa.eu.int/en/comm/eurostat/serve/home.htm

Παγκόσμια στατιστικά στοιχεία

<http://www.internetworldstats.com/>

Πηγές Πληροφόρησης Πρωτογενών Στοιχείων

<http://www.mra-net.org>

www.questionpro.com

Ποσοτική Έρευνα (Quantitative Analysis)

<http://www.hostedsurvey.com/home.html>

<http://www.sportsci.org/jour/0001/wghdesign.html>,

Ποιοτική Έρευνα (Qualitative Analysis)

http://www.toolkit.cch.com/text/P03_3150.asp

<http://www.ship.edu/~cgboeree/qualmeth.html>

4. Προσδιορισμό Μεθόδων – Συλλογή Δεδομένων

Αφού έχουν αναλυθεί οι μέθοδοι έρευνας και ένα πλάνο έρευνας έχει αναπτυχθεί, δηλαδή ο προσδιορισμός των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν για την συλλογή των δεδομένων, τα επόμενα βήματα είναι η διαδικασία συλλογής των δεδομένων.

4.1 Προσδιορισμό Δείγματος (Δειγματοληψία)

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται όταν η σχεδίαση προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού και βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους. Η επιχείρηση καλείται να καταστρώσει ένα σχέδιο δειγματοληψίας, το οποίο προϋποθέτει τρεις αποφάσεις:

- **Δείγμα.** Η έρευνα marketing πρέπει να ορίσει τον πληθυσμό – στόχο από τον οποίο θα ληφθεί το δείγμα.
- **Μέγεθος δείγματος,** δηλαδή πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα. Τα μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.
- **Διαδικασία δειγματοληψίας.** Για την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, πρέπει να ληφθεί ένα δείγμα πληθυσμού που τα στοιχεία θα βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος.

Το μέγεθος ενός δείγματος μπορεί να έχει σημασία στην αξιοπιστία του αλλά το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα είναι ένα θέμα μεγαλύτερης σημασίας. Πολλές φορές είναι στην κρίση του ερευνητή να χρησιμοποιεί δείγμα που δεν είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικό αλλά δείγμα που να του δίνει τις σχετικές πληροφορίες μάρκετινγκ.

Το μέγεθος ενός προϋπολογισμού μίας επιχείρησης μπορεί ακόμη να επηρεάσει το μέγεθος του δείγματος.

4.1.1 Μέθοδοι Δειγματοληψίας

Δειγματοληψία με πιθανότητα (Probability sampling)

Το δείγμα είναι ελεγχόμενο, εξετάζεται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων και δίνει τη δυνατότητα να υπολογίσουμε το σφάλμα εκτίμησης (table).¹

Μέθοδοι δειγματοληψίας με πιθανότητα.

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling)
2. Συστηματική δειγματοληψία (Systematic sampling)
3. Κατά συστάδες (cluster sampling)
4. Στρωματοποιημένη δειγματοληψία (stratified sampling)

Δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα (Non-Probability Sampling)

Δεν είναι δυνατή η δειγματοληψία με πιθανότητα. Σ' αυτή την περίπτωση η δειγματοληψία δεν είναι γενικεύσιμη και δεν μπορούμε να υπολογίσουμε το σφάλμα εκτίμησης. Χρησιμοποιείτε για εφαρμογές έρευνας που θέλουν γρήγορα να βγάλουν τα συμπεράσματά τους.

¹ Practical Marketing Research, Pope. 1981 p.216

Σ' αυτό το σημείο μπορεί να χρησιμοποιηθούν στοιχεία από την διαδικασία **τμηματοποίησης αγοράς** (market segmentation) που πραγματοποιήθηκε στο Σχέδιο Marketing (Marketing Plan) για να βοηθήσουν στην ανεύρεση του καταλληλότερου δείγματος.

Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται

- με βάση **φυσικά χαρακτηριστικά** (physical descriptors), δηλ. α) τη γεωγραφία και β) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως πχ η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα κλπ των καταναλωτών

- με βάση τα **χαρακτηριστικά συμπεριφοράς** (behavioral descriptors), δηλ. α) το πως και πόσο χρησιμοποιείται το προϊόν, β) τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και χρήση του προϊόντος (psychographics) και γ) τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος. Είναι φανερό στην περίπτωση των χαρακτηριστικών αυτών η σημασία του να βρίσκεται κανείς σε συνεχή επαφή με τις τάσεις και εξελίξεις στην αγορά, ώστε όχι μόνο να επωφελείται αλλά να τις προβλέπει και να τις επηρεάζει προς όφελός του.

Ας σημειωθεί ότι τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς είναι η πρωταρχική βάση τμηματοποίησης μίας καταναλωτικής αγοράς μια και κανείς ψάχνει να προσδιορίσει συμπεριφορές που ευνοούν την αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος. Τα φυσικά χαρακτηριστικά είναι δευτερεύουσας σημασίας - στην ουσία δεν επηρεάζουν καταναλωτικές συμπεριφορές - αλλά στο βαθμό που σχετίζονται με τις συμπεριφορές αυτές είναι χρήσιμα. Ο λόγος χρήσης τους στην τμηματοποίηση είναι καθαρά πρακτικός. Όταν κανείς προσδιορίσει τις αγορές-στόχους ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς, του μίγματος μάρκετινγκ (δηλ. του προϊόντος, της τιμής, προβολής και διανομής του) και η κατάστρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτούν τη χρήση τέτοιων στοιχείων.

4.1.2 Πηγές Πληροφόρησης

Internet συνδέσεις για δειγματοληψία και εργαλεία δειγματοληψίας

<http://www.fao.org/docrep/W3241E/w3241e08.htm>

http://www.emeraldinsight.com/info/emx/researchers/resources/howto/design_a_study/sampling.html?chked=19051977

<http://support.sas.com/rnd/app/da/new/dasurvey.html>

<http://www.mktgresearch.com/4eWebsite/>

4.2 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Σχεδιάζουμε το ερωτηματολόγιο με βάση των στόχων της έρευνας. Κάνουμε ένα προέλεγχο σε πιθανό καταναλωτικό κοινό για την κατανόηση τυχόν παραπλανητικών ερωτήσεων.

Το τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτούμενο (πχ ηλικία, εισόδημα κλπ), τη παρελθούσα αγοραστική συμπεριφορά του, γνώσεις του και ενημέρωση του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, την προδιάθεση του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές αγορές του.

Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει "ανοιχτές" ερωτήσεις ή ερωτήσεις με συγκεκριμένες απαντήσεις (κλειστές ερωτήσεις). Έτσι π.χ στην πρώτη περίπτωση η ερώτηση μπορεί να είναι "Τι χαρακτηριστικά θεωρείτε σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου" ενώ στη δεύτερη "Τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι α) πολύ σημαντικά β) σημαντικά γ) καθόλου σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου: τιμή δωματίου, εξυπηρέτηση, τοποθεσία." Οι ερωτήσεις αυτές είναι ευκολότερες στην ανάλυση τους αλλά μπορεί να μη δώσουν στον ερωτώμενο την ευκαιρία να εκφράσει τη γνώμη του.

Βασικό πλεονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι μπορούν να προσαρμοστούν στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης, είναι εύκολο να εκτελεσθούν και μπορούν δώσουν εκτενείς πληροφορίες γρήγορα. Το βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Μπορεί να απαιτούν από τον ερωτούμενο καλή μνήμη ή μπορεί να κάνουν ερωτήσεις ανεπιθύμητες ή ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει την κοινωνικά αποδεκτή απάντηση παρά την πραγματική γνώμη του. Το άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι η υπερβολική χρήση ερωτηματολογίων έχει οδηγήσει πολλούς καταναλωτές να τα αποφεύγουν.

Το άλλο πρόβλημα είναι ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται οι απαντήσεις - τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, προσωπικά ή ηλεκτρονικά. Η ταχυδρομική συλλογή είναι η πλέον φτηνή αλλά πολλοί λίγοι απαντούν και ποτέ δεν ξέρει κανείς ποιος έδωσε τις

απαντήσεις. Η τηλεφωνική συλλογή είναι λίγο πιο καλή - είναι πιο γρήγορη, οι απαντήσεις μπορούν να αποσαφηνισθούν - αλλά έχει χρονικά στενά όρια και ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Η προσωπική συλλογή γίνεται με απευθείας συνέντευξη και συνήθως γίνεται σε κάποιο χώρο με μεγάλη κυκλοφορία καταναλωτών. Η μέθοδος αυτή έχει γίνει πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια λόγω του χαμηλού κόστους της, αλλά το πλεονέκτημα αυτό σπάνια εξουδετερώνει το μειονέκτημα ότι δεν δίνουν χρόνο για ερωτήσεις σε βάθος, ότι παρενοχλούν τους περαστικούς και το ότι οι ερωτώντες μπορεί να μην έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση και να διαλέγουν μόνο άτομα με τα οποία αισθάνονται άνετα. Οι μάνατζερ που στηρίζουν κάποιες αποφάσεις τους σε ερωτηματολόγια πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους όλα τα παραπάνω.

4.2.1 Τύποι Ερωτηματολογίων

Δομημένο Ερωτηματολόγιο

Οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι καθορισμένες και ακολουθούν μια συγκεκριμένη σειρά. Χρησιμοποιείτε κυρίως σε έρευνες πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικές και ταχυδρομικές.

Ανάπτυξη Δομημένου Ερωτηματολογίου

Ένα δομημένο ερωτηματολόγιο θα πρέπει να αποτελείται από τρία τμήματα:

1. Εισαγωγικές ερωτήσεις με γενικότερο χαρακτήρα και όχι καθαυτού για το συγκεκριμένο αντικείμενο της έρευνας.
2. Ερωτήσεις που έχουν σχέση με το αντικείμενο της έρευνας (αυτό που θέλουμε να διερευνήσουμε)
3. Στοιχεία του ερωτούμενου: φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση

Οι ερωτήσεις θα πρέπει να ομαδοποιηθούν σε κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου για να υπάρξει ομογένεια στις απαντήσεις και ευκολία στην ανάλυση των στοιχείων αργότερα.

Μη Δομημένου Ερωτηματολογίου

Σε ένα μη δομημένο ερωτηματολόγιο οι ερωτήσεις είναι κυρίως ανοικτές και η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να αλλάζει σύμφωνα με τη γνώμη του ερευνητή.

Χρησιμοποιείται κυρίως σε έρευνες με ομάδες εστίασης (focus groups) και προσωπικές συνεντεύξεις. Τα μειονεκτήματα του μη δομημένου ερωτηματολογίου είναι ότι οι ερμηνείες των ερευνητών μπορεί να είναι διαφορετικές και έτσι δυσκολεύει την στατιστική ανάλυση, χρειάζεται έμπειρους ερευνητές και το κόστος διεξαγωγής είναι ακριβό.

4.2.2 Τρόποι αναζήτησης περιεχομένου των ερωτήσεων

Τράπεζες ερωτήσεων- προηγούμενες έρευνες

Χρήση ερωτήσεων από προηγούμενες έρευνες που είχαν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν με παραλλαγές και βέβαια σύμφωνα με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις της έρευνας.

Καταιγισμός ιδεών (Brainstroming)

Μια ομάδα συνεργάζεται όπου τα μέλη της ομάδας παράγει ιδέες που θα οδηγήσουν στην αποτελεσματική ανάπτυξη των ερωτήσεων.

Διερεύνηση

Ο σκοπός αυτής της προσπάθειας είναι να βρεθούν στοιχεία από διάφορους φορείς, πελάτες, κτλ. που θα οδηγήσουν στον εμπλουτισμό των ερωτήσεων

Εφόσον έχει βρεθεί ένα πλαίσιο του περιεχομένου των ερωτήσεων, για να καθοριστούν οι τελικές ερωτήσεις θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι:

- Η ερώτηση δεν θίγει των ερωτούμενο
- Η ερώτηση είναι σημαντική
- Ο ερωτώμενος θα μπορέσει να απαντήσει
- Η ερώτηση είναι κατανοητή (προσοχή στο λεξιλόγιο)
- Οι ερωτήσεις να είναι συγκεκριμένες (μη ξεφεύγουν από το θέμα)

4.2.3 Είδη ερωτήσεων

Τα είδη ερωτήσεων χωρίζονται σε ανοικτές και κλειστές.

Ανοικτές ερωτήσεις

Στις ανοιχτές ερωτήσεις ο ερωτώμενος δεν έχει να επιλέξει απαντήσεις. Ο ερωτώμενος μπορεί να αναπτύξει τις απόψεις τους. Οι απαντήσεις είναι γενικευμένες που ποικίλουν από ερωτούμενο σε ερωτούμενο. Στην περίπτωση των ανοικτών ερωτήσεων, γίνεται ποιοτική ανάλυση των απαντήσεων, παρουσιάζοντας τις πιο δυνατές απαντήσεις.

Κλειστές ερωτήσεις

Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος επιλέγει μια σειρά από απαντήσεις. Οι απαντήσεις αναλύονται με ποσοτικό τρόπο και γίνεται σύγκριση των απαντήσεων μεταξύ ομάδων ερωτώμενων. Η ανάλυση είναι πολύ πιο εύχρηστη για τον ερευνητή αλλά παρουσιάζει το πρόβλημα στο ότι οι ερωτούμενοι περιορίζονται στις προτεινόμενες επιλογές και έτσι μπορεί να μην εκφράζουν ολοκληρωτικά τις απόψεις τους. Παρόλα αυτά οι κλειστές ερωτήσεις είναι πολύ πιο χρησιμοποιημένες στον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου. Επιπλέον οι ερωτήσεις που επιδέχονται μια απάντηση έχουν τη δυνατότητα να αναλυθούν ευκολότερα χωρίς περίπλοκες στατιστικές αναλύσεις. Συνιστάται για την συγκεκριμένη ομάδα επιχειρήσεων (μικρομεσαίες επιχειρήσεις) να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις που επιδέχονται μια απάντηση, έτσι ώστε να απλοποιηθεί η ανάλυση των δεδομένων και να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας.

4.2.4 Παραδείγματα κλειστών ερωτήσεων

- **Ναι / Όχι ερωτήσεις**

1. Έχετε αυτοκίνητο; Ναι Όχι

- **Ερωτήσεις που επιδέχονται μια απάντηση από μια σειρά επιλογών**

2. Τι αυτοκίνητο έχετε;

Ford Mazda Toyota Audi

- **Ερωτήσεις που επιδέχονται μια ή περισσότερες από μια απάντηση από μια σειρά επιλογών**

3. Γιατί επιλέξατε αυτό το τύπο;

A. Τιμή

B. Άνεση

Γ. Service

Δ. Εξοπλισμό

- **Ερωτήσεις με βαθμολόγηση σειρά επιλογών**

4. Αξιολογήστε βάζοντας 1 στον εξοπλισμό που σας ενδιαφέρει περισσότερο και 5 λιγότερο

Αξιολόγηση

Ηλεκτρικά παράθυρα	
Κλιματισμός	
Συναγερμός	
Δερμάτινο σαλόνι	
Ραδιο/CD	

- **Βαθμό Συμφωνίας (Καταγράφει το βαθμό σε πέντε έως επτά βαθμίδες 'πάρα πολύ' έως 'καθόλου')**

5. Εάν θα αγοράζατε αυτοκίνητο σήμερα τι θα θέλατε να περιέχει μέσα στη τιμή;

	Πάρα Πολύ 1				Καθόλου 5
Ηλεκτρικά παράθυρα					
Κλιματισμός					
Συναγερμός					
Δερμάτινο σαλόνι					

Ραδιο/CD					
----------	--	--	--	--	--

4.2.5 Δοκιμή ερωτηματολογίου (Questionnaire Testing)

Πριν μοιραστεί το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους, θα πρέπει να γίνει ένας έλεγχος από ένα δείγμα περίπου 10 ατόμων, παραπλήσιο με το κυρίως δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα. Ο σκοπός της δοκιμής είναι να αξιολογήσει το ερωτηματολόγιο και να εντοπίσει τυχόν προβλήματα στις ερωτήσεις (μη κατανοητικές, μη συγκεκριμένες, κακοδιατυπωμένες, με προκατάληψη) ή και στη μορφή (λανθασμένα σειρά των ερωτήσεων, κτλ.). Είναι ένας τρόπος εξέτασης που θα καθορίσει την τελική μορφή που θα πάρει το ερωτηματολόγιο αλλά και να προσδιορίσει το κόστος και τον χρόνο για κάθε ερωτηματολόγιο.

Είναι σίγουρο ότι ένα ερωτηματολόγιο που δεν έχει δοκιμαστεί έχει μεγάλη πιθανότητα να αποτύχει και τελικά να μη δώσει τις σωστές πληροφορίες για την έρευνα.

4.2.6 Μέθοδοι επαφής

Η μέθοδος με την οποία θα γίνει η επαφή με τους ερωτώμενους είναι ένα ακόμη σημείο που θα πρέπει ο ερευνητής να επιλέξει με προσοχή. Η μέθοδος ή μέθοδοι που θα επιλέξει πρέπει να αρμόζει με το περιεχόμενο των ερωτήσεων, π.χ ένα ερωτηματολόγιο που σχετίζεται με ένα θέμα που ο ερωτώμενος χρειάζεται χρόνο για να απαντήσει, η τηλεφωνική έρευνα δεν θα ήταν ότι καλύτερο.

Οι μέθοδοι για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι :

Τηλεφωνικές, ταχυδρομικές, μέσω ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-Mail), με ομάδες εστίασης (focus groups), Προσωπικές συνεντεύξεις, Έρευνα μέσω Διαδικτύου (Internet Research). Περιγράφονται αναλυτικά [3.2.2](#)

4.3 Πηγές πληροφόρησης

Διαδικασία σχεδίασης ερωτηματολογίου

<http://www.mktgresearch.com/4eWebsite/> (Κεφαλαίο 11)

<http://www.statpac.com/surveys/>

<http://www.hostedsurvey.com/home.html>

INTERNET ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

www.questionpro.com

5. Ανάλυση και Ερμηνεία των Στοιχείων

Ο τρόπος ανάλυσης και συγκεκριμένα οι διαφορετικές στατιστικές τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται σημαντικά από το είδος των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι πιο εύκολες αναλύσεις γίνονται με ερωτήσεις που επιδέχονται μια απάντηση (π.χ. Ναι / Όχι ερωτήσεις) και γίνεται ανάλυση συχνότητας. Για τον λόγο αυτό, σαν παράδειγμα θα πραγματοποιηθεί ανάλυση ενός ερωτηματολογίου που επιδέχεται μια απάντηση για κάθε ερώτηση από τον ερωτώμενο (κλειστές με μοναδική απάντηση) όπου αναλύεται. [5.2 Παράδειγμα](#)

5.1 Στατιστικές Τεχνικές

Υπάρχουν επιπλέον συγκεκριμένα μοντέλα Στατιστικών Τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προβλέψουν με περισσότερη ακρίβεια και αποτελεσματικότητα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συνιστούνται για έρευνες αγοράς που θέλουν να εντοπίσουν αλληλεξαρτήσεις ανάμεσα στις προτιμήσεις των καταναλωτών για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος.² Μερικές από τις στατιστικές τεχνικές περιγράφονται στην επόμενη ενότητα.

² Practical Marketing Research, Pope 1981 p.233

Conjoint Analysis

Ο ανταποκρινόμενος επιλέγει, και βαθμολογεί περιγραφές προϊόντων. Εξετάζοντας αλληλεξαρτήσεις ανάμεσα τις προτιμήσεις των προϊόντων, τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό των βέλτιστων συνδυασμών χαρακτηριστικών προϊόντων. Οι ανταποκρινόμενοι μπορούν να τμηματοποιηθούν με βάση δημογραφικών στοιχείων, ή με την βαθμολογία που έδωσαν στα χαρακτηριστικά των προϊόντων για τον εντοπισμό των υπο-αγορών. Αυτή η ανάλυση είναι πολύτιμη στην ανάπτυξη νέων προϊόντων για την πρόβλεψη των χαρακτηριστικών προϊόντων που θα πρέπει να περιέχει το προϊόν και επιπλέον για την επιλογή των χαρακτηριστικών που θα πρέπει να προωθηθούν ενεργά από την επιχείρηση.

Discrete Choice Analysis

Αυτή η τεχνική είναι παρόμοια με το conjoint analysis στην πρόβλεψη καταναλωτικών προτιμήσεων σε σχέση με τα χαρακτηριστικά προϊόντων. Διαφέρει όμως στο γεγονός ότι οι ερωτηθέντες θα πρέπει να επιλέξουν μια συγκεκριμένη περιγραφή προϊόντων όπου μπορεί να συμπεριλαμβάνει ποικίλοι χαρακτηριστικών προϊόντων όπως, τιμή και brand name. Επιπλέον επιτρέπει στους ανταποκρινόμενους να κάνουν επιλογές, όχι μόνο να σημειώνουν τις προτιμήσεις τους. Επίσης η τεχνική αυτή καθρεφτίζει καλύτερα το ανταγωνιστικό περιβάλλον

Multivariate Technique

Η τεχνική multivariate analysis είναι μια οικογένεια από τεχνικές που αναλύει και εξετάζει τα στοιχεία από μια γενικότερη οπτική γωνία, και όχι ανά ερώτηση. Επιτρέπει να εξετάσεις μεγάλο αριθμό ερωτήσεων με μια εικόνα ή χάρτη απόψεων. Μερικές από τις τεχνικές που ανήκουν στην οικογένεια τεχνικών multivariate analysis είναι οι παρακάτω:

Factor / Cluster Analysis

- *Multi-dimensional Scaling*
- *Discriminant Analysis*

5.2 Παράδειγμα

Δειγματοληψία

- Μέγεθος: 100 άτομα
- Γεωγραφική Κάλυψη: Όλη Ελλάδα
- Απλή Τυχαία Δειγματοληψία

Είδος ερωτηματολογίου

- Κλειστό με ερωτήσεις που επιδέχονται μια απάντηση

Μέθοδος συλλογής δεδομένων

- Τηλεφωνική συνέντευξη

Ερωτηματολόγιο (δείγμα ερωτήσεων)

S1. «Πίνετε αναψυκτικά;»

1. Ναι
2. Όχι

S2. «Ποιο είναι το αγαπημένο σας αναψυκτικό;».

1. Coca-Cola
2. Pepsi
3. Fanta
4. Sprite
5. 7UP
6. Άλλο

S3. «Πόσο συχνά πίνεται αναψυκτικό;».

1. Περισσότερο από μια φορά την μέρα
2. Μια φορά την μέρα
3. Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα
4. Μια φορά την εβδομάδα
5. Περιστασιακά
6. Καθόλου

S4. Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

Ανάλυση Δεδομένων

Μέθοδος : Ανάλυση Συχνότητας

Εισαγωγή δεδομένων

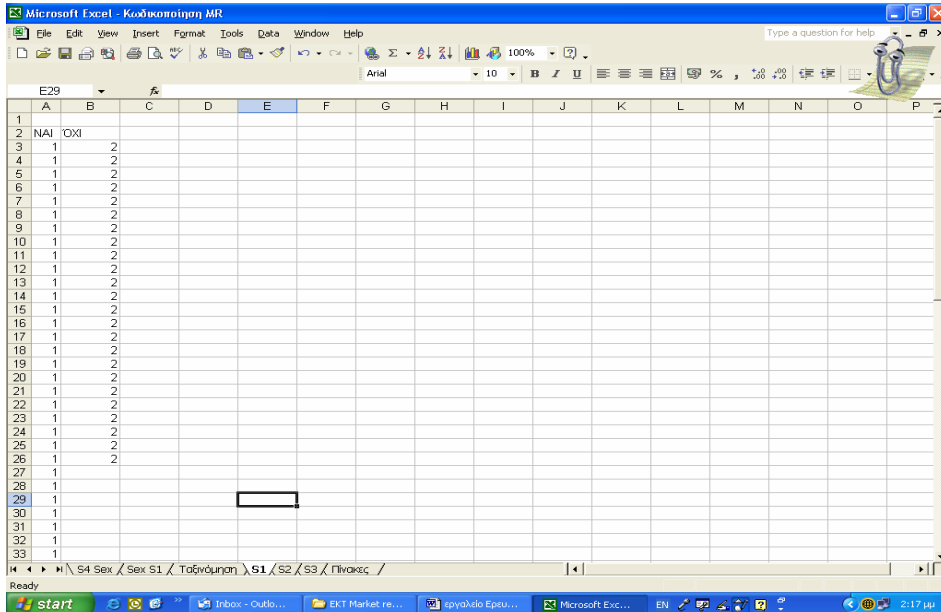
Τα αποτελέσματα της έρευνας κωδικοποιούνται και εισάγονται στον υπολογιστή για επεξεργασία μέσω του προγράμματος EXCEL. Στην κάθε στήλη ορίζουμε μεταβλητές (αριθμημένες ερωτήσεις) και δίνουμε τις τιμές (απαντήσεις) του κάθε μεταβλητή.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	S1	S2	S3	Sex											
2	1	1	1	1											
3	1	1	2	2											
4	1	1	2	2											
5	1	1	2	2											
6	1	3	4	1											
7	2	2	6	1											
8	1	2	5	1											
9	2	2	2	1											
10	2	1	1	1											
11	2	3	2	1											
12	1	3	1	2											
13	1	3	2	2											
14	1	2	2	1											
15	1	3	3	2											
16	1	1	6	1											
17	1	1	4	2											
18	1	1	2	2											
19	1	3	1	1											
20	1	2	1	1											
21	1	3	3	1											
22	1	4	3	1											
23	1	6	2	2											
24	1	3	2	2											
25	1	5	5	2											
26	1	6	6	2											
27	1	6	4	1											
28	1	5	2	2											
29	1	5	2	1											
30	1	4	1	1											
31	1	4	1	1											
32	1	3	1	1											
33	1	4	1	2											

Εικόνα 1. Οθόνη Κωδικοποίησης δεδομένων

Ταξινόμηση

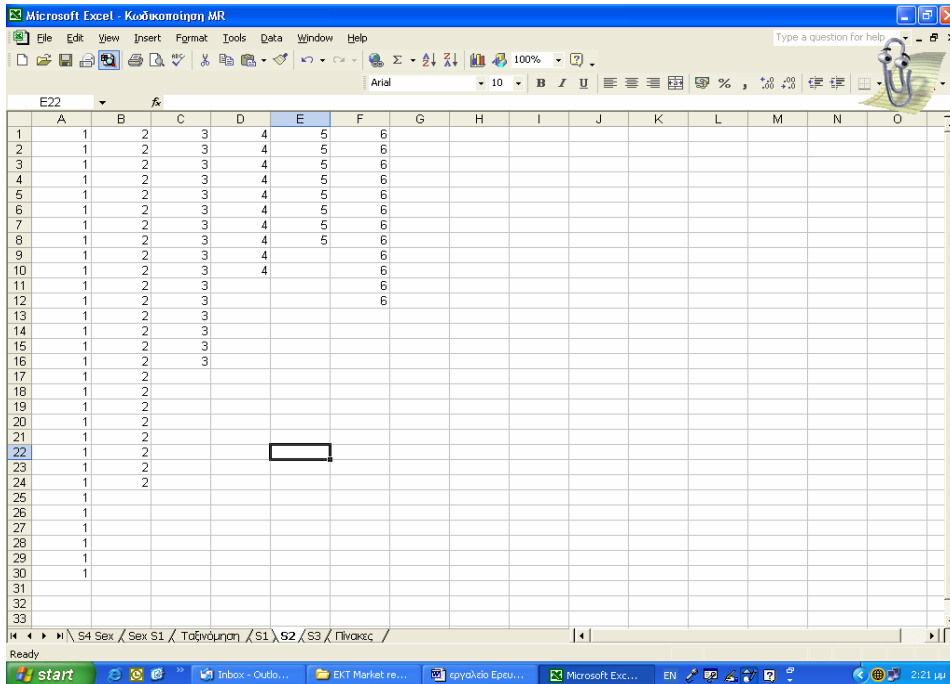
Η ταξινόμηση του κάθε μεταβλητή πραγματοποιείται σε διαφορετικά worksheets για την επεξεργασία τους



The screenshot shows a Microsoft Excel window titled "Κωδικοποίηση MR". The worksheet contains two columns of data. Column A (labeled "ΝΑΙ") has values 1 for rows 2 through 33. Column B (labeled "ΌΧΙ") has values 2 for rows 2 through 33. The rest of the worksheet is empty.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2	ΝΑΙ	ΌΧΙ														
3	1	2														
4	1	2														
5	1	2														
6	1	2														
7	1	2														
8	1	2														
9	1	2														
10	1	2														
11	1	2														
12	1	2														
13	1	2														
14	1	2														
15	1	2														
16	1	2														
17	1	2														
18	1	2														
19	1	2														
20	1	2														
21	1	2														
22	1	2														
23	1	2														
24	1	2														
25	1	2														
26	1	2														
27	1															
28	1															
29	1															
30	1															
31	1															
32	1															
33	1															

Εικόνα 2. Ταξινόμηση των δεδομένων S1



The screenshot shows a Microsoft Excel window titled "Κωδικοποίηση MR". The worksheet contains six columns of data. Column A has values 1 for rows 2 through 33. Column B has values 2 for rows 2 through 33. Column C has values 3 for rows 2 through 17. Column D has values 4 for rows 2 through 10. Column E has values 5 for rows 2 through 7. Column F has values 6 for rows 2 through 12. The rest of the worksheet is empty.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2	1	2	3	4	5	6										
3	1	2	3	4	5	6										
4	1	2	3	4	5	6										
5	1	2	3	4	5	6										
6	1	2	3	4	5	6										
7	1	2	3	4	5	6										
8	1	2	3	4	5	6										
9	1	2	3	4	5	6										
10	1	2	3	4	5	6										
11	1	2	3	4	5	6										
12	1	2	3	4	5	6										
13	1	2	3	4	5	6										
14	1	2	3	4	5	6										
15	1	2	3	4	5	6										
16	1	2	3	4	5	6										
17	1	2	3	4	5	6										
18	1	2	3	4	5	6										
19	1	2	3	4	5	6										
20	1	2	3	4	5	6										
21	1	2	3	4	5	6										
22	1	2	3	4	5	6										
23	1	2	3	4	5	6										
24	1	2	3	4	5	6										
25	1	2	3	4	5	6										
26	1	2	3	4	5	6										
27	1	2	3	4	5	6										
28	1	2	3	4	5	6										
29	1	2	3	4	5	6										
30	1	2	3	4	5	6										
31	1	2	3	4	5	6										
32	1	2	3	4	5	6										
33	1	2	3	4	5	6										

Εικόνα 3. Ταξινόμηση των δεδομένων S2

Επεξεργασία

Μετά την ταξινόμηση των μεταβλητών γίνεται η επεξεργασία των δεδομένων παράγοντας πίνακες για κάθε μεταβλητή.

Πίνακας 1. Αποτελέσματα μεταβλητή S1

S1. Πίνετε αναψυκτικά;			
#		Συχνότητα	Ποσοστό
1	Ναι	76	76
2	Όχι	24	24
	Σύνολο	100	100
	Sample error	9,8%	
	Confidence level	95%	

Πίνακας 2. Αποτελέσματα μεταβλητή S2

S2. Ποιο είναι το αγαπημένο σας αναψυκτικό;			
#		Συχνότητα	Ποσοστό
1	Coca Cola	30	30
2	Pepsi	24	24
3	Fanta	16	16
4	Sprite	10	10
5	7UP	8	8
6	Άλλο	12	12
	Σύνολο	100	100
	*Sample error	9,6	
	Confidence level	95%	

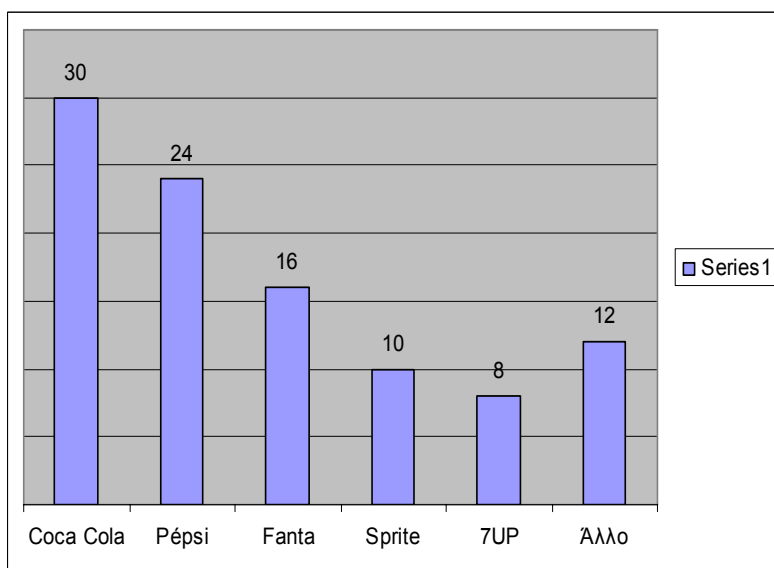
Πίνακας 3. Αποτελέσματα μεταβλητή S3

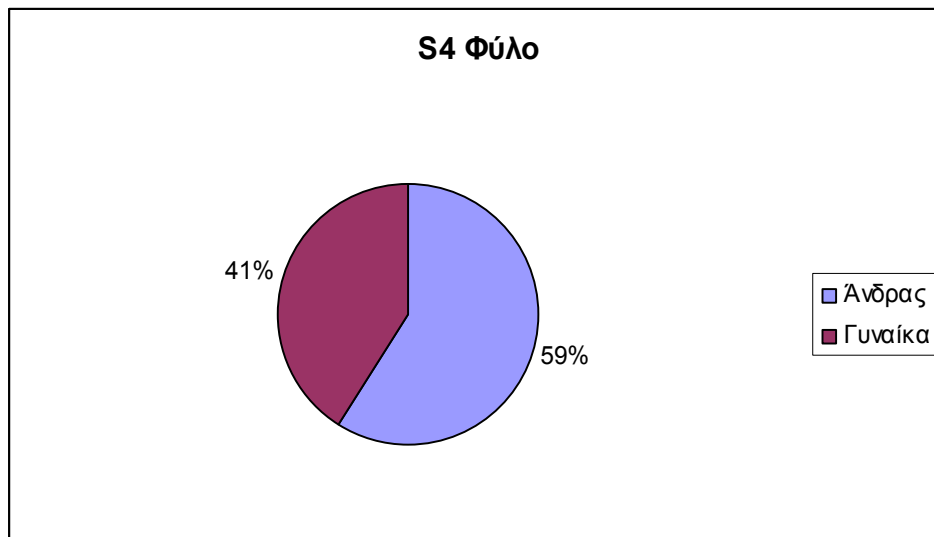
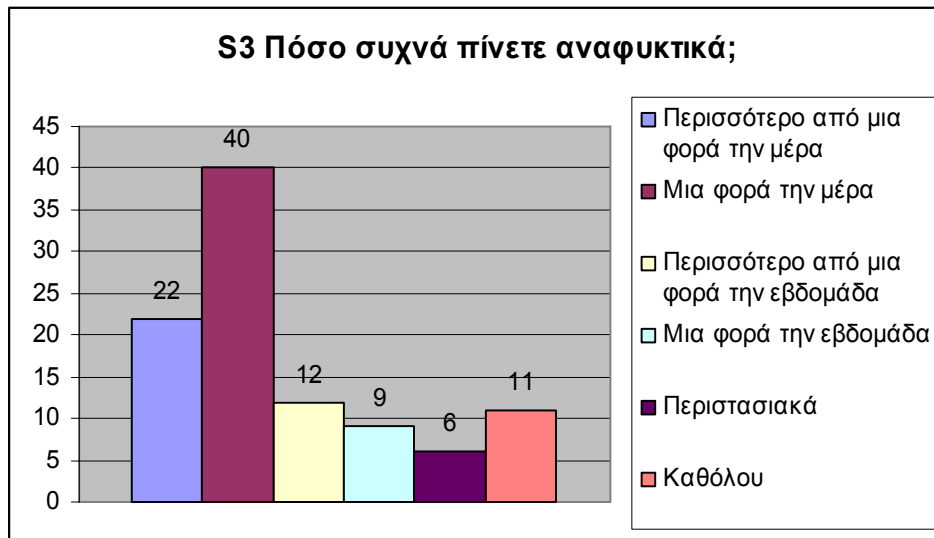
S3. Πόσο συχνά πίνεται αναψυκτικό;			
#		Συχνότητα	Ποσοστό
1	Περισσότερο από μια φορά την μέρα	22	22
2	Μια φορά την μέρα	40	40
3	Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα	12	12

4	Μια φορά την εβδομάδα	9	9
5	Περιστασιακά	6	6
6	Καθόλου	11	11
	Σύνολο	100	100
	*Sample error	9,6	
	Confidence level	95%	

Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Απεικόνιση των αποτελεσμάτων με διαγράμματα





5.3 Συνδέσεις στο Διαδίκτυο

www.spss.com

<http://www.questionpro.com/conjoint/>

<http://www.burke.com/whitepapers/PDF/B.WhitePaperVol2-2000-Iss8.pdf>

<http://www.chemometrics.com/software/fatb.html>

<http://www.socialresearchmethods.net/tutorial/flynn/factor.htm>

6. Παρουσίαση – Εφαρμογή

Η τελική αποδοχή των αποτελεσμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο παρουσίασης της μελέτης. Τα διοικητικά στελέχη, τα οποία θα πάρουν και τις τελικές αποφάσεις ενδιαφέρονται κυρίως για τα αποτελέσματα και όχι για τη μεθοδολογία της μελέτης. Είναι απαραίτητο λοιπόν ο υπεύθυνος της έρευνας να προετοιμαστεί κατάλληλα έτσι ώστε να παρουσιάσει με ακριβή τρόπο τα τεχνικά χαρακτηριστικά της έρευνας και ταυτόχρονα να "πουλάει" το αποτέλεσμα της. Οι ερευνητές θα πρέπει να παρουσιάζουν τα αποτελέσματα με τρόπο αντικειμενικό και κατανοητό σε όλους τους παρευρισκόμενους στην παρουσίαση.

Η παρουσίαση περιλαμβάνει:

α) μία εισαγωγή που περιλαμβάνει τους στόχους της έρευνας και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε

β) την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της

γ) τα αποτελέσματα και τις συγκεκριμένες προτάσεις επιχειρησιακής δράσης. Πολλές φορές με την κύρια έκθεση ετοιμάζεται και μία περιληπτική έκθεση που αποσκοπεί στην κυκλοφορία των αποτελεσμάτων στην επιχείρηση.

Οι πληροφορίες που προέρχονται από μελέτες αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας του προγράμματος marketing της επιχείρησης σε μία συνεχή βάση. Σε αυτό το σημείο πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι είναι αποκλειστική ευθύνη της διοίκησης το πως θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς η έρευνα από μόνη της δε μπορεί να αποτελέσει υποκατάστατο στην λήψη αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς είναι απλώς μία τεχνική για την αναβάθμιση της ποιότητας των πληροφοριών στις οποίες βασίζεται η τελική λήψη αποφάσεων της διοίκησης.

Βιβλιογραφία

Birn J. Robert. (2002). The Handbook of International Market Research Techniques. Kogan Page

Burns C. Alvin, Bush F. Ronald. (2003). Marketing Research. Prentice Hall.

Brace Ian. (2004). Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research. Kogan Page.

Coupey Eloise. (2001) Το Marketing στο Internet. Γκιούρδας Μ.

McGuire F. Edward. (2005). The Market Research Toolbox: A concise guide for beginners. Sage

Pope Jeffrey. (1981): Practical Marketing Research. Amacom.

Peterson, R. A. (2000). Constructing effective questionnaires. Sage

Internet links (Πηγές Διαδικτύου)

<http://www.knowthis.com/>

<http://www.researchandmarkets.com/>

<http://www.researchinfo.com/>

<http://www.marketingpower.com/>

<http://www.ijmr.com/>