

ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ:ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: "ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ"



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΖΑΜΠΕΤΑΚΗ ΜΑΡΙΑ - ΛΟΥΓΙΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΑΚΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.....</b>	<b>5</b>
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	5
1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	6
1.3 Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	10
1.4 Η ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....</b>	<b>11</b>
2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΕΣΤ.....	11
2.2 ΤΥΠΟΙ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	13
2.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ.....	14
2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ.....	16
2.5 ΤΟ T-TEST.....	18
2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (ΑΝΟΝΑ).....	18
2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.....	20
2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ.....	21
2.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ.....	23
2.9 ΑΝΑΛΥΣΗ CONJOINT.....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>26</b>
3.1 ΔΟΜΗΜΕΝΗ – ΑΜΕΣΗ / ΜΗ ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΗ.....	26
3.2 ΑΔΟΜΗΤΗ – ΑΜΕΣΗ / ΜΗ ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΗ.....	27

<b>3.3 ΑΔΟΜΗΤΗ – ΈΜΜΕΣΗ / ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΗ.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 ΔΟΜΗΜΕΝΗ – ΈΜΜΕΣΗ / ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΗ .....</b>	<b>28</b>
<b>3.5 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ .....</b>	<b>29</b>
<b>3.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....</b>	<b>29</b>
3.6.1 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ .....	29
3.6.2 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	30
3.6.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ .....	30
3.6.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	32
3.6.5 ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	32
<b>3.7 ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....</b>	<b>32</b>
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΤΕΝΤΕΥΞΗ.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ .....</b>	<b>38</b>
<b>4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΛΕΞΕΩΝ.....</b>	<b>38</b>
<b>4.5 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΦΡΑΣΗΣ.....</b>	<b>40</b>
<b>4.6 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ .....</b>	<b>41</b>
<b>4.7 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ .....</b>	<b>41</b>
<b>4.8 ΕΛΕΓΧΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ.....</b>	<b>41</b>
<b>4.9 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ .....</b>	<b>42</b>
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> .....</b>	<b>43</b>
<b>Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ .....</b>	<b>43</b>
 <b>ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....</b>	<b>49</b>

<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>49</b>
<b>ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>85</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>87</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>88</b>

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής μας είναι η έρευνα αγοράς και η παρουσίαση ερωτηματολογίων για την επιρροή της στο χώρο των καλλυντικών.

Αρχικά αναφερθήκαμε θεωρητικά στην έρευνα αγοράς αναλύοντας την έννοια το ρόλο της και τη φύση της στο χώρο των επιχειρήσεων. Αναλύσαμε τις μεθόδους με τις οποίες πραγματοποιείται η έρευνα αγοράς καθώς και τους τρόπους ερμηνείας των αποτελεσμάτων έπειτα από μια επιτυχημένη έρευνα αγοράς.

Τέλος ακολουθεί η παρουσίαση των συμπληρωμένων από τους αρμόδιους ερωτηματολογίων με την ερμηνεία τους και τα συμπεράσματα μας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Θεωρητικές Προσεγγίσεις**

### **1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

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 προϊόντα / υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης. Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ό,τι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Δεν

περιορίζεται απλά στο να «ρωτάει» τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όμως στην προσπάθεια τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσα περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και γενικότερα, στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί , στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές. Έτσι , η παρατήρηση ( προσωπική ή μηχανική ) οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπάρχοντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεών τους. Συνεπώς, η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός της όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται.

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 συμβάλει 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.

## 1.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων, σε οποιοδήποτε ιεραρχικό επίπεδο ή λειτουργική δραστηριότητα και αν βρίσκονται, είναι επιφορτισμένα με τη λήψη αποφάσεων. Αυτή, εξάλλου είναι και η ουσία της διοικητικής δραστηριότητας. Όπως είναι γνωστό, η λήψη αποφάσεων σημαίνει το σχεδιασμό, την αξιολόγηση και τέλος την επιλογή των εναλλακτικών εκείνων λύσεων που θεωρούνται οι καταλληλότερες για την επίλυση των διοικητικών προβλημάτων μιας επιχείρησης. Η ποιότητα, η ακρίβεια και η αποτελεσματικότητα όμως των αποφάσεων αυτών είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την διαθεσιμότητα και ποιότητα των πληροφοριών που υπάρχουν κατά τη χρονική στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση. Δεν είναι καθόλου παράδοξο για τα διοικητικά στελέχη να εξετάζουν πληθώρα δεδομένων και στοιχείων, πηγών πληροφόρησης και μελετών που μπορεί πολλές φορές να είναι συγκεχυμένα ή και αντικρουόμενα προτού πάρουν κάποια απόφαση. Είναι λοιπόν απαραίτητο τα διοικητικά στελέχη να είναι σε θέση να κατανοούν αλλά και να αξιολογούν τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών προτού προχωρήσουν στη λήψη των αποφάσεων τους, αφού η ποιότητα των λαμβανόμενων αποφάσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των υπαρχόντων πληροφοριακών δεδομένων.

Στις σημερινές ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στο χώρο των επιχειρήσεων όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κατανοούν τη σημασία και σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού στην αγορά. Η έννοια του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού στην αγορά πολύ απλά υποδηλώνει ότι οι πόροι και οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης πρέπει να αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να εστιάσει την προσοχή της στην αγορά και στις ανάγκες των καταναλωτών, ανακαλύπτει ότι το να ικανοποιήσει και να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές σημαίνει την εξισορρόπηση διαφόρων παραγόντων ώστε το προϊόν της να καταστεί επιτυχημένο στην αγορά. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως επικεντρώνουν την προσοχή τους καθώς επίσης και τις προσπάθειες τους στα 4p προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προβολή-προώθηση (promotion).

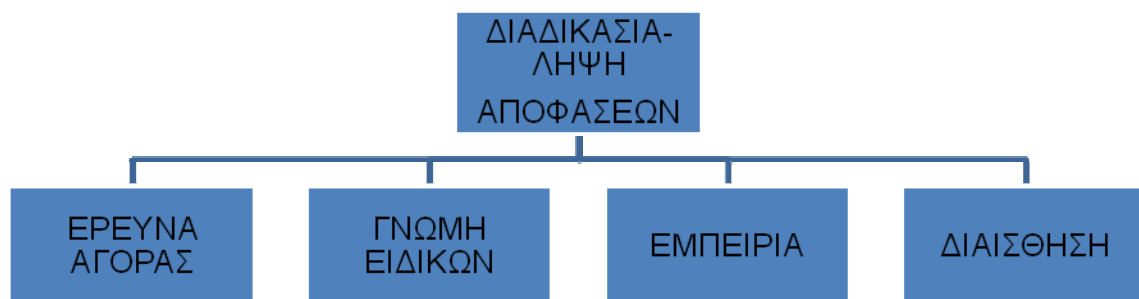
Το κύριο έργο του στελέχους του μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει τις μεταβλητές, γνωστές ως το μίγμα του μάρκετινγκ, σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ ώστε κάθε μεταβλητή να συμπληρώνει την άλλη. Το έργο αυτό θα απλοποιείται σε μεγάλο βαθμό αν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές βρίσκονταν κάτω από τον πλήρη έλεγχο του στελέχους του μάρκετινγκ. Συνήθως όμως οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών βρίσκονται έξω από την δυνατότητα

ελέγχου του διοικητικού στελέχους. Συνεπώς, η συμπεριφορά των καταναλωτών αποδεικνύεται πολλές φορές απρόβλεπτη.

Οι πελάτες-καταναλωτές αποτελούν το σημείο εστίασης για όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του προσφερόμενου μίγματος μάρκετινγκ, αλλά και από εξωγενείς της επιχείρησης παράγοντες. Το κεντρικό επομένως πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση είναι πώς να παρακολουθεί τις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών, αλλά και πώς μπορεί να προβλέψει τις μελλοντικές αλλαγές στις συνήθειες τους. Η απάντηση στο πρόβλημα αυτό έγκειται στην ύπαρξη ενός συστήματος (τυποποιημένου ή άτυπου) συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές θα βοηθήσουν το στέλεχος του μάρκετινγκ να κατανοήσει τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και συνεπώς θα συνδράμουν στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Συνεπώς, ο ρόλος της έρευνας αγοράς στη λήψη των αποφάσεων είναι πολύ απλός. Συγκεκριμένα έγκειται στην παροχή αναγκαίων και χρήσιμων πληροφοριών στο στέλεχος του μάρκετινγκ ώστε να προχωρήσει στη λήψη αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα μόνο από τους τέσσερις τρόπους για την συγκέντρωση πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.



**ΓΝΩΜΗ ΕΙΔΙΚΩΝ** : Η παροχή πληροφοριών δίνεται από άτομα που για κάποιο λόγο διαθέτουν κάποια πείρα στη λήψη αποφάσεων. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ σημαντική και

χρήσιμη στο χώρο των επιχειρήσεων γιατί μειώνεται δραστικά ο χρόνος που απαιτείται για τη συλλογή πληροφοριών.

**ΕΜΠΕΙΡΙΑ :** Η δεύτερη πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών είναι η εμπειρία που έχει το διοικητικό στέλεχος. Η εμπειρία βασίζεται σε πληροφορίες για καταστάσεις και προβλήματα του παρελθόντος τα οποία είναι παρόμοιας υφής και φύσης με τα τωρινά προβλήματα που αντιμετωπίζει το διοικητικό στέλεχος. Είναι δηλαδή, εμπειρική γνώση.

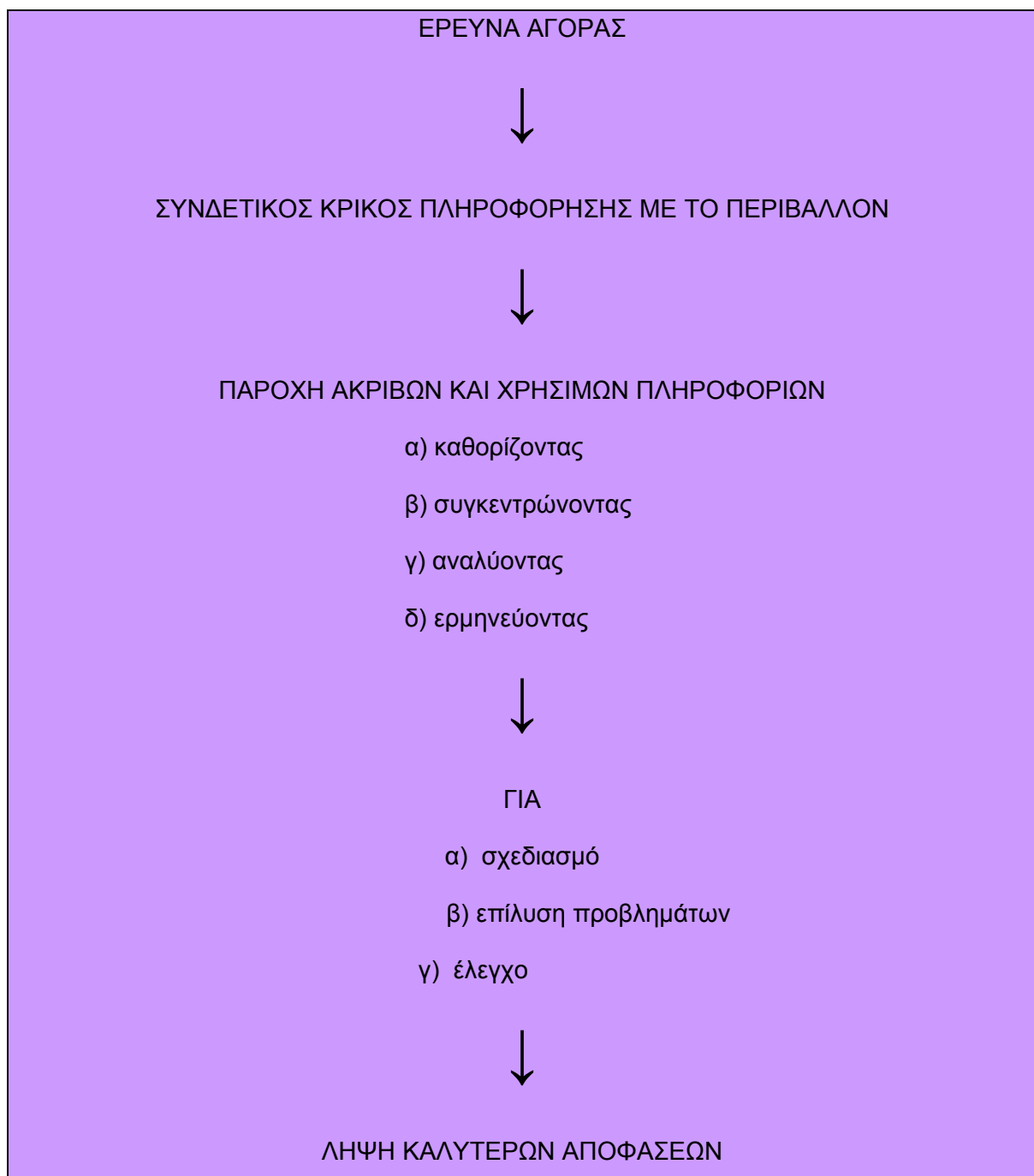
Κάθε μια από τις τέσσερις αυτές μεθόδους παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ενώ μερικές τεχνικές χρησιμοποιούνται αποκλειστικά σε κάποιες αποφάσεις και μόνο μερικώς σε κάποιες άλλες, όλες είναι πολύ σημαντικές στην αποτελεσματικότητα των λαμβανόμενων αποφάσεων. Η κυριότερη διαφορά μεταξύ των τριών αυτών μεθόδων με την έρευνα αγοράς έγκειται στο γεγονός ότι η έρευνα αγοράς χρησιμοποιεί ένα συστηματικό τρόπο συλλογής και συγκέντρωσης πληροφοριών. Η έρευνα αγοράς, ειδικότερα, αποσκοπεί στο να απαντήσει σε διοικητικά προβλήματα στα πλαίσια ενός συστηματικού και ελεγχόμενου εννοιολογικού πλαισίου ώστε να εξασφαλίσει τις καλύτερες δυνατόν πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων. Η διαφορά αυτή είναι αξιοσημείωτη γιατί τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, αν εκτελεστεί σωστά, είναι πιο αξιόπιστες πληροφορίες με βάση τις οποίες μπορούν να αποφασίσουν τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων.

Η έρευνα αγοράς, λοιπόν, αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα οποία επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της. Ο ορισμός της έρευνας αγοράς όπως δίνεται από την American Marketing Association αντανακλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο. «Η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών- πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ για να σχεδιαστούν, να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων. »

Γίνεται φανερό από τον παραπάνω ορισμό ότι η έρευνα αγοράς παρέχει πληροφορίες στην επιχείρηση στις ακόλουθες περιοχές: 1) στο σχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ περιλαμβανομένου και του προσδιορισμού των προβλημάτων μάρκετινγκ, 2) στην αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του μάρκετινγκ 3) στη σύγκριση της απόδοσης με τους προκαθορισμένους στόχους και 4) στην κατανόηση των διαδικασιών και φαινομένων του μάρκετινγκ.



**ΔΙΑΙΣΘΗΣΗ:** Οι πληροφορίες αυτές γίνονται αποδεκτές από το διοικητικό στέλεχος γιατί πιστεύετε ότι είναι σωστές. Οι πληροφορίες αυτές συχνά δεν συμφωνούν με τα προϋπάρχοντα δεδομένα και εμπειρικά στοιχεία και συνήθως βασίζονται στο ένστικτο.



### **1.3 Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για σχεδιασμό, επίλυση προβλημάτων και έλεγχο. Όταν η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για σχεδιασμό, αποσκοπεί στο να καθορίσει ποιες από τις ευκαιρίες μάρκετινγκ που παρουσιάζονται είναι ελκυστικές και πολλά υποσχόμενες για την εταιρία και ποιες όχι. Επίσης, όταν προσδιοριστούν οι ευκαιρίες μάρκετινγκ που είναι ελκυστικές η έρευνα αγοράς δίνει στοιχεία για το μέγεθος των ευκαιριών και το βαθμό ελκυστικότητας τους ώστε τα διοικητικά στελέχη να καθορίσουν τους πόρους που απαιτούνται για την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευσή τους. Στην επίλυση προβλημάτων, η έρευνα αγοράς εστιάζει την προσοχή της στις βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν όσον αφορά τα στοιχεία του μίγματος του μάρκετινγκ. Όσον αφορά τον έλεγχο, η έρευνα αγοράς βοηθά τα διοικητικά στελέχη να εντοπίσουν αδυναμίες και προβλήματα και να επιτύχουν τον καλύτερο έλεγχο των λειτουργιών της επιχείρησης. Σε μια εμπειρική έρευνα που έγινε σε εταιρίες στις ΗΠΑ καταδείχθηκαν τα επιμέρους ερευνητικά ζητήματα στα οποία τα στελέχη των επιχειρήσεων επιζητούσαν απαντήσεις και για τα οποία κατέφυγαν στην έρευνα αγοράς. Συμπερασματικά κατέληξαν ότι η έρευνα αγοράς γίνεται για να εντοπιστούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Επίσης, σημαντική έρευνα γίνεται για να προσδιοριστούν οι επιπτώσεις των αλλαγών που γίνονται στο μίγμα του μάρκετινγκ. Τέλος, έρευνα αγοράς πραγματοποιείται σε θέματα του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης όπως νομικοί προσδιορισμοί, διαφήμιση, αλλαγές στις κοινωνικές αξίες, και τάσεις οικονομικό και επιχειρησιακό περιβάλλον.

### **1.4 Η ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**

Η έρευνα αγοράς έχει αποκτήσει μεγάλη σπουδαιότητα και σημασία και στη χώρα μας. Αυτό οφείλεται στην επιθυμία τόσο των ιδιωτών όσο και των οργανισμών και εταιριών να γνωρίζουν τι σκέπτονται τμήματα του πληθυσμού της χώρας.

Η διαφημιστική εταιρία ΑΔΕΛ τη δεκαετία του 1950 ήταν η πρώτη που είχε δημιουργήσει τμήμα έρευνας αγοράς. Πάντως την πιο μεγάλη ανάπτυξη ο χώρος αυτός γνώρισε κατά τις αρχές της δεκαετίας 1990 με εξαγορές, συγχωνεύσεις αλλά και την είσοδο πολυεθνικών εταιριών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια λοιπόν γίνεται φανερό ότι ο κλάδος της έρευνας αγοράς βρίσκεται σε άνθηση στη χώρα μας, τάση που προβλέπεται να συνεχιστεί αμείωτη και στο μέλλον. Έτσι οι ευκαιρίες επαγγελματικής απασχόλησης που παρουσιάζονται στο συγκεκριμένο χώρο είναι άφθονες. Οι ικανότητες

που απαιτούνται να πληρούν οι υποψήφιοι για να απασχοληθούν και να σταδιοδρομήσουν στο επαγγελματικό χώρο της έρευνας αγοράς είναι να έχουν αναλυτικές ικανότητες, ικανότητες επικοινωνίας τόσο γραπτώς όσο και προφορικώς, ικανότητες στη στατιστική ανάλυση και μία άνεση χειρισμού των αριθμών, και, τέλος, κατανόηση του χώρου των επιχειρήσεων και των διαδικασιών του μάρκετινγκ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

### **2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΕΣΤ**

Οι έρευνες και τα πειράματα στην έρευνα αγοράς έχουν συχνά ως στόχο τον έλεγχο των υποθέσεων σχετικά με τη φύση της διαδικασίας που διερευνάται. Η πεποίθηση του ερευνητή ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των πληθυσμών ή μεταξύ ενός δείγματος που έχει επιλεγεί από έναν πληθυσμό αξιολογείται από την εφαρμογή ενός ελέγχου υπόθεσης. Ο ερευνητής δημιουργεί μια υπόθεση και στη συνέχεια ελέγχει την εγκυρότητα της βασιζόμενος στη θεωρία των πιθανοτήτων. Μια υπόθεση είναι μια αφαιρετική δήλωση της σχέσης μεταξύ δυο ή περισσότερων μεταβλητών που μπορούν να μετρηθούν. Προκειμένου να ελεγχθούν οι υποθέσεις μιας έρευνας, χρειάζεται να διαμορφωθούν δυο εκδοχές :  $H_0$  η μηδενική υπόθεση και  $H_1$  η εναλλακτική υπόθεση. Η μηδενική υπόθεση αποτελεί την υπόθεση που ο ερευνητής θα ελέγξει, ονομάζεται επίσης και 'υπόθεση της μη διαφοράς' και εκφράζεται με την προσδοκία ότι θα απορριφθεί ως λανθασμένη από την άλλη πλευρά η εναλλακτική υπόθεση είναι η θετική εκδοχή της μηδενικής υπόθεσης.

Οι έλεγχοι των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιούνται με ποικίλα στατιστικά τεστ τα οποία διαχωρίζονται σε δυο ευρείες κατηγορίες : 1) τα τεστ ενός δείγματος και 2) τα τεστ δυο δειγμάτων.

Τα τεστ ενός δείγματος συγκρίνουν το δείγμα με τον πληθυσμό και εξετάζουν αν το στατιστικό δείγμα δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε μια παράμετρο του πληθυσμού.

Στα τεστ δυο δειγμάτων ελέγχεται αν δεν υπάρχει στατιστικά διαφορά μεταξύ δυο δειγμάτων και κατ' επέκταση αν τα δυο δείγματα αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς πληθυσμούς. Για την εξαγωγή συμπεράσματος σχετικά με την απόρριψη ή την αποδοχή της μηδενικής απόφασης ακολουθούνται από 6 βασικά βήματα:

1<sup>ο</sup> Διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης

- 2° Καθορισμός του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας
- 3° Υπολογισμός του στατιστικού τεστ
- 4° Υπολογισμός της κρίσιμης στατιστικής αξίας
- 5° Σύγκριση του στατιστικού με την κρίσιμη στατιστική αξία
- 6° Εξαγωγή συμπεράσματος

Το στατιστικό πακέτο spss υπολογίζει όλους τους αριθμούς που απαιτούνται για την επιτυχή ολοκλήρωση των προαναφερθέντων βημάτων. Η βασική διαφορά μεταξύ της λύσης που θα υπολόγιζε μόνος του ο ερευνητής και της λύσης που εξάγει το στατιστικό πακέτο είναι ο αυτόματος υπολογισμός της αξίας  $p$ . Ο γενικός κανόνας για την απόρριψη ή την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης όταν χρησιμοποιείται η  $p$  είναι α) αν  $p > 0,05$  τότε γίνεται αποδεκτή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας.

β) αν  $p < 0,05$  τότε η  $H_0$  απορρίπτεται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας.

**ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ:** Οι μεταβλητές που μετρώνται στην έρευνα αγοράς πρέπει να ακολουθούν προσεγγιστικά την κανονική κατανομή. Υπάρχουν πολλά τεστ που κρίνουν αν μια κατανομή είναι κανονική, ο πιο εύκολος και διαδεδομένος τρόπος να ελεγχθεί η κανονικότητα είναι η κατασκευή ενός ιστογράμματος.

Οι τρεις επιλογές του ερευνητή στην περίπτωση που τα δεδομένα του δείγματος της έρευνας που δεν κατανέμονται κανονικά είναι:

- 1) Να συνεχιστεί η ανάλυση των στοιχείων με τη χρήση του κατάλληλου παραμετρικού τεστ. Είναι η λύση που αποθαρρύνεται αφού στην περίπτωση αυτή μπορεί ο ερευνητής να οδηγηθεί στην εξαγωγή λανθασμένων συμπερασμάτων.
- 2) Να αφαιρέσει από τα στοιχεία της ανάλυσης τυχόντα στοιχεία που απέχουν πολύ από τα υπόλοιπα και διαταράσσουν την κανονική κατανομή και να επαληθεύσει ότι μετά την αφαίρεση τους τα υπόλοιπα στοιχεία του δείγματος κατανέμονται κανονικά.
- 3) Να επιλέξει ένα μη παραμετρικό τεστ για την εφαρμογή του οποίου δεν απαιτείται καμία υπόθεση σχετική με την κατανομή της μεταβλητής. Τα μη παραμετρικά τεστ θεωρούνται ιδιαίτερα χρήσιμα για μικρά δείγματα.

## 2.2 ΤΥΠΟΙ ΚΛΙΜΑΚΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Μέτρηση είναι η απονομή αριθμών σε χαρακτηριστικά αντικειμένων, προσώπων ή καταστάσεων σύμφωνα με ορισμένους κανόνες που αντανακλούν κάποια όψη της πραγματικότητας. Οι αριθμοί χρησιμοποιούνται ως σύμβολα για την αντιπροσώπευση χαρακτηριστικών ενώ το νόημα των συμβόλων που χρησιμοποιούνται εξαρτάται από τη συγκεκριμένη κατάσταση. Τα χαρακτηριστικά αντικειμένων είναι αυτά που μετρώνται και όχι τα αντικείμενα.

SCALE: Όταν μια μεταβλητή μπορεί να πάρει ξεχωριστές ή συνεχόμενες τιμές. Οι μεταβλητές αυτές χρησιμοποιούνται για τη σύγκριση απολύτων μεγεθών όπου υπάρχει το πραγματικό σημείο μηδέν στην αρχή. Είναι αριθμητικές και προκύπτουν συνήθως από ερωτήσεις στις οποίες δεν υπάρχουν προεπιλεγείσες απαντήσεις, αλλά η απάντηση δίδεται ελεύθερα από τον ερωτώμενο.

« Πόσων ετών είστε;. . . . . ετών. »

ORDINAL: Όταν οι τιμές μιας μεταβλητής αντιπροσωπεύουν μια ιεραρχημένη λίστα στην κωδικοποίηση, υπάρχει δηλαδή κάποιο είδος σχέσης στα δεδομένα και κατ'επέκταση στις αξίες της μεταβλητής. Οι τιμές είναι ιεραρχημένες με τέτοιο τρόπο ώστε η ιεράρχηση τους να αντικατοπτρίζει βαθμιαία αύξηση ή μείωση της σχέσης των αξιών.

« Ποια είναι η ηλικία σας; . . . . . »

- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50

NOMINAL: Είναι οι κατηγορικές μεταβλητές των οποίων οι τιμές αναφέρονται σε ονόματα, κατηγορίες, χαρακτηριστικά οι οποίες προέρχονται από ερωτήσεις με κατηγοριοποιημένες απαντήσεις δίχως όμως να υπάρχει σε αυτές κάποιο είδος ιεράρχησης ή ταξινόμησης.

« Με ποιο μεταφορικό μέσο προτιμάτε να ταξιδεύετε; . . . . . »

- Αεροπλάνο
- Πλοίο
- Λεωφορείο – Ι.Χ
- Τρένο

### 2.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Στις περισσότερες έρευνες αγοράς είναι αναγκαία η περιγραφή των δεδομένων και η εξοικείωση του ερευνητή με τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται. Η χρήση των περιγραφικών τεχνικών συμβάλλουν στην παρουσίαση και την κατανόηση των στοιχείων – χαρακτηριστικών του δείγματος αλλά και την εξαγωγή χρήσιμων για την έρευνα αγοράς συμπερασμάτων. Με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής ο ερευνητής είναι σε θέση να εξερευνήσει για παράδειγμα :

- Ποιες είναι οι μέσες μηνιαίες πωλήσεις μιας επιχείρησης
- Ποια είναι η μέση στάση των καταναλωτών απέναντι σ'ένα προϊόν
- Πόσοι χρήστες της μάρκας Χ συμμετείχαν σε μια έρευνα αγοράς
- Πόσοι άνδρες και πόσες γυναίκες συμμετείχαν σ' αυτήν
- Ποια είναι η μέση συχνότητα επίσκεψης στο γυμναστήριο

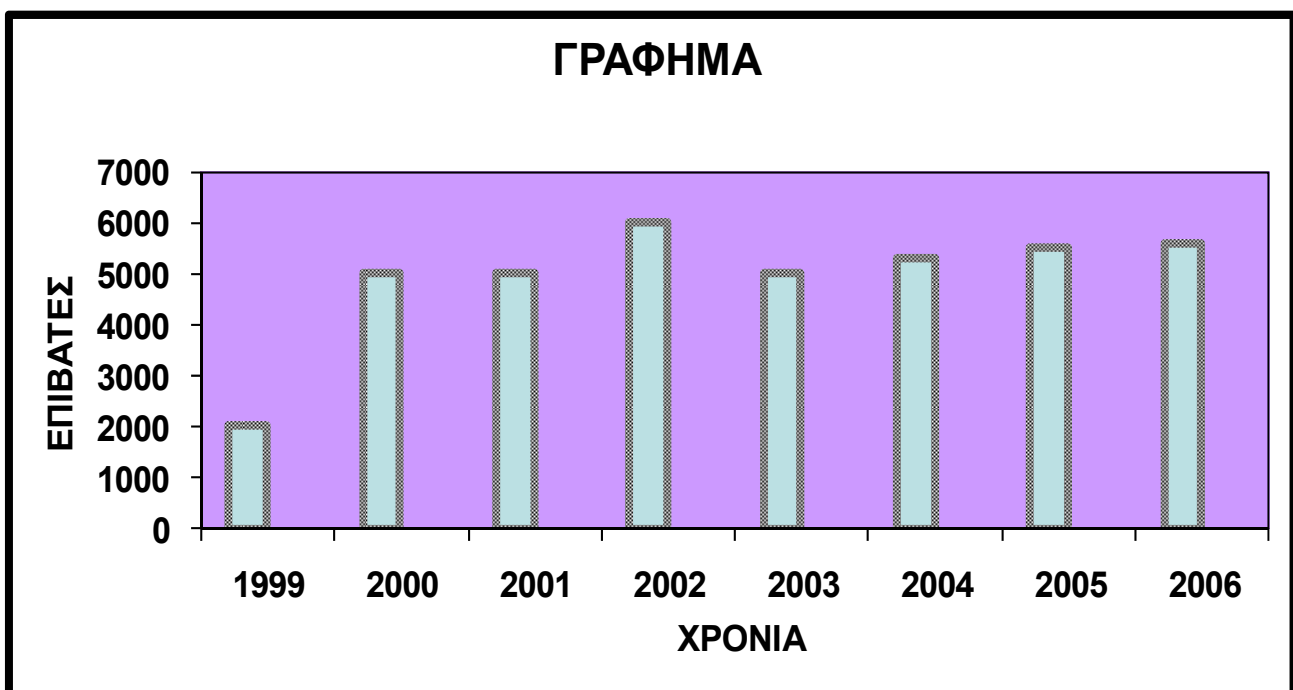
Τα γραφήματα χρησιμοποιούνται ευρύτερα στην έρευνα αγοράς και απεικονίζουν στο χώρο τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής, έτσι ο ερευνητής είναι σε θέση να παρουσιάζει συνοπτικά κάποια βασικά αποτελέσματα χωρίς εκτενή περιγραφή και ανάλυση. Η βασική περιγραφική ανάλυση των στοιχείων της ερευνάς ενδείκνυται πριν ο ερευνητής εφαρμόσει μεθόδους ανάλυσης διαφορών, συσχέτισης ή άλλους στατιστικούς ελέγχους. Η άμεση εφαρμογή των ποικίλων μεθόδων ανάλυσης μπορεί να μην εμφανίσει κάποια βασικά, αλλά ιδιαίτερα χρήσιμα στοιχεία για τις παρατηρήσεις του δείγματος. Κάτι τέτοιο προσφέρει η περιγραφική ανάλυση. Επιπλέον, η εφαρμογή κάποιων στατιστικών αναλύσεων προϋποθέτει κάποια βασικά χαρακτηριστικά για το δείγμα. Η περιγραφική ανάλυση εξασφαλίζει στον ερευνητή ότι συγκεκριμένες προαπαιτούμενος υποθέσεις σχετικές με τις στατιστικές αναλύσεις που ακολουθούν ισχύουν, με αποτέλεσμα να διασφαλίζεται η ορθότητα των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων που προκύπτουν.

Με την περιγραφική ανάλυση μπορεί να εξαχθούν χρήσιμες πληροφορίες για τις μεταβλητές ή για τη σχέση μεταξύ αυτών. Παρόλα αυτά υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες ο ερευνητής διαπιστώνει από την περιγραφική ανάλυση ότι το δείγμα του δεν πληρεί τις προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάλυση και ίσως η συλλογή νέων στοιχείων να θεωρείται αναγκαία.

Για παράδειγμα, σε μια έρευνα που διενεργήθηκε για το εισόδημα των νοικοκυριών σε μεγάλες πόλεις, πριν ο ερευνητής εφαρμόσει τεχνικές στατιστικής ανάλυσης θα ήταν χρήσιμο να εξερευνήσει στοιχεία του δείγματος όπως

- Ποιο είναι το μέσο εισόδημα των νοικοκυριών
- Πώς κατανέμεται η μεταβλητή "εισόδημα"
- Πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις από το μέσο εισόδημα του δείγματος.

Παρακάτω γίνεται η εφαρμογή της περιγραφικής ανάλυσης σ'ένα γράφημα. Παρουσιάζονται οι επιβάτες που ταξίδεψαν με μια αεροπορική εταιρία για τα έτη.



Στον κάθετο άξονα του γραφήματος φαίνεται ο αριθμός των επιβατών σε χιλιάδες, ενώ στον οριζόντιο καταγράφονται τα έτη κατά τα οποία λήφθηκαν οι παρατηρήσεις της έρευνας. Φαίνεται ευκρινώς το έτος 2002 υπήρχε η μεγαλύτερη ζήτηση ενώ το 1999 είχαμε τον μικρότερο αριθμό επιβατών. Παρουσιάζεται λοιπόν στο γράφημα το επίπεδο της διαχρονικής μεταβολής .

Εκτός από την μέθοδο περιγραφικής ανάλυσης ο μέσος, η τυπική απόκλιση, το εύρος το ελάχιστο και το μέγιστο μπορούν να υπολογιστούν και από την επιλογή "FREQUENCIES". Με την επιλογή αυτή είναι δυνατή και η εμφάνιση του ιστογράμματος για τον έλεγχο της κανονικότητας της κατανομής του δείγματος.

## 2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Σκοπός της ανάλυσης συσχέτισης είναι η εξερεύνηση της σχέσης μεταξύ δυο ή περισσότερων μεταβλητών. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης συσχέτισης δίνει πληροφορίες στον ερευνητή για την κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Ενδεικτικά, η ανάλυση συσχέτισης χρησιμοποιείται στην έρευνα αγοράς για να ελέγξει μεταξύ πολλών άλλων κατά πόσο συσχετίζονται :

- Το οικογενειακό εισόδημα με τις δαπάνες για ταξίδια αναψυχής
- Η συχνότητα επίσκεψης στο σουπερμάρκετ με τον αριθμό προϊόντων που αγοράζει ο καταναλωτής
- Η τιμή του προϊόντος με την αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα του
- Τα μηνιαία κέρδη επιχειρήσεων με τα έτη δραστηριοποίησης τους στην αγορά
- Οι ώρες που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το INTERNET με τα χρήματα που ξοδεύουν για ηλεκτρονικές on-line αγορές

Οι συντελεστές συσχέτισης είναι αριθμοί που μετρούν το βαθμό εξάρτησης της μια μεταβλητής από την άλλη ( π.χ η στάση απέναντι σένα προϊόν συσχετίζεται ισχυρά με τη συχνότητα χρήσης του προϊόντος ). Υπολογίζουν επίσης και την κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών, αν δηλαδή η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη. Για παράδειγμα η αύξηση των δαπανών για διαφήμιση μπορεί να συνεπάγεται την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος(θετική συσχέτιση)



ή η αύξηση των δαπανών για προώθηση ενός προϊόντος μπορεί να συνεπάγεται τη μείωση της αντιλαμβανόμενης από τους καταναλωτές ποιότητας του προϊόντος (αρνητική συσχέτιση).

Ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει τιμή μεταξύ του  $-1$  και του  $+1$  , αν η τιμή βρίσκεται μεταξύ του  $-1$  και του  $0$  τότε υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Αντίθετα, αν ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει τιμή μεταξύ του  $0$  και του  $+1$  τότε συμπεραίνεται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση, στη περίπτωση που ισούται με το μηδέν, ο ερευνητής καταλήγει στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

**ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON** : Χρησιμοποιείται συχνότερα στην έρευνα αγοράς και δείχνει τη γραμμική σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών. Η χρήση του συντελεστή αυτού θα πρέπει να αποφεύγεται όταν μια ή και δυο εξεταζόμενες μεταβλητές είναι nominal. Διότι αν για παράδειγμα σε μια έρευνα η τιμή της 1 μεταβλητής αντιστοιχεί στο απορρυπαντικό Α η τιμή 2 στο απορρυπαντικό Β και η τιμή 3 αντιστοιχεί στο Γ είναι ανούσιο να συσχετιστεί η συγκεκριμένη μεταβλητή με την ποσότητα απορρυπαντικού που χρησιμοποιεί η νοικοκυρά. Δηλαδή, μια ισχυρή συσχέτιση των δυο μεταβλητών ποσότητα και μάρκα δε σημαίνει ότι οι χρήστες του απορρυπαντικού Γ καταναλώνουν τριπλάσια ποσότητα σε σχέση με εκείνη που καταναλώνουν οι χρήστες του Α. Ο συντελεστής συσχέτισης PEARSON προϋποθέτει επίσης ότι οι μεταβλητές κατανέμονται κανονικά στον πληθυσμό, η υπόθεση αυτή είναι αρκετά σημαντική όταν το δείγμα είναι μικρό.

**ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΜΕΡΙΚΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ** : Δείχνει την ένταση και κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ δυο ή περισσότερων μεταβλητών απομονώνοντας την αλληλοσυσχέτιση των εξεταζόμενων με μια τρίτη μεταβλητή. Με τη μερική συσχέτιση καθορίζεται ο βαθμός συσχέτισης που θα ίσχυε μεταξύ των δυο μεταβλητών αν καθεμιά από αυτές δε συσχετιζόταν με την τρίτη μεταβλητή. Δηλαδή, η μερική συσχέτιση επιτρέπει τη μέτρηση της συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών αν υποθετικά η τρίτη μεταβλητή παρέμενε σταθερή.

## 2.5 TO T-TEST

Το t-test χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου υπάρχει μια ανεξάρτητη διχοτομική μεταβλητή ( π.χ ναι/όχι, άνδρες/γυναίκες ) και επιθυμείται να ελεγχθεί η διαφορά των μέσων μεταξύ των ομάδων της διχοτομικής μεταβλητής. Επίσης, χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των μέσων μιας μεταβλητής για δυο εξαρτημένα μεταξύ του δείγματος και για να ελεγχθεί η διαφορά μεταξύ του μέσου μιας μεταβλητής και μιας τιμής που έχει επιλέξει ο ερευνητής.

Ενδεικτικά, στην έρευνα αγοράς βοηθά προκειμένου να εντοπιστούν στατιστικά σημαντικές διαφορές:

- Στις μέσες μηνιαίες πωλήσεις μεταξύ δυο επιχειρήσεων
- Στη στάση απέναντι σε ένα προϊόν – μάρκα μεταξύ ανδρών και γυναικών
- Στο μέσο όγκο πωλήσεων ενός προϊόντος μεταξύ δυο πόλεων
- Στις ώρες ακρόασης ενός ραδιοφωνικού σταθμού μεταξύ ακροατών της Αθήνας και ακροατών της περιφέρειας
- Στις μέσες δαπάνες για είδη πολυτελείας μεταξύ νοικοκυριών που έχουν παιδιά και νοικοκυριών που δεν έχουν

Το t-test ενός δείγματος χρησιμοποιείται για να ελεγχθεί η μέση τιμή μιας κατανομής με την προϋπόθεση ότι η κατανομή είναι κανονική. Στην έρευνα αγοράς αν τα αποτελέσματα διαφέρουν σημαντικά από μια τιμή που ο ερευνητής έχει ορίσει.

Για ανεξάρτητα δείγματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα αγοράς, όταν υπάρχουν δυο ανεξάρτητες μεταξύ τους ομάδες ερωτώμενων των οποίων ορισμένα χαρακτηριστικά (αντιλήψεις συνήθειες ) μετρήθηκαν κάτω από διαφορετικές περιστάσεις ή όταν έχουν οι ομάδες αυτές διαφορετικά χαρακτηριστικά. Αν και μπορεί να υπάρχει διαφορά στους μέσους των δυο ομάδων το t-test είναι εκείνο που διαπιστώνει αν η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική με την προϋπόθεση ότι η κατανομή είναι κανονική.

## 2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (ANOVA)

Στοχεύει στην εκτίμηση της πιθανότητας οι διαφορές στους μέσους να είναι στατιστικά σημαντικές χρησιμοποιώντας το f-test. Εννοιολογικά συνδέεται με το t-test με τη βασική διαφορά ότι το t-test εξετάζει τις διαφορές μεταξύ των μέσων δυο

ομάδων ενώ η ANOVA εξετάζει διαφορές στους μέσους περισσότερων των δυο ομάδων.

Στην έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για των εντοπισμό :

- Στο μέσο όγκο πωλήσεων ενός προϊόντος μεταξύ τριών πόλεων
- Στα κέρδη μεταξύ τεσσάρων επιχειρήσεων
- Στη δαπάνη για τη διαφημιστική εκστρατεία τριών προϊόντων
- Στις ώρες ακρόασης ενός ραδιοφωνικού σταθμού μεταξύ τεσσάρων ομάδων καταναλωτών που διαφέρουν ως προς το εισόδημα
- Στις δαπάνες ρουχισμό μεταξύ νοικοκυριών που εντάσσονται σε τρεις διαφορετικές εισοδηματικές κατηγορίες.

Για να εφαρμοστεί η ANOVA, τα δεδομένα της έρευνας θα πρέπει να έχουν ομαδοποιηθεί χρησιμοποιώντας μια μεταβλητή ομαδοποίησης, η βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή της είναι η ύπαρξη κατηγοριοποιημένων μεταβλητών (ηλικιακές ομάδες, κατηγορίες εισοδήματος) και μιας εξαρτημένης μεταβλητής (χρηματικό ποσό, στάση απέναντι σε ένα προϊόν). Η κύρια ερευνητική υπόθεση που ερευνά η ANOVA είναι αν διαφέρουν οι μέσοι μεταξύ των ομάδων, συγκεκριμένα οι ερευνητικές υποθέσεις είναι  $H_0$  όπου οι μέσοι των ομάδων είναι ίσοι και  $H_1$  δηλαδή οι μέσοι των ομάδων που εξετάζονται διαφέρουν. Η στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται στην ANOVA για τον έλεγχο των υποθέσεων είναι το f-test το οποίο εξετάζει διαφορές στους μέσους. Με άλλα λόγια διαπιστώνεται εάν οι μέσοι τριών οι περισσότερων ομάδων διαφέρουν σημαντικά τόσο ώστε η διαφορά να μην οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες. Εάν οι μέσοι δε διαφέρουν σημαντικά, τότε συμπεραίνεται ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή δεν έχει επίδραση στην εξαρτημένη δηλαδή το ποσό που ξοδεύεται μηνιαία δε διαφέρει σημαντικά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ή αλλιώς η ηλικία δεν έχει επίδραση στο ποσό που δαπανά κάποιος για ρουχισμό. Το f-test υπολογίζεται ως εξής:

$F = \text{διακύμανση μεταξύ των ομάδων} / \text{διακύμανση μέσα στις ομάδες}$
--

## 2.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων ή παραγοντική ανάλυση επιτυγχάνει τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων – διαστάσεων. Η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών. Η ανάλυση των παραγόντων χρησιμοποιείται στην έρευνα αγοράς μεταξύ άλλων για να:

- Καθορίσει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών για ένα προϊόν
- Καθορίσει ποιες ερωτήσεις ενός ερωτηματολογίου μετρούν μια κοινή έννοια ή ιδέα
- Ανακαλύψει τις διαστάσεις μιας κλίμακας
- Διαπιστώσει αν οι διαστάσεις μιας κλίμακας επαληθεύονται στα δεδομένα μιας έρευνας αγοράς
- Καθορίσει ποια χαρακτηριστικά είναι τα σημαντικότερα στην ομαδοποίηση των καταναλωτικών απόψεων ιδεών ή στάσεων
- Χρησιμοποιηθούν οι εξαγόμενες διαστάσεις ως μεταβολίτες ή αξίες για άλλες αναλύσεις ή περαιτέρω διερεύνηση
- Ελέγξει αν μια ομάδα παραγόντων συσχετίζονται μεταξύ τους.

Οι παράγοντες που προκύπτουν ονομάζονται επίσης και μεταβλητές latent, όπου δε μπορούν να μετρηθούν άμεσα αλλά συσχετίζονται με μια ομάδα μετρίσιμων μεταλλιών. Για παράδειγμα επειδή η <<κοινωνικότητα>> δε μπορεί να μετρηθεί άμεσα σε μια έρευνα διατυπώνονται ερωτήσεις όπως <<πόσο διασκεδάζεται να πηγαίνετε σε κοινωνικές εκδηλώσεις;>>

Οι παράγοντες μπορεί να είναι ορθογώνιοι ανεξάρτητοι και ασυσχέτιστοι ή συσχετισμένοι δηλαδή να έχουν κοινό ποσοστό διακύμανσης. Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται κύριος όταν ο ερευνητής μπορεί να εξερευνήσει τις σχέσεις μεταξύ μιας ομάδας μεταβλητών και στη συνέχεια να μειώσει των αριθμό τους.

Για να μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία η ανάλυση παραγόντων, θα πρέπει να υπάρχει μια υπόθεση ότι μια ομάδα μεταβλητών μπορεί να ομαδοποιηθεί σε μία μικρότερη. Με άλλα λόγια, είναι ανούσιο να δοκιμασθεί η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων με μεταβλητές οι οποίες δεν έχουν καμία ( νοηματική ) σχέση μεταξύ τους. Επιπροσθέτως για την ανάλυση παραγόντων, απαιτείται ένας ικανός αριθμός ερωτώμενων. Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι για την ανάλυση παραγόντων ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα πρέπει να είναι πενταπλάσιος από τον αριθμό των μεταβλητών. Άλλοι ερευνητές διατυπώνουν την άποψη ότι ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα πρέπει να είναι κατά 51 μεγαλύτερος από τον αριθμό των μεταβλητών. Εντούτοις ο αριθμός των συμμετεχόντων δε μπορεί πάντα να οριστεί με ακρίβεια εφόσον εξαρτάται σε ένα βαθμό από τους σκοπούς της έρευνας, τη φύση του δείγματος , τον αριθμό των παραγόντων που ο ερευνητής περιμένει να εξαχθούν από την ανάλυση.

Η <<ιδανική λύση>> ανάλυση παραγόντων είναι εκείνη στην οποία η κάθε μεταβλητή έχει υψηλό loading ( $>0.5$ ) σε ένα παράγοντα και πολύ χαμηλό ή και μηδέν στους άλλους παράγοντες. Η ιδανική λύση ονομάζεται επίσης και απλή δομή, ενώ υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι περιστροφής έτσι ώστε η αρχική λύση να πλησιάζει την ιδανική.

## **2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ**

Η ανάλυση ομάδων κατατάσσει τις παρατηρήσεις μιας έρευνας αγοράς συνήθως καταναλωτές ή προϊόντα σε δυο ή περισσότερες αμοιβαία απολυόμενες άγνωστες ομάδες και βασίζεται σε συνδυασμούς μεταβλητών. Ο σκοπός είναι η ανακάλυψη ενός συστήματος διαχωρισμού των παρατηρήσεων σε ομάδες, των οποίων τα μέλη έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής επιθυμεί να προβλέψει πως θα αντιδράσει ένας καταναλωτής στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Θα μπορούσαν να δοθούν στον ερευνητή πληροφορίες για αυτόν όπως: ο καταναλωτής έχει χαρισματικό χαρακτήρα, δοκιμάζει διαρκώς τα προσωπικά του όρια, εκμεταλλεύεται την χαλαρότητα των δομών του συστήματος για να προβάλλει τους προσωπικούς του στόχους. Εναλλακτικά θα μπορούσε να δοθεί στον ερευνητή μια ομάδα στην οποία ανήκει ο καταναλωτής. Στόχος της ανάλυσης ομάδων είναι η συλλογή και ο συνδυασμός πληροφοριών με τρόπο ώστε να επιτρέπεται η ταξινόμηση σε ομάδες ( όπως ομάδες του RISC, GLOBAL SCAN , VALS ).

Η ανάλυση ομάδων χρησιμοποιείται ευρύτατα στην έρευνα αγοράς. Η πιο διαδεδομένη εφαρμογή της ανάλυσης ομάδων είναι η τμηματοποίηση αγορών – καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να διαχωριστούν σε ομάδες ανάλογα με τα οφέλη που προσδοκούν από την αγορά ενός προϊόντος ανάλογα με κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, ανάλογα τις αντιλήψεις τους ή με τον τρόπο ζωής τους. Επίσης η ανάλυση ομάδων χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό ομογενών ομάδων καταναλωτών ή για τον εντοπισμό ευκαιριών για νέα προϊόντα.

Ποιο συγκεκριμένα η ανάλυση ομάδων χρησιμοποιείτε στην έρευνα αγοράς για να:

- Ομαδοποιεί μια επιχείρηση σε δυνητικούς πελάτες οι οποίοι να είναι αρκετά μεγάλοι έτσι ώστε να τη συμφέρει να τους προσεγγίσει
- Δοκιμάσει προϊόντα τιμές και διαφημιστικές εκστρατείες σε πόλεις της Ελλάδας με κοινά χαρακτηριστικά π.χ. πληθυσμός, κλίμα
- Ομαδοποιεί σε μια επιχείρηση τους πελάτες τις με κριτήριο τι συχνότητα χρήσης ενός προϊόντος και να στοχεύσει τους ελαφρύς χρήστες
- Αναπτυχθεί η περιγραφή των τμημάτων της αγοράς
- Επιλεγούν τμήματα-στόχοι με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά
- Στοχεύει μια επιχείρηση σε νέους χρήστες για το προϊόν και επομένως να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της
- Διαπιστώσει μια επιχείρηση αν μερικά από τα τμήματα που στοχεύει μπορούν να συγχωνευτούν χρησιμοποιώντας άλλα περισσότερο γενικά και ευρύτερα κριτήρια τμηματοποίησης
- Εντοπίσουν τμήματα τα οποία διαφέρουν σε βασικές συμπεριφορές διαστάσεις και διαστάσεις στάσεων
- Τμηματοποιηθούν βιομηχανικές αγορές

Στην ιδανική ανάλυση ομάδων κάθε παρατήρηση συνήθως προσώπου ανήκει σε μια ομάδα ενώ δεν υπάρχουν επικαλύψεις μεταξύ των ομάδων. Ο διαχωρισμός των ομάδων δεν είναι πάντοτε ευκρινής και η ταξινόμηση κάποιων παρατηρήσεων δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις εύκολα διακριτή αφού μερικές παρατηρήσεις θα μπορούσαν να ταξινομηθούν σε δυο ομάδες.

## 2.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Η ανάλυση της παλινδρόμησης είναι μια διαδικασία που εφαρμόζεται, σε όλες τις κοινωνικές επιστήμες και στην έρευνα αγοράς για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής και μιας ή περισσοτέρων εξαρτημένων μεταβλητών. Χρησιμοποιείτε κυρίως για την πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής αλλά και για τον καθορισμό της δομής της σχέσης μέσα από τη μαθηματική εξίσωση που συσχετίζει την εξαρτημένη με τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Οι παρατηρήσεις ενός τυχαίου δείγματος θα πρέπει να προέρχονται από έναν προσδιορισμένο προσδιορισμό. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές σχετίζονται με την εξαρτημένη μεταβλητή στο μοντέλο παλινδρόμησης, εξάλλου αυτό είναι επιθυμητό έτσι ώστε να εξηγηθεί η εξαρτημένη μεταβλητή με βάση την ανεξάρτητη. Εκτός απ' τη συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη, οι ανεξάρτητες μεταβλητές ίσως να συσχετίζονται και μεταξύ τους στη περίπτωση αυτή υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα. Αν το πρόβλημα της πολυσυγγραμμικότητας είναι πολύ σοβαρό αν η τιμή πλησιάζει τη μονάδα τότε η ακρίβεια της έκτισης των συντελεστών παλινδρόμησης είναι πολύ χαμηλή. Η ύπαρξη αυτή συνεπάγεται επίσης και πολύ χαμηλή τιμή  $t$ -statistics και συνεπώς αδυναμία απόληψης της μηδενικής υπόθεσης. Δηλαδή ότι κάποιοι συντελεστές παλινδρόμησης ισούνται με μηδέν και συνεπώς οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές δεν είναι χρήσιμες- ερμηνευτικές. Επίσης όσο μεγαλύτερη είναι η πολυσυγγραμμικότητα τόσο μεγαλύτερες είναι οι τυπικές αποκλίσεις και τα διαστήματα εμπιστοσύνης για τους συντελεστές της παλινδρόμησης. Παρόλα αυτά, οι υψηλές τιμές τις τυπικής απόκλισης ίσως προέρχονται από άλλες αιτίες.

Στην έρευνα αγοράς η ανάλυση παλινδρόμησης χρησιμοποιείται για να προβλέψει ο ερευνητής :

- Τη στάση των καταναλωτών για ένα προϊόν με βάση την ηλικία το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο τους
- Την αύξηση των κερδών μια επιχείρηση της δαπάνες για διαφήμιση
- Τις καταναλωτικές δαπάνες ενός νοικοκυριού με βάση τον αριθμό των μελών του
- Το μηνιαίο ποσό που δαπανάται για διασκέδαση ανάλογα με το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα του καταναλωτή
- Την ικανοποίηση των καταναλωτών για μια παρεχόμενη υπηρεσία με βάση προηγούμενες καταναλωτικές εμπειρίες

- Των αριθμό των αγορών μέσω internet με βάση τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές.

## 2.9 ANALYSE CONJOINT

Η ανάλυση αυτή χρησιμοποιείται για την κατανόηση του πώς οι ερωτώμενοι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές αξιολογούν την χρησιμότητα ή την αξία ενός προϊόντος-υπηρεσίας-ιδέας (αληθινή ή υποθετική) συνδυάζοντας την ξεχωριστή ποσότητα της χρησιμότητας που παρέχει κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στην ανάλυση conjoint ο ερευνητής πρώτα κατασκευάζει ένα μείγμα υποθετικών προϊόντων και υπηρεσιών συνδυάζοντας τα πιθανά χαρακτηριστικά τους σε διάφορα επίπεδα. Αυτά τα υποθετικά προϊόντα παρουσιάζονται στους ερωτώμενους, οι οποίοι και τα αξιολογούν κατατάσσοντας αυτά κατά σειρά προτίμησης. Οι ερωτώμενοι, δηλαδή, επιλέγουν ανάμεσα σε έναν αριθμό υποθετικών προϊόντων ανάλογα με τον συνδυασμό των χαρακτηριστικών που προτιμούν περισσότερο. Για να είναι επιτυχημένη η ανάλυση μετά το τέλος της ο ερευνητής θα πρέπει να είναι σε θέση να περιγράψει το πρώτο σε προτίμηση προϊόν ή την υπηρεσία με βάση τα αξιολογούμενα από τους ερωτώμενους χαρακτηριστικά και τις σχετικές αξίες που οι ερωτώμενοι απένειμαν στα χαρακτηριστικά αυτά.

Ο όρος παράγοντας (factor) περιγράφει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος. Οι πιθανές αξίες του κάθε παράγοντα ονομάζονται επίπεδα (levels). Στην ανάλυση αυτή περιγράφεται ένα προϊόν ανάλογα με το επίπεδο των παραγόντων που το χαρακτηρίζουν. Όταν ο ερευνητής επιλέγει τους παράγοντες και τα επίπεδα ο συνδυασμός των δυο ονομάζεται ερέθισμα (treatment).

Η ανάλυση conjoint υποθέτει ότι οποιοδήποτε προϊόν, επιχείρηση ή ιδέα αξιολογείται με βάση μια σειρά κριτηρίων. Καθορίζοντας την συνεισφορά του κάθε κριτηρίου στην συνολική αξιολόγηση του καταναλωτή, ο ερευνητής MKT μπορεί να καταλήξει στο βέλτιστο συνδυασμό των χαρακτηριστικών.

Πιο συγκεκριμένα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα αγοράς για να:

- Ορίσει ένα προϊόν, μια επιχείρηση μια ιδέα συνδυάζοντας με τον βέλτιστο τρόπο τα χαρακτηριστικά του
- Δείξει τις σχετικές συνεισφορές του κάθε χαρακτηριστικού και του κάθε επιπέδου στην συνολική αξιολόγηση του προϊόντος



- Εκτιμήσει την ανταπόκριση των καταναλωτών και να προβλέψει ή να συγκρίνει μερίδια αγοράς μεταξύ προϊόντων με διαφορετικές ομάδες χαρακτηριστικών
- Απομονώσει ομάδες δυνητικών καταναλωτών οι οποίες διαφέρουν ως προς την προτίμηση τους σε διαφορετικά ιοντικά χαρακτηριστικά προκειμένου να οριστούν υψηλά και χαμηλά δυνητικά τμήματα της αγοράς
- Εντοπιστούν ευκαιρίες ΜΚΤ εξερευνώντας την δυναμικότητα της αγοράς για συνδυασμούς χαρακτηριστικών προϊόντων που δεν είναι ακόμα διαθέσιμα
- Οριστεί ποια είναι η βέλτιστη τιμή που θα πρέπει να χρεώσει μια επιχείρηση στους πελάτες της για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- Διερεύνηση αν η τιμή του προϊόντος μπορεί να αυξηθεί δίχως να σημειωθεί σημαντική απώλεια πωλήσεων.

Αν τα δευτερογενή στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί δεν επαρκούν για να βοηθήσουν το διοικητικό στέλεχος στην επίλυση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, τότε ο ερευνητής πρέπει να προχωρήσει στη συλλογή πρωτογενών. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους. Στην αρχή του κεφαλαίου αυτού θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τις μεθόδους αυτές. Στη συνέχεια θα εστιάσουμε την προσοχή μας στην πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων, τη δημοσκόπηση (survey research). Οι δημοσκοπήσεις έχουν τη δυνατότητα να μας δίνουν στοιχεία για τη στάση, τη γνώμη, τα χαρακτηριστικά και, γενικώς, περιγραφικά μεγέθη που αφορούν τους καταναλωτές.

Η δημοσκόπηση σχετίζεται με τη συμπλήρωση κάποιου ερωτηματολογίου (questionnaire). Έτσι, στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού θα περιγράψουμε τις διάφορες μεθόδους συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου, θα ασχοληθούμε τα κριτήρια επιλογής της κατάλληλης μεθόδου και, τέλος, θα ασχοληθούμε με τους τρόπους μείωσης της άρνησης των ερωτωμένων να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Όπως τονίστηκε ανωτέρω, η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους. Η μία παράμετρος είναι ο βαθμός δόμησης, ενώ η άλλη είναι ο βαθμός αμεσότητας ή συγκάλυψης. Η δόμηση αναφέρεται στη δυνατότητα του ερευνητή να τροποποιήσει τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις για τον ερωτώμενο. Μια μέθοδος στην οποία οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι ήδη απόλυτα προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό δόμησης. Από την άλλη μεριά, όμως, μια μέθοδος που χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό δόμησης περιέχει ερωτήσεις που έχουν προκαθοριστεί μερικώς, ενώ ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να απαντάει με τα δικά του λόγια.

Η αμεσότητα ή συγκάλυψη αναφέρεται στην έκταση που ο ερωτώμενος γνωρίζει το αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας. Μια άμεση μέθοδος κάνει γνωστό το σκοπό της μελέτης από τις ερωτήσεις που χρησιμοποιεί. Αντίθετα, μια έμμεση μέθοδος προσπαθεί να αποκρύψει το αντικείμενο της μελέτης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Μέθοδοι Ποιοτικής Έρευνας**

### **3.1 ΔΟΜΗΜΕΝΗ – ΑΜΕΣΗ / ΜΗ ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΗ**

Στην δομημένη μέθοδο τα στελέχη του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν πολύ συχνά τεχνικές έρευνας όπου οι ερωτήσεις παρουσιάζονται με την ίδια ακριβώς φρασεολογία και λεξιλόγιο. Το ίδιο ισχύει και για τις απαντήσεις. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται τυποποιημένες ερωτήσεις είναι να εξασφαλιστεί ότι όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ακριβώς ερώτηση. Ένα καλό παράδειγμα αποτελεί η παρακάτω ερώτηση που αναφέρεται στην άποψη του ερωτώμενου σχετικά με τα χρήματα που διατίθενται για την παιδεία.

Πιστεύετε ότι η κυβέρνηση πρέπει να διαθέσει περισσότερα ή λιγότερα χρήματα για την παιδεία :

Να διαθέσει περισσότερα

Να διαθέσει λιγότερα

Ούτε περισσότερα ούτε λιγότερα

Δεν έχω γνώμη

Ο σκοπός της παραπάνω ερώτησης είναι σαφής, μια και επιζητεί να διερευνήσει τη στάση του ερωτώμενου απέναντι στις δαπάνες για την παιδεία με τρόπο φανερό. Επίσης, η μορφή είναι απόλυτα τυποποιημένη, μια και ο ερωτώμενος περιορίζεται σε τέσσερις μόνο απαντήσεις. Το κύριο πλεονέκτημα των τεχνικών αυτών αποτελεί το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι μπορούν εύκολα να απαντήσουν στις ερωτήσεις. Επίσης, η ανάλυση και η επεξεργασία των στοιχείων είναι εύκολη. Εν τούτοις μπορεί να προκύψουν συγκεκριμένα προβλήματα. Για παράδειγμα, οι τυποποιημένες απαντήσεις μπορεί να εξαναγκάσουν τον ερωτώμενο να δώσει μια απάντηση ακόμη κι αν δεν έχει γνώμη. Επίσης, κάποιες απαντήσεις μπορεί να παραλειφθούν με αποτέλεσμα τη δημιουργία αναξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Έτσι ο ερευνητής πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός και να

περιλαμβάνει όλες τις πιθανές απαντήσεις. Η πρακτική της χρήσης της κατηγορίας κατηγορία αυτή. Συνεπώς οι τεχνικές αυτές είναι πιο αποδοτικές όταν οι δυνατές απαντήσεις σε μια ερώτηση είναι απόλυτα γνωστές, περιορισμένες σε αριθμό και σαφείς. Η δημοσκόπηση ανήκει στην κατηγορία αυτή.

### **3.2 ΑΔΟΜΗΤΗ – ΑΜΕΣΗ / ΜΗ ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΗ**

Ενώ στην αδόμητη άμεση οι τεχνικές που εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή διακρίνονται από το γεγονός ότι ο σκοπός της μελέτης είναι γνωστός, η απάντηση όμως στην ερώτηση είναι ανοιχτή. Η παρακάτω ερώτηση αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα :

“Ποιά είναι η γνώμη σας για την παιδεία και την ανάγκη για αυξημένες δαπάνες; “

Η ερώτηση αυτή ( που αποκαλείται επίσης ερέθισμα ) είναι ξεκάθαρη ως προς το τι προσπαθεί να επιτύχει. Αποσκοπεί στο να δώσει το ερέθισμα στον ερωτώμενο να μιλήσει ελεύθερα για τις απόψεις του σχετικά με την παιδεία. Η αρχική απάντηση του ερωτώμενου, οι μετέπειτα διευκρινιστικές ερωτήσεις του ερευνητή και οι αντίστοιχες απαντήσεις του ερωτώμενου, θα καθορίσουν την πορεία της “συνέντευξης” αυτής. Ο ερευνητής μπορεί να έχει στο μυαλό του τις γενικές κατευθύνσεις προς τις οποίες θέλει να κινηθεί. Όμως η σειρά των ερωτήσεων και η φρασεολογία τους θα διαφέρει από ερωτώμενο σε ερωτώμενο, όπως φυσικά θα διαφέρει και το περιεχόμενο των απαντήσεων.

Η “ελευθερία” που έχει ο ερευνητής στις τεχνικές αυτές έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες. Το γεγονός ότι δεν υπάρχουν τυποποιημένες απαντήσεις σημαίνει ότι ένας έμπειρος ερευνητής θα μπορέσει να “αποσπάσει” μια πιο ακριβή εικόνα για το τι πιστεύει ο ερωτώμενος. Αυτό ισχύει περισσότερο για κοινωνικά ευαίσθητα θέματα. Από την άλλη μεριά όμως μπορεί η παρουσία του ερευνητή να οδηγήσει σε “κοινωνικά αποδεκτές” απαντήσεις. Επίσης υπάρχει δυσκολία στην ανάλυση των απαντήσεων, μια και αυτές είναι ανοιχτές. Ευτυχώς όμως η πρόοδος της τεχνολογίας και η ανάπτυξη του κατάλληλου λογισμικού έχουν περιορίσει σε μεγάλο βαθμό το πρόβλημα αυτό. Τα προγράμματα αυτά των Η/Υ, έχοντας τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν ένα ευρύ λεξιλόγιο, ερευνούν για επαναλαμβανόμενες απαντήσεις. Στην συνέχεια, ταξινομούν κάθε λέξη ή συνδυασμό λέξεων ανάλογα με τη συχνότητα χρήσης τους. Η ανάλυση της μορφής αυτής δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να εντοπίσει κοινά επαναλαμβανόμενα θέματα. Τέλος,

οι τεχνικές της κατηγορίας αυτής θεωρούνται πιο κατάλληλες για εξερευνητική έρευνα. Η ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος και η σε βάθος συνέντευξη ανήκουν στην κατηγορία αυτή. Στο επόμενο κεφάλαιο θα περιγράψουμε αναλυτικά τις μεθόδους αυτές.

### **3.3 ΑΔΟΜΗΤΗ – ΈΜΜΕΣΗ / ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΗ**

Οι τεχνικές που περιλαμβάνονται στην κατηγορία αυτή αποσκοπούν κατά κύριο λόγο στο να αποκαλύψουν τα κίνητρα των ερωτωμένων. Η ανάγκη για τη χρήση των τεχνικών αυτών δημιουργήθηκε από την άρνηση και απροθυμία πολλές φορές των ερωτωμένων να συζητήσουν και πολύ περισσότερο να αποκαλύψουν τα αισθήματά τους, τις ανάγκες τους, τα κίνητρά τους, τις απόψεις τους, και τις αξίες τους.

Το κύριο χαρακτηριστικό των μεθόδων αυτών είναι η απόκρυψη του σκοπού της μελέτης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός τυποποιημένου αλλά “ καμουφλαρισμένου “ ερεθίσματος. Αν και το ερέθισμα είναι τυποποιημένο, οι ερωτώμενοι έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν “ ελεύθερα “.

### **3.4 ΔΟΜΗΜΕΝΗ – ΈΜΜΕΣΗ / ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΗ**

Η κατηγορία αυτή είναι η λιγότερο χρησιμοποιούμενη στην έρευνα αγοράς. Προσπαθεί να συνδυάσει τα πλεονεκτήματα των έμμεσων / συγκεκαλυμμένων τεχνικών με τα πλεονεκτήματα της επεξεργασίας και ανάλυσης που χαρακτηρίζουν τις δομημένες τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές, αντί να προσπαθήσουν να διερευνήσουν τη στάση των ερωτωμένων, εστιάζουν την προσοχή τους στο τι πραγματικά γνωρίζουν οι ερωτώμενοι. Η υπόθεση που γίνεται είναι ότι μεγαλύτερη γνώση για το αντικείμενο της μελέτης αντανακλά και μια θετική στάση. Το επιχείρημα αυτό έχει τη βάση του στην ψυχολογία και συγκεκριμένα στη θεωρία της επιλεκτικής αντίληψης

( selective perception ). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι άνθρωποι αποφασίζουν επιλεκτικά για το τι θα δουν, τι θα κατανοήσουν ή θα αποθηκεύσουν στη μνήμη τους σύμφωνα με τα πιστεύω τους και τις αξίες τους.

### **3.5 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ**

Δημοσκόπηση είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τη βοήθεια κάποιας μορφής ερωτηματολογίου ( questionnaire ).

Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τη δειγματοληψία ( sampling ), το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ( questionnaire design ), τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ( Questionnaire administration ) και την ανάλυση των στοιχείων ( data analysis ).

### **3.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

#### **3.6.1 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

Στην ταχυδρομική συνέντευξη ο ερευνητής αποστέλλει το ερωτηματολόγιο ταχυδρομικά στους ερωτώμενους μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγεί το σκοπό της μελέτης και παρακαλεί για τη συμμετοχή του ερωτώμενου. Πολλές φορές εσωκλείεται και κάποιο κίνητρο ( συνήθως χρηματικό ) για να συμπληρώσει ο ερωτώμενος το ερωτηματολόγιο.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα ακόλουθα :

- Στοιχίζει λιγότερο,
- Εξασφαλίζει ανωνυμία,
- Δεν υπάρχει επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις,
- Οι ερωτώμενοι δεν πιέζονται χρονικά για τις απαντήσεις, και
- Είναι κατάλληλη για προσωπικές, ευαίσθητες ερωτήσεις.

Αντίθετα, τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι :

- Χαμηλότερο ποσοστό επιστροφής,
- Έλλειψη ελέγχου για τη λήψη του ερωτηματολογίου,
- Μη συμπλήρωση από αναλόγους,
- Έλλειψη δυνατότητας επεξήγησης ασαφών ερωτήσεων,
- Ακατάλληλη για ανοιχτές ερωτήσεις, και

- Αργός ρυθμός επιστροφής ερωτηματολογίων

### **3.6.2 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

Στην τηλεφωνική συνέντευξη η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά. Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη βοήθεια Η/Υ ( Computer Assisted Telephone Interviewing – CATI ) αποτελούν σήμερα την κυρίαρχη πρακτική για τη διεξαγωγή τηλεφωνικών συνεντεύξεων, ιδίως μεγάλης κλίμακας. Η μέθοδος CATI συνίσταται στο διάβασμα των ερωτήσεων απευθείας από την οθόνη του Η/Υ, καθώς και στην τροφοδοσία των απαντήσεων κατευθείαν στον Η/Υ, πράγμα που σημαίνει επιτάχυνση της όλης διαδικασίας.

Η μέθοδος αυτή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα :

- Χαμηλό σχετικά κόστος,
- Εποπτεία ερευνητή,
- Σχετικά υψηλός αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων,
- Ταχύτητα, και
- Δυνατότητα προσαρμογής των ερωτήσεων.

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι τα ακόλουθα :

- Σε κάποιο βαθμό επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις,
- Απευθύνεται μόνο σε αυτούς που έχουν τηλέφωνο,
- Είναι αδύνατη η χρήση εικόνων,
- Όχι πολύ κατάλληλη για μεγάλα ερωτηματολόγια, και
- Αδυναμία κλήσης ερωτώμενων με απόρρητο αριθμό τηλεφώνου.

### **3.6.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

Στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι προγραμματισμένη, που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος έχει ήδη συμφωνήσει να

απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη, όμως, μπορεί να είναι και απρογραμμάτιστη, που σημαίνει ότι ο ερευνητής σταματάει τυχαία ανθρώπους, είτε στο δρόμο είτε σε εμπορικά κέντρα, και τους ζητάει να συμμετάσχουν στην έρευνα και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο επιτόπου.

Τα πλεονεκτήματα της προγραμματισμένης προσωπικής συνέντευξης είναι :

- Έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων,
- Επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης,
- Έχει τη δυνατότητα προσαρμογής,
- Επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων, και
- Είναι δυνατή η χρήση οπτικών εικόνων.

Αντίθετα, τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι τα ακόλουθα :

- Είναι δύσκολη η εποπτεία του ερευνητή,
- Είναι η πιο ακριβή,
- Ο ερευνητής επηρεάζει τις απαντήσεις, και
- Δίνονται “ κοινωνικά αποδεκτές “ απαντήσεις.

Τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν την απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη είναι τα ακόλουθα :

- Τα ίδια με της προγραμματισμένης προσωπικής συνέντευξης,
- Μικρότερο κόστος από την προγραμματισμένη, και
- Καλύτερη εποπτεία από την προγραμματισμένη.

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι τα εξής :

- Το δείγμα είναι μη πιθανότητας ( μη αντιπροσωπευτικό ) και
- Η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη.

### **3.6.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια τα οποία μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει για να επιλέξει την πιο κατάλληλη μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανάλογα με την περίπτωση. Τα κριτήρια αυτά είναι :

1. Πολυπλοκότητα / προσαρμοστικότητα,
2. Όγκος συγκεντρωμένων στοιχείων,
3. Επιθυμητή αξιοπιστία πληροφοριών,
4. Δείγμα,
5. Χρόνος / ταχύτητα,
6. Κόστος

### **3.6.5 ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΩΣΟΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

- Κλείσιμο ραντεβού
- Νέα επικοινωνία σε διαφορετική μέρα και ώρα
- Προειδοποιητικό σημείωμα
- Εξασφάλιση ανωνυμίας
- Κίνητρο χρηματικό ή μη χρηματικό
- Χρησιμοποίηση της τεχνικής “ άνοιγμα της πόρτας “
- Χρήση προσωπικών επιστολών
- Τονισμός της σημασίας συμμετοχής για την αξιοπιστία της έρευνας

### **3.7 ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΙΩΣΗΣ ΑΡΝΗΣΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

- Ενδιαφέρον θέμα
- Μικρό μέγεθος ερωτηματολογίου



- Προειδοποιητικό “ σημείωση “
- Χρηματικό κίνητρο
- Πληρωμένο ταχυδρομικό τέλος επιστροφής
- Χρήση προσωπικών επιστολών
- Εξασφάλιση ανωνυμίας
- Συνεχής επαφή ( π. χ. δεύτερη επιστολή )

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά, τη στάση, τη γνώμη και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι το να τους ρωτήσουμε με άμεσο τρόπο. Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάσαμε συγκεκριμένους τρόπους για το πώς αυτό μπορεί να γίνει μέσω ενός ερωτηματολογίου. Οπωσδήποτε όμως δεν είναι πάντοτε εφικτό ή και επιθυμητό να χρησιμοποιεί ο ερευνητής συγκεκριμένες ερωτήσεις στις οποίες πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος. Οι άνθρωποι πολλές φορές είτε δεν επιθυμούν είτε δεν έχουν την δυνατότητα να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις που ο ερευνητής τους απευθύνει. Η “ άρνηση “ αυτή των ερωτωμένων να απαντήσουν μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ερωτήσεις είναι είτε προσωπικές ή ευαίσθητες ή δεν γίνονται απόλυτα κατανοητές από τον ερωτώμενο ή γιατί ο ερωτώμενος δεν μπορεί να εκφραστεί, είτε για άλλους λόγους. Στις περιπτώσεις αυτές, όπου η χρήση συγκεκριμένων ερωτήσεων δεν είναι δυνατή, ή είναι πολύ δαπανηρή, ή δεν θα δώσει ακριβή αποτελέσματα, ο ερευνητής μπορεί να καταφύγει στη χρήση ορισμένων τεχνικών και μεθόδων που αναφέρονται ως ποιοτική έρευνα ( qualitative research ).Τις μεθόδους αυτές πραγματεύεται το κεφάλαιο αυτό. Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται οι παρακάτω μέθοδοι : ( depth interview ), ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος ( focus group ), συγκεκριμένες τεχνικές ( projective techniques ) και παρατήρηση ( observation ). Η χρήση των τεχνικών αυτών παρουσιάζει αλματώδη αύξηση την τελευταία δεκαετία τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη.

### 4.1 ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΤΕΝΤΕΥΞΗ

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια πρόσωπο-με-πρόσωπο συνέντευξη με τον ερωτώμενο, η οποία συνήθως διαρκεί 30-45 λεπτά της ώρας. Ο ερευνητής δεν έχει μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων που πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος όπως συμβαίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Αντίθετα, ο ερευνητής έχει την ελευθερία να δημιουργήσει ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις και, γενικώς, να προσπαθήσει να συλλέξει τις καλύτερες δυνατόν πληροφορίες. Έτσι, η απάντηση του ερωτώμενου στην πρώτη και αρχική ερώτηση που γίνεται, οι μετέπειτα διευκρινιστικές ερωτήσεις από τον ερευνητή και οι απαντήσεις του ερωτώμενου στις ερωτήσεις αυτές καθορίζουν την κατεύθυνση που παίρνει η συνέντευξη.

Ο ερευνητής, βέβαια, μπορεί να προσπαθήσει να κινηθεί μέσα σε ένα γενικό πλαίσιο. Όμως η σειρά και η διατύπωση των ερωτήσεων θα διαφέρει από συνέντευξη σε συνέντευξη. Εν τούτοις, ο ερευνητής πρέπει να ακολουθεί έναν χρυσό κανόνα : να μην προσπαθεί συνειδητά να επηρεάσει το περιεχόμενο των απαντήσεων που δίνονται από τον ερωτώμενο. Ο ερωτώμενος πρέπει να αισθάνεται ελεύθερος να απαντάει στις ερωτήσεις που του γίνονται με τον τρόπο που αυτός θεωρεί ως τον πιο κατάλληλο. Στα πλαίσια της μεθοδολογίας αυτής μπορούν να χρησιμοποιηθούν τρεις τεχνικές ερωτήσεων. Στις κλιμακωτές ερωτήσεις ο ερευνητής ζητάει από τον ερωτώμενο να καθορίσει τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία διαφοροποιούν τις μάρκες προϊόντων με ερωτήσεις όπως : “ Με ποιόν τρόπο (ή σε τι) διαφέρει η Pepsi από την Classic Coke; “ Στη συνέχεια για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό του προϊόντος προσπαθεί ο ερευνητής να προσδιορίσει τους λόγους εκείνους για τους οποίους το χαρακτηριστικό αυτό είναι τόσο σημαντικό και σπουδαίο κάνοντας τις κατάλληλες ερωτήσεις. Κατόπιν ο ερευνητής προσπαθεί να διερευνήσει γιατί οι λόγοι αυτοί είναι σημαντικοί και ούτε καθ’ εξής. Ο σκοπός της τεχνικής αυτής είναι να αποκαλυφθεί το πλέγμα ή νήμα των εννοιών που σχετίζονται με ένα προϊόν. Με τις κρυφογενείς ερωτήσεις ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του στα συναισθήματα του ερωτώμενου για θέματα που θεωρούνται προσωπικά ευαίσθητα, όπως η χρήση ναρκωτικών ουσιών, η φοροδιαφυγή και η επιθυμία για κυριαρχία και επιβολή. Η ανάλυση στις περιπτώσεις αυτές εστιάζεται στην “ ανακάλυψη “ κοινών θεμάτων για όλους τους ερωτώμενους. Τα θέματα αυτά μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων. Τέλος, με την τεχνική των συμβολικών ερωτήσεων, ο ερευνητής ζητάει από τους ερωτώμενους να περιγράψουν τα αντίθετα ενός προϊόντος / δραστηριότητας ή ενός χαρακτηριστικού του προϊόντος / δραστηριότητας. Η σε βάθος συνέντευξη θεωρείται ως η καταλληλότερη τεχνική για τη συλλογή πληροφοριών στις ακόλουθες περιπτώσεις :

- Όταν απαιτείται απόλυτη και πλήρης διευκρίνιση για τις συμπεριφορές, επιθυμίες, στάσεις, γνώμες, διαθέσεις και ανάγκες των καταναλωτών,
- Όταν το προς μελέτη θέμα θεωρείται προσωπικό και “ απόρρητο “ ( π.χ. χρήση ναρκωτικών ουσιών ),
- Όταν η φύση του θέματος μπορεί να αναγκάσει τους ερωτώμενους να συμφωνήσουν με τη γνώμη των μελών μιας ομάδας και να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις ( π.χ. μητρικός θηλασμός ),
- Όταν απαιτείται λεπτομερής κατανόηση πολύπλοκων αποφάσεων ή συμπεριφορών ( π.χ. αγορά μιας οικίας ), και

- Όταν οι συνεντεύξεις γίνονται με επαγγελματίες για τη φύση της δουλειάς τους ( π.χ. υπεύθυνοι προμηθευτών σε βιομηχανικές επιχειρήσεις ).

Το κυριότερο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η δυνατότητα που παρέχει να συλλέγονται πληροφορίες που χαρακτηρίζονται από ανεξάντλητο πλούτο, πολλές λεπτομέρειες και αποκάλυψη ουσιαδών διαφοροποιήσεων που είναι αδύνατο να συγκεντρωθούν διαφορετικά.

## 4.2 ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

Στη μέθοδο αυτή ένας μικρός αριθμός ατόμων, συνήθως 8 έως 12, συγκεντρώνονται σε κάποιο χώρο για να μιλήσουν για το θέμα που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Ο χώρος αυτός είναι ειδικά διαμορφωμένος με την ύπαρξη “ μονόδρομου “ καθρέπτη, για να είναι δυνατή η παρακολούθηση της συζήτησης από τον ερευνητή, καθώς και όλων των απαραίτητων οπτικοακουστικών μέσων. Η συζήτηση κατευθύνεται από το συντονιστή και διαρκεί συνήθως από 1 ½ έως 3 ώρες.

Η τεχνική αυτή μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τη συλλογή στοιχείων στις ακόλουθες περιπτώσεις :

- Για τη γέννηση ιδεών για ανάπτυξη νέων προϊόντων,
- Για την αξιολόγηση νέων προϊόντων,
- Για τη χωροθέτηση του προϊόντος,
- Για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής και διαφημιστικής στρατηγικής ενός προϊόντος,
- Για το σχεδιασμό ερωτηματολογίων, και
- Για τη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν να ελεγχθούν στατιστικά μεταγενέστερα.

Η συνήθης διαδικασία η οποία ακολουθείται έχει ως εξής :

- Αφού οι συμμετέχοντες συγκεντρωθούν στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο, υπάρχει μια σύντομη εισαγωγική περίοδος όπου ο κάθε συμμετέχων (συμπεριλαμβανομένου και του συντονιστή) παρουσιάζει τον εαυτό του και ορίζονται κάποιοι γενικοί κανόνες όσον αφορά τη διαδικασία.
- Στη συνέχεια ακολουθεί μια συζήτηση, πλαίσιο, κατά την οποία “ εξετάζονται “ οι περιπτώσεις στις οποίες το προϊόν αγοράζεται, χρησιμοποιείται και απασχολεί τους συμμετέχοντες. Η συζήτηση αυτή συνήθως περιλαμβάνει και την καταγραφή

των αντιδράσεων στα διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων της κατηγορίας αυτής.

- Ακολουθεί η παρουσίαση κάποιου “ υλικού “. Το υλικό αυτό μπορεί να είναι διάφορα προϊόντα της κατηγορίας, διαφημίσεις, συσκευασίες κ.λπ. Οι συμμετέχοντες καλούνται πρώτα να καταγράψουν τις σκέψεις τους για το κάθε “ υλικό “ που παρουσιάζεται και στη συνέχεια να τις συζητήσουν.
- Μετά τις ατομικές παρουσιάσεις, έπεται μια συνολική συζήτηση μεταξύ όλων των συμμετεχόντων.
- Ακολουθεί η ολοκλήρωση και το κλείσιμο της διαδικασίας, όπου οι συμμετέχοντες εκφράζουν ατομικά τα συμπεράσματά τους για το τι διαμείφθηκε στην ομάδα.
- Πριν την αναχώρησή τους οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν ένα σύντομο ερωτηματολόγιο για τα βιογραφικά τους στοιχεία.

Η σύνθεση των συμμετεχόντων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά τα χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχο για την οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής. Οι συμμετέχοντες συνήθως επιλέγονται με τέτοιο τρόπο ώστε η μονάδα που θα προκύψει να είναι σχετικά ομοιογενής ώστε να περιορίζονται όσο το δυνατόν οι αντεγκλήσεις και οι συγκρούσεις μεταξύ των μελών της ομάδας και οι διαφορές που μπορεί να υπάρχουν στις αντιλήψεις, εμπειρίες και ικανότητες έκφρασης των συμμετεχόντων.

Ο ρόλος του συντονιστή είναι πολύ κρίσιμος για την όλη διαδικασία. Σε γενικές γραμμές ο συντονιστής πρέπει να προσπαθεί να κινηθεί σε τρία επίπεδα :

1. Να δημιουργήσει την κατάλληλη / άνετη ατμόσφαιρα μεταξύ των συμμετεχόντων, να καθορίσει τους στόχους της ομάδας και να θεσμοθετήσει τους κανόνες συμπεριφοράς.
2. Να προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε θέματα – κλειδιά.
3. Να συνοψίσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και να καθορίσει την έκταση της συμφωνίας τους με τις απαντήσεις αυτές.

Η χρήση της μεθόδου αυτής παρουσιάζει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα. Κάθε συμμετέχων έχει τη δυνατότητα να εκφράσει και να διευκρινίσει τις απόψεις του σε συνεργασία με τους άλλους συμμετέχοντες. Η διαδικασία αυτή παράγει χρήσιμες πληροφορίες που διαφορετικά δεν είναι δυνατόν να ληφθούν. Η ύπαρξη του συντονιστή και οι ερωτήσεις που απευθύνει οδηγούν σε αυθόρμητες απαντήσεις στα πλαίσια της ομάδας που καμία άλλη μέθοδος δεν μπορεί να προσφέρουν. Στο ίδιο μήκος κύματος, οι

συμμετέχοντες δεν αισθάνονται την πίεση να κατασκευάσουν απαντήσεις στις ερωτήσεις που γίνονται, και επιπλέον αισθάνονται πιο άνετα να εκφράσουν τις απόψεις

### **4.3 ΣΥΓΚΕΚΑΛΥΜΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ**

Οι συγκεκριμένες τεχνικές έχουν τη βάση τους στη θεωρία ότι η περιγραφή αφηρημένων αντικειμένων απαιτεί ερμηνεία, και η ερμηνεία που δίνεται από τον ερωτώμενο εκφράζει τη στάση του, τις αξίες του και τα πιστεύω του. Όσο πιο αφηρημένο είναι το αντικείμενο που πρέπει να περιγράψει ο ερωτώμενος, τόσο πιο αναγκασμένος είναι να “ αποκαλύψει “ τον εσωτερικό του κόσμο ώστε να κάνει την περιγραφή. Στη συνέχεια θα περιγράψουμε τις ακόλουθες συγκεκριμένες τεχνικές: συσχετισμός λέξεων ( word association ), συμπλήρωση φράσης ( sentence completion ), συμπλήρωση ιστορίας ( story completion ), συμπλήρωση εικόνας ( picture completion ) και έλεγχος θεματικής αντίληψης ( thematic appreciation test ). Όλες αυτές οι τεχνικές έχουν τις ρίζες τους στην κλινική ψυχολογία.

### **4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΛΕΞΕΩΝ**

Στη μέθοδο αυτή, ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες λέξεις και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει την πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό του. Η κατάσταση αυτή των λέξεων περιλαμβάνει και λέξεις που είναι ουδέτερες, ώστε να μην αποκαλυφθεί ο σκοπός της μελέτης. Έτσι, σε μια μελέτη για τη μόλυνση του περιβάλλοντος, μερικές λέξεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι :

- Έδαφος
- Ατμόσφαιρα
- Νερό
- Ανακύκλωση
- Ποτάμια
- Λίμνες
- Πόλη
- Κάπνισμα
- Θερμοκήπιο
- Νέφος

Οι απαντήσεις για κάθε λέξη καταγράφονται μία προς μία και στη συνέχεια αναλύονται για τη σημασία τους. Η ανάλυση συνήθως γίνεται σε τρία επίπεδα. Πρώτον, με τη συχνότητα των απαντήσεων σε κάθε λέξη – κλειδί. Δεύτερον, με το μέσο χρόνο που απαιτείται για να δοθεί μία απάντηση σε κάθε λέξη. Τέλος, με τον αριθμό των ερωτώμενων που δεν δίνουν κάποια απάντηση σε μια λέξη – κλειδί μετά την πάροδο κάποιου λογικού χρονικού διαστήματος. Απαντήσεις οι οποίες είναι κατά κάποιο τρόπο ταξινομούνται μαζί ώστε να αποκαλυφθούν κοινά θέματα ενδιαφέροντος, στερεοτύπων, προφίλ, στάσεων και πιστεύω. Πολλές φορές, και ανάλογα με τη φύση του προβλήματος, η ταξινόμηση γίνεται με βάση τις ακόλουθες κατηγορίες : θετικές – αρνητικές σκέψεις, ευχάριστες – δυσάρεστες σκέψεις, μοντέρνο – παραδοσιακό κ.λπ. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται για την επιλογή της επωνυμίας ενός προϊόντος, τον καθορισμό της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά προϊόντων και συσκευασίας, και τα διαφημιστικά μηνύματα.

Μία παραλλαγή της τεχνικής αυτής είναι η μέθοδος της αλυσίδας των οφελών (benefit chain ). Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ένα προϊόν ή περιγραφή προϊόντος δίνεται στον ερωτώμενο, ο οποίος πρέπει να κατονομάσει όλα τα οφέλη / πλεονεκτήματα που συνεπάγεται η κατοχή ή χρήση του προϊόντος αυτού. Στη συνέχεια, για κάθε όφελος ο ερωτώμενος καλείται να κατονομάσει δύο επιπλέον οφέλη, ενώ για κάθε ένα από αυτά τα επιπλέον οφέλη, καλείται να ονομάσει δύο ακόμη οφέλη. Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται μέχρις ότου ο ερωτώμενος δεν μπορεί να ονομάσει επιπλέον οφέλη.

Μια άλλη παραλλαγή της τεχνικής αυτής είναι αντί για λέξεις να χρησιμοποιούνται διάφορα ζώα, όπου κάθε ζώο φανερώνει και κάτι το διαφορετικό. Για παράδειγμα, σε μια μελέτη για την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρεία X θα μπορούσαμε να κάνουμε την ακόλουθη ερώτηση.

“ Ποιό από τα παρακάτω ζώα ταιριάζει περισσότερο στην εταιρία μας ; “

- Ελέφαντας
- Ποντίκι
- Άλογο
- Χαμαιλέων
- Φίδι
- Λιοντάρι
- Πρόβατο
- Νυφίτσα

#### 4.5 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΦΡΑΣΗΣ

Στην τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μια ημιτελή φράση με τις πρώτες σκέψεις που έρχονται στο μυαλό του. Για παράδειγμα, ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει φράσεις όπως οι παρακάτω :

- Οι άνθρωποι που καπνίζουν Marlboro \_\_\_\_\_
- Οι άνθρωποι που καταναλώνουν “ Μέλι Αττικής “ \_\_\_\_\_
- Η ανακύκλωση είναι \_\_\_\_\_

Οι απαντήσεις των ερωτωμένων καταγράφονται λέξη προς λέξη και στη συνέχεια αναλύονται όπως στην προηγούμενη τεχνική. Ουσιαστικά η τεχνική αναζητεί απαντήσεις από τους ερωτώμενους με έμμεσο τρόπο. Έτσι, οι ερωτήσεις :

- Τι είδους άνθρωποι καταναλώνουν “ Μέλι Αττικής “ ; και
- Οι άνθρωποι που καταναλώνουν “ Μέλι Αττικής “ \_\_\_\_\_

Αποτελούν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη συλλογή των ίδιων πληροφοριών. Στην πρώτη όμως ερώτηση, οι ερωτώμενοι πρέπει με άμεσο τρόπο να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις, ενώ στη δεύτερη, όπου δεν γίνεται άμεση σύνδεση του ερωτώμενου και της απάντησης που δίνει, ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να “ αποκαλύψει “ περισσότερα πράγματα με την απάντησή, μια και αυτή δίνεται με “ μη συνειδητό “ τρόπο.

Για παράδειγμα, σε μια μελέτη 179 καπνιστών, που πίστευαν ότι το κάπνισμα αποτελεί κίνδυνο για την υγεία τους, για λόγους που συνεχίζουν να καπνίζουν η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν : “ Η ευχαρίστηση είναι σπουδαιότερη από την υγεία “ , “ Μου αρέσει να καπνίζω “ , “ Το [ κάπνισμα με ] μέτρο είναι σωστό “. Οι απαντήσεις αυτές δίνουν την εντύπωση ότι οι καπνιστές δεν είναι δυσαρεστημένοι με τη συνήθεια αυτή. Σε ένα μέρος όμως της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της συμπλήρωσης φράσης. Έτσι, οι καπνιστές, που απάντησαν στην ερώτηση, “ Οι άνθρωποι που δεν καπνίζουν ποτέ είναι \_\_\_\_\_ ” έδωσαν απαντήσεις όπως : “ καλύτερα “ , “ ευτυχέστεροι “ , “ εξυπνότεροι “ , “ περισσότερο γνωστικοί “ , “ περισσότερο πληροφορημένοι “. Στη φράση δε, “ οι έφηβοι που καπνίζουν είναι \_\_\_\_\_ “ , οι καπνιστές έδωσαν απαντήσεις όπως : “ ανόητοι “ , “ τρελοί “ , “ ανενημέρωτοι “ , “ χαζοί “ , “ ανώριμοι “ , “ θέλουν να επιδεικνύονται “ , “ λάθος “ .

Είναι φανερό ότι η εντύπωση που αποκομίζει κανείς με την τεχνική της συμπλήρωσης φράσης είναι ότι οι καπνιστές αισθάνονται άγχος, δυσαρέσκεια και ντροπή για τη συνήθειά



τους. Η εντύπωση αυτή είναι φυσικά διαφορετική από τα αποτελέσματα που προέκυψαν με την άμεση ερώτηση. Τέλος, η μελέτη αυτή είναι φυσικά διαφορετική από τα αποτελέσματα που προέκυψαν με την άμεση ερώτηση. Τέλος, η μελέτη αυτή έδειξε ότι τα αποτελέσματα με τη μέθοδο της συμπλήρωσης φράσης ήταν πιο αξιόπιστα από τη χρήση της άμεσης ερώτηση.

#### **4.6 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ**

Η τεχνική αυτή αποτελεί προέκταση της προηγούμενης μεθόδου. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή στον ερωτώμενο δίνεται μια ημιτελής ιστορία, την οποία καλείται να συμπληρώσει. Για παράδειγμα, σε μια μελέτη για τα τσιγάρα Marlboro στον ερωτώμενο μπορεί να δοθεί η παρακάτω ιστορία :

“ Το προηγούμενο Σάββατο πήγα σε ένα πάρτη. Υπήρχε πολύς κόσμος. Οι περισσότεροι κάπνιζαν. Αυτό που μου έκανε εντύπωση ήταν ότι η πλειοψηφία των καλεσμένων κάπνιζε Marlboro. Περιγράψτε το πώς νιώσατε και τα αισθήματα που σας διακατείχαν από αυτή σας τη διαπίστωση “

#### **4.7 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ**

Στη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα που παρουσιάζει ένα ή περισσότερα άτομα σε κάποια κατάσταση. Ένα ή περισσότερα από αυτά τα άτομα φαίνεται να έχει / έχουν εκφέρει μια γνώμη ή να έχει / έχουν πει κάτι, ενώ τα άλλα άτομα φαίνονται να είναι έτοιμα να απαντήσουν ή να σκέφτονται κάτι. Ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει αυτές τις απαντήσεις ή σκέψεις. Όπως και στις προηγούμενες τεχνικές, ο ερωτώμενος δίνει απαντήσεις που αντανakλούν το υποσυνείδητό του. Η ανάλυση των στοιχείων γίνεται όπως προηγουμένως.

#### **4.8 ΕΛΕΓΧΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ**

Στην τεχνική αυτή στον ερωτώμενο δίνεται μια εικόνα ή σειρά εικόνων που πρέπει να μελετήσει για σύντομο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια, ο ερωτώμενος καλείται να γράψει μια ιστορία στην οποία να περιγράφει τι νομίζει ότι συμβαίνει ή ότι θα συμβεί στην εικόνα. Οι εικόνες μπορεί να απεικονίζουν συνηθισμένα γεγονότα ή πρόσωπα, αλλά μπορεί να είναι και αφηρημένες. Ο τρόπος με τον οποίο απαντά ο ερωτώμενος οδηγεί στην ερμηνεία της ψυχολογίας και της προσωπικότητας του ερωτώμενου, καθώς και στη στάση του για το αντικείμενο της μελέτης. Οι συγκεκαλυμμένες τεχνικές συνήθως είναι αρκετά

δαπανηρές, μια και απαιτούν έμπειρους ερευνητές για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων αλλά και της ανάλυσης των δεδομένων. Έχει αποδειχθεί, όμως, ότι είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για εξερευνητικού τύπου μελέτες παρά για περιγραφικές ή αιτιολογικές έρευνες. Ο λόγος είναι ότι οι τεχνικές αυτές μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία υποθέσεων, οι οποίες στη συνέχεια μπορούν να διερευνηθούν περαιτέρω.

#### **4.9 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ**

Μια άλλη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η παρατήρηση. Η παρατήρηση αναφέρεται στην παρακολούθηση ( μηχανική ή μη ) της συμπεριφοράς των ατόμων. Οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν με τον τρόπο αυτό είναι απεριόριστες. Φυσικά, στα πλαίσια της έρευνας αγοράς, η παρατήρηση πρέπει να γίνεται με “ επιστημονικό τρόπο “ τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται συστηματικά και προγραμματισμένα.

Τέλος, σχετικά πρόσφατα έχει παρατηρηθεί η αυξανόμενη χρήση της μεθοδολογίας που αναφέρεται με το όνομα **εθνογραφική μελέτη**. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στο συνδυασμό και σε βάθος συνέντευξης. Κατ’ αρχήν ο ερευνητής προσπαθεί να δημιουργήσει μια σχέση οικειότητας με τον ερωτώμενο. Όταν αυτό επιτευχθεί, πιστεύεται ότι οι ερωτώμενοι θα ενεργούν φυσικά κατά τη διάρκεια της παρουσίας του οι ερωτώμενοι θα ενεργούν φυσικά κατά τη διάρκεια της παρουσίας του ερευνητή και θα εξηγούν τα αληθινά αίτια των συμπεριφορών τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

### **Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Συνήθως τα προβλήματα έρευνας στα οποία ζητούν απαντήσεις τα διοικητικά στελέχη του μάρκετινγκ έχουν τις δικές τους ιδιαιτερότητες και συνεπώς απαιτούν ειδικούς τρόπους προσέγγισης. Παρόλα αυτά υπάρχει μια σειρά βημάτων ή σταδίων τα οποία συνήθως ακολουθούνται για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς. Στην πραγματικότητα, όμως, τα στάδια αυτά πραγματοποιούνται ταυτόχρονα και επιπλέον αλληλοεπηρεάζονται. Για παράδειγμα, η επιλογή των μεθόδων και τεχνικών μέτρησης επηρεάζεται από το είδος της ανάλυσης που θα πραγματοποιηθεί. Η ανάλυση, όμως, επηρεάζεται και από τις κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιηθούν. Εν κατακλείδι, οι πρώτες αποφάσεις θα επηρεάσουν και τις τελευταίες αποφάσεις στη διαδικασία αυτή, και συνεπώς όλες οι αποφάσεις θα επηρεάσουν και τις τελευταίες αποφάσεις στη διαδικασία αυτή, και συνεπώς όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά ένα τρόπο ταυτόχρονα. Επιπλέον, υπάρχει συνεχής αναθεώρηση των πρώτων αποφάσεων υπό το φως μεταγενέστερων αποφάσεων.

Το σχήμα παρακάτω παρουσιάζει γραφικά τη διαδικασία της έρευνας αγοράς

#### **Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ



ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΞΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ




ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ / ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ



## ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ  ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

### **ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Ο ορισμός του προβλήματος αποτελεί το πιο κρίσιμο και πιο σπουδαίο στάδιο στη διαδικασία της έρευνας αγοράς. Ο ορισμός του προβλήματος ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες που απαιτούν τα στελέχη του μάρκετινγκ. Υπάρχει συνήθως η πεποίθηση ότι τα διοικητικά στελέχη έχουν ξεκάθαρη άποψη για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Αυτή, όμως, η εντύπωση πολλές φορές αποδεικνύεται λανθασμένη. Αντίθετα, είναι πιθανό ένα στέλεχος να μην είναι πάντα σε θέση να καθορίσει με σαφήνεια το πραγματικό πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει. Έτσι τα αποτελέσματα μιας έρευνας μπορεί να αποδειχθούν ενδιαφέροντα, αλλά να μην έχουν και μεγάλη αξία αφού δεν θα βοηθήσουν το διοικητικό στέλεχος στη λήψη της απόφασης. Είναι λοιπόν αναγκαίο να γίνει αποδεκτό από τα διοικητικά στελέχη ότι η έρευνα αγοράς δεν δίνει απαντήσεις ούτε προτείνει στρατηγικές. Απλά παρέχει δεδομένα τα οποία πρέπει να ερμηνευθούν και να μετουσιωθούν σε στρατηγικές από τα διοικητικά στελέχη. Συνεπώς, απαιτείται πολύ στενή συνεργασία του διοικητικού στελέχους και του ερευνητή στην πραγματοποίηση της έρευνας. Η συνεργασία αυτή θα βοηθήσει τον ερευνητή στο να “ μεταφράσει “ το διοικητικό πρόβλημα σε ερευνητικό πρόβλημα. Το διοικητικό είναι το πρόβλημα που αντιμετωπίζει το διοικητικό στέλεχος και για το οποίο η έρευνα που θα διεξαχθεί θα δώσει απαντήσεις ενώ το ερευνητικό είναι το πρόβλημα για το τι είδους αλλαγές πρέπει να γίνουν στη διαφημιστική καμπάνια ώστε αυτή να καταστεί αποτελεσματική. Παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα που φανερώνουν τη διαφορά που υφίσταται μεταξύ διοικητικού και ερευνητικού προβλήματος .

### **ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ**

- Σχεδιασμός συσκευασίας για καινούργιο προϊόν
- Αύξηση κίνησης στο κατάστημα
- Αύξηση μεριδίου αγοράς μέσω νέων καταστημάτων
- Εισαγωγή καινούργιου προϊόντος στην αγορά
- Σχεδιασμός περισσότερων ισοδύναμων περιφερειών πώλησης

### **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ**

- Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας εναλλακτικών σχεδίων συσκευασίας
- Μέτρηση εικόνας του καταστήματος
- Αξιολόγηση πιθανών περιοχών εγκατάστασης
- Σχεδιασμός δοκιμαστικών αγορών για τον προσδιορισμό της αποδοχής του προϊόντος
- Προσδιορισμός υπαρχουσών και προτεινόμενων περιφερειών με βάση το φόρτο εργασίας

### **ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΞΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Η επιθυμία για τη συλλογή επιπλέον πληροφοριών εξαρτάται από δύο παράγοντες : την ποιότητα των πληροφοριών και το κόστος τους. Η βασική αρχή που πρέπει να διέπει την απόφαση για πραγματοποίηση έρευνας και συλλογής επιπλέον πληροφοριών είναι ότι έρευνα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο στην περίπτωση που η αξία των πληροφοριών που θα συλλέγουν είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους. Δύο μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει ο προσδιορισμός αυτός. Η πρώτη μέθοδος βασίζεται στη διαίσθηση του διοικητικού στελέχους. Η άλλη μέθοδος χρησιμοποιεί υποκειμενικά στατιστικά μοντέλα. Πάντως έχει προσδιορίσει συγκεκριμένες περιπτώσεις που είτε απαιτούν είτε δεν απαιτούν την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς και συνεπώς τη συλλογή επιπρόσθετων πληροφοριών, παρακάτω περιγράφουμε τις περιπτώσεις αυτές.

#### **Έξι περιπτώσεις που απαιτούν έρευνα αγοράς :**

1. Όταν υπάρχει έλλειψη πληροφοριών για τη λήψη της απόφασης.
2. Όταν αξιολογούνται εναλλακτικές λύσεις και η επιλογή είναι αδύνατη.
3. Όταν υπάρχει σύγκρουση στην εταιρία για στόχους, στρατηγικές ή πολιτικές.
4. Όταν εντοπίζεται συμπτώματα ενός προβλήματος, όπως μείωση του μεριδίου αγοράς.
5. Όταν κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ αποδίδει και θέλετε να μάθετε το γιατί, ώστε να το κάνετε ακόμα πιο αποδοτικό.

6. Όταν κάνετε κάτι εντελώς νέο και διαφορετικό, όπως το λανσάρισμα ενός εντελώς νέου προϊόντος, νέο τμήμα αγοράς, αλλαγή στην τιμολογιακή πολιτική, νέα συσκευασία.

#### **Δέκα περιπτώσεις που δεν απαιτούν έρευνα αγοράς :**

1. Όταν υπάρχει πραγματικά η απαιτούμενη γνώση.
2. Όταν οι πληροφορίες ήδη υπάρχουν.
3. Όταν δεν υπάρχει χρόνος.
4. Όταν η έρευνα θα προδώσει τα σχέδια τα σχέδια στους ανταγωνιστές.
5. Όταν η έρευνα δεν αφορά το μέλλον.
6. Όταν το κόστος είναι μεγαλύτερο της αξίας.
7. Όταν τα χρήματα δεν επαρκούν για μια καλή έρευνα.
8. Όταν τα ευρήματα της έρευνας δεν θα επηρεάσουν την απόφαση.
9. Όταν το πρόβλημα είναι ασαφές.
10. Όταν η έρευνα δεν είναι τεχνικώς εφικτή.

#### **ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Ο απώτερος σκοπός του καθορισμού του σχεδίου έρευνας είναι να εξασφαλίσει ότι : (1) η έρευνα/μελέτη θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος και (2) θα χρησιμοποιηθούν μεθοδολογίες και τεχνικές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Εν τούτοις, τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται σύμφωνα με τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας. Έτσι, έχουμε εξερευνητικές έρευνας αγοράς, περιγραφικές έρευνας αγοράς και αιτιολογικές έρευνες αγοράς.

Η **εξερευνητική** έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότητα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Αυτό το είδος της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπό-προβλήματα, συνήθως υπό τη μορφή υποθέσεων. Είναι γνωστό δε ότι η υπόθεση καθορίζει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών.

Η εξερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους παρακάτω λόγους :

- Για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους.
- Για την δημιουργία υποθέσεων.
- Για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα.
- Για τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας.
- Για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή.
- Για το ξεκαθάρισμα εννοιών.

Η **περιγραφική** έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Μεγάλο μέρος της έρευνας αγοράς που πραγματοποιείται μπορεί να χαρακτηριστεί περιγραφική έρευνα. Ειδικότερα, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους :

- Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα, με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν μπορεί να δημιουργηθεί το δημογραφικό προφίλ του “ μέσου αγοραστή “ ενός προϊόντος σε σχέση με το εισόδημα, την ηλικία, το φύλλο, τη μόρφωση κ. λ π
- Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα, ποιο πολιτικό κόμμα θα ψηφίσουν στις εκλογές.
- Για να διατυπωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα. Για παράδειγμα, ποια η γνώμη των απλών πολιτών για το επίπεδο παροχής υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα. Ή ποιά είναι η γνώμη των Αθηναίων για τις συγκοινωνίες στη Αθήνα.
- Για να γίνουν προβλέψεις. Για παράδειγμα, μπορεί να ενδιαφερόμαστε να προβλέψουμε το ύψος των πωλήσεων τα επόμενα πέντε χρόνια, ώστε να προγραμματίσουμε την πρόσληψη νέων πωλητών.

Η **αιτιολογική** έρευνα επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Ειδικότερα, το είδος αυτό της έρευνας αποσκοπεί στο να αποδείξει σαν σωστό ή λάθος ότι μεταξύ μεταβλητής X και Y υπάρχει σχέση αιτίου και αιτιατού, ότι δηλαδή η X προκαλεί την Y. Οι αιτιολογικές έρευνες βασίζονται συνήθως σε πειράματα, μια και τα πειράματα θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για να αποδειχθεί η σχέση μεταξύ αιτίου και αιτιατού (δηλ. αιτίας και αποτελέσματος). Το πιο διαδεδομένο πείραμα στο πεδίο είναι η δοκιμαστική αγορά, όπου ένα νέο προϊόν, πριν αποφασιστεί να λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, δοκιμάζεται σε μία ή περισσότερες αγορές που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού της χώρας. Η αιτιολογική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ερευνηθούν θέματα όπως τα παρακάτω :

- Ποια διαφήμιση (X) είναι πιο αποτελεσματική όσον αφορά τις πωλήσεις (Y).
- Αν μια αύξηση της τιμής (X) του προϊόντος κατά 5% θα επηρεάσει την ποσότητα του προϊόντος (Y) που αγοράζουν οι καταναλωτές.
- Ποια συσκευασία (X) είναι περισσότερο επιθυμητή (Y) από τους καταναλωτές;



## ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Όνομασία εταιρία

1. Σε ποιές ομάδες ηλικιών απευθύνονται περισσότερο τα καλλυντικά προϊόντα σας;

15-25

25-40

40 και άνω


2. Ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων σας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση;

Αρωματικά

Μακιγιάζ

Περιποίηση προσώπου-σώματος

Άλλο


(παρακαλώ προσδιορίστε)

---

3. Σε ποιές ομάδες κατοίκων παρατηρείται μεγαλύτερη κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων;

Αστικών κέντρων

Αγροτικών περιοχών

Και τα δύο


4. Ποιά από τα προϊόντα σας ποιοτικά παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στο καταναλωτικό κοινό;

Φθηνά-αποδεκτά

Μεσαία (ποιότητα-τιμή)

Ακριβά (υψηλού status)

Πολύ ακριβά


5. Ποιοί από τους παρακάτω παράγοντες κατά την άποψή σας επηρεάζουν την αγορά των καλλυντικών;

Διαφήμιση

Μόδα

Εποχικότητα

Άλλο


(παρακαλώ προσδιορίστε) \_\_\_\_\_

6. Σε ποιες περιόδους εμφανίζεται μεγαλύτερη ζήτηση καλλυντικών προϊόντων;

- Άνοιξη-Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο-Χειμώνα
- Και στις δύο


7. Ποιός είναι ο συνηθέστερος τρόπος προώθησης των καλλυντικών προϊόντων που ακολουθείτε;

- Δείγματα
- Κουπόνια-Δώρα
- Δωρεάν δοκιμές
- Διαφήμιση (Internet-MME)


8. Ποιά κυρίως προϊόντα καλλυντικών προτιμά το αγοραστικό κοινό;

- Φυτικά-Οικολογικά
- Χημικών παρασκευασμάτων
- Και τα δύο


9. Ποιές κατά την γνώμη σας σε μεγάλο βαθμό ανάγκες καλύπτουν τα καλλυντικά;

Ατομικές-Ψυχολογικές:  
(η ανάγκη να παραμείνει όμορφος  
και να προσέχει τον εαυτό του )

Κοινωνικές:(μόδα,Media,  
κοινωνικά ερεθίσματα )

Πρακτικές:(τρόπος και  
συνθήκες ζωής)


10. Το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τα παλιά δοκιμασμένα προϊόντα ή συνεχώς αναζητά καινοτομικά προϊόντα;

Ναι

Όχι

Και τα δύο


11. Παρατηρείται αύξηση του ανδρικού αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια;

Ναι

Όχι


12. Η επιχείρησή σας δαπανά ετησίως σημαντικά κονδύλια για διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεών της;

Ναι


Όχι

13. Πόσο ρόλο παίζουν τα καλλυντικά και γενικά τα προϊόντα ομορφιάς και αισθητικής στην ζωή του ανθρώπου;

Μεγάλο


Μέτριο

Μικρό-Ασήμαντο

14. Πιστεύετε ότι ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων;

Ναι (πολύ)


Όχι (λίγο έως καθόλου)

15. Ποιά νομίζετε πως θα είναι η μελλοντική πορεία του εξεταζόμενου κλάδου;

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή


## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1

Όνομασία εταιρίας: L'OREAL HELLAS A.E

1. Σε ποιές ομάδες ηλικιών απευθύνονται περισσότερο τα καλλυντικά προϊόντα σας;

<input type="checkbox"/> 15-25	
<input type="checkbox"/> 25-40	X
<input type="checkbox"/> 40 και άνω	

2. Ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων σας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση;

<input type="checkbox"/> Αρωματικά	
<input type="checkbox"/> Μακιγιάζ	X
<input type="checkbox"/> Περιποίηση προσώπου-σώματος	
<input type="checkbox"/> Άλλο	

(παρακαλώ προσδιορίστε)

---

3. Σε ποιες ομάδες κατοίκων παρατηρείται μεγαλύτερη κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων;

- Αστικών κέντρων
- Αγροτικών περιοχών
- Και τα δύο

X

4. Ποιά από τα προϊόντα σας ποιοτικά παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στο καταναλωτικό κοινό;

- Φθηνά-αποδεκτά
- Μεσαία (ποιότητα-τιμή)
- Ακριβά (υψηλού status)
- Πολύ ακριβά

X

5. Ποιοί από τους παρακάτω παράγοντες κατά την άποψή σας επηρεάζουν την αγορά των καλλυντικών;

- Διαφήμιση
- Μόδα
- Εποχικότητα
- Άλλο  
(παρακαλώ προσδιορίστε)

X



6. Σε ποιες περιόδους εμφανίζεται μεγαλύτερη ζήτηση καλλυντικών προϊόντων;

- Άνοιξη-Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο-Χειμώνα
- Και στις δύο

X

7. Ποιός είναι ο συνηθέστερος τρόπος προώθησης των καλλυντικών προϊόντων που ακολουθείτε;

- Δείγματα
- Κουπόνια-Δώρα
- Δωρεάν δοκιμές
- Διαφήμιση (Internet-MME)

X

8. Ποιά κυρίως προϊόντα καλλυντικών προτιμά το αγοραστικό κοινό;

- Φυτικά-Οικολογικά
- Χημικών παρασκευασμάτων
- Και τα δύο

X

9. Ποιές κατά την γνώμη σας σε μεγάλο βαθμό ανάγκες καλύπτουν τα καλλυντικά;

Ατομικές-Ψυχολογικές:  
(η ανάγκη να παραμείνει όμορφος  
και να προσέχει τον εαυτό του )

Κοινωνικές:(μόδα,Media,  
κοινωνικά ερεθίσματα )

Πρακτικές:(τρόπος και  
συνθήκες ζωής)

X

10. Το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τα παλιά δοκιμασμένα προϊόντα ή συνεχώς αναζητά καινοτομικά προϊόντα;

Ναι

Όχι

Και τα δύο

X

11. Παρατηρείται αύξηση του ανδρικού αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια;

Ναι

Όχι

X

12. Η επιχείρησή σας δαπανά ετησίως σημαντικά κονδύλια για διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεών της;

Ναι

Όχι

X

13. Πόσο ρόλο παίζουν τα καλλυντικά και γενικά τα προϊόντα ομορφιάς και αισθητικής στην ζωή του ανθρώπου;

Μεγάλο

Μέτριο

Μικρό-Ασήμαντο

X

14. Πιστεύετε ότι ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων;

Ναι (πολύ)

Όχι (λίγο έως καθόλου)

X

15. Ποιά νομίζετε πως θα είναι η μελλοντική πορεία του εξεταζόμενου κλάδου;

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

X

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2

Όνομασία εταιρίας: APIVITA A.E.B.E

1. Σε ποιες ομάδες ηλικιών απευθύνονται περισσότερο τα καλλυντικά προϊόντα σας;

<input type="checkbox"/> 15-25	
<input type="checkbox"/> 25-40	X
<input type="checkbox"/> 40 και άνω	

2. Ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων σας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση;

<input type="checkbox"/> Αρωματικά	
<input type="checkbox"/> Μακιγιάζ	
<input type="checkbox"/> Περιποίηση προσώπου-σώματος	X
<input type="checkbox"/> Άλλο	

(παρακαλώ προσδιορίστε)

---

3. Σε ποιες ομάδες κατοίκων παρατηρείται μεγαλύτερη κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων;

- Αστικών κέντρων
- Αγροτικών περιοχών
- Και τα δύο

X

4. Ποιά από τα προϊόντα σας ποιοτικά παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στο καταναλωτικό κοινό;

- Φθηνά-αποδεκτά
- Μεσαία (ποιότητα-τιμή)
- Ακριβά (υψηλού status)
- Πολύ ακριβά

X

5. Ποιοί από τους παρακάτω παράγοντες κατά την άποψή σας επηρεάζουν την αγορά των καλλυντικών;

Διαφήμιση

Μόδα

Εποχικότητα

Άλλο

X

(παρακαλώ προσδιορίστε) \_\_\_\_\_

6. Σε ποιες περιόδους εμφανίζεται μεγαλύτερη ζήτηση καλλυντικών προϊόντων;

Άνοιξη-Καλοκαίρι

Φθινόπωρο-Χειμώνα

Και στις δύο

X

7. Ποιός είναι ο συνηθέστερος τρόπος προώθησης των καλλυντικών προϊόντων που ακολουθείτε;

Δείγματα

Κουπόνια-Δώρα

Δωρεάν δοκιμές

Διαφήμιση (Internet-MME)

X

8. Ποιά κυρίως προϊόντα καλλυντικών προτιμά το αγοραστικό κοινό;

Φυτικά-Οικολογικά

Χημικών παρασκευασμάτων

Και τα δύο

X

9. Ποιές κατά την γνώμη σας σε μεγάλο βαθμό ανάγκες καλύπτουν τα καλλυντικά;

Ατομικές-Ψυχολογικές:  
(η ανάγκη να παραμείνει όμορφος  
και να προσέχει τον εαυτό του )

Κοινωνικές:(μόδα,Media,  
κοινωνικά ερεθίσματα )

Πρακτικές:(τρόπος και  
συνθήκες ζωής)

X



10. Το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τα παλιά δοκιμασμένα προϊόντα ή συνεχώς αναζητά καινοτομικά προϊόντα;

Ναι

Όχι

Και τα δύο

X

11. Παρατηρείται αύξηση του ανδρικού αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια;

Ναι

Όχι

X

12. Η επιχείρησή σας δαπανά ετησίως σημαντικά κονδύλια για διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεών της;

Ναι

Όχι

X

13.Πόσο ρόλο παίζουν τα καλλυντικά και γενικά τα προϊόντα ομορφιάς και αισθητικής στην ζωή του ανθρώπου;

- Μεγάλο
- Μέτριο
- Μικρό-Ασήμαντο

X

14.Πιστεύετε ότι ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων;

- Ναι (πολύ)
- Όχι (λίγο έως καθόλου)

X

15.Ποιά νομίζετε πως θα είναι η μελλοντική πορεία του εξεταζόμενου κλάδου;

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή

X

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 3

Όνομασία εταιρίας: RILKEN A.E

1. Σε ποιές ομάδες ηλικιών απευθύνονται περισσότερο τα καλλυντικά προϊόντα σας;

- 15-25
- 25-40
- 40 και άνω

X

2. Ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων σας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση;

- Αρωματικά
- Μακιγιάζ
- Περιποίηση προσώπου-σώματος
- Άλλο

X

(παρακαλώ προσδιορίστε)

\_\_\_\_\_

3. Σε ποιές ομάδες κατοίκων παρατηρείται μεγαλύτερη κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων;

- Αστικών κέντρων
- Αγροτικών περιοχών
- Και τα δύο

X

4. Ποιά από τα προϊόντα σας ποιοτικά παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στο καταναλωτικό κοινό;

- Φθηνά-αποδεκτά
- Μεσαία (ποιότητα-τιμή)
- Ακριβά (υψηλού status)
- Πολύ ακριβά

X

5. Ποιοί από τους παρακάτω παράγοντες κατά την άποψή σας επηρεάζουν την αγορά των καλλυντικών;

Διαφήμιση

Μόδα

Εποχικότητα

Άλλο

X

(παρακαλώ προσδιορίστε) \_\_\_\_\_

6. Σε ποιες περιόδους εμφανίζεται μεγαλύτερη ζήτηση καλλυντικών προϊόντων;

Άνοιξη-Καλοκαίρι

Φθινόπωρο-Χειμώνα

Και στις δύο

X

7. Ποιός είναι ο συνηθέστερος τρόπος προώθησης των καλλυντικών προϊόντων που ακολουθείτε;

Δείγματα

Κουπόνια-Δώρα

Δωρεάν δοκιμές

Διαφήμιση (Internet-MME)

X

8. Ποιά κυρίως προϊόντα καλλυντικών προτιμά το αγοραστικό κοινό;

- Φυτικά-Οικολογικά
- Χημικών παρασκευασμάτων
- Και τα δύο

X

9. Ποιές κατά την γνώμη σας σε μεγάλο βαθμό ανάγκες καλύπτουν τα καλλυντικά;

- Ατομικές-Ψυχολογικές:  
(η ανάγκη να παραμείνει όμορφος  
και να προσέχει τον εαυτό του )
- Κοινωνικές:(μόδα, Media,  
κοινωνικά ερεθίσματα )
- Πρακτικές:(τρόπος και  
συνθήκες ζωής)

X

10. Το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τα παλιά δοκιμασμένα προϊόντα ή συνεχώς αναζητά καινοτομικά προϊόντα;

- Ναι
- Όχι
- Και τα δύο

X

11. Παρατηρείται αύξηση του ανδρικού αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια;

Ναι

Όχι

X

12. Η επιχείρησή σας δαπανά ετησίως σημαντικά κονδύλια για διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεών της;

Ναι

Όχι

X

13. Πόσο ρόλο παίζουν τα καλλυντικά και γενικά τα προϊόντα ομορφιάς και αισθητικής στην ζωή του ανθρώπου;

Μεγάλο

Μέτριο

Μικρό-Ασήμαντο

X

14. Πιστεύετε ότι ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων;

Ναι (πολύ)

Όχι (λίγο έως καθόλου)

X

15. Ποιά νομίζετε πως θα είναι η μελλοντική πορεία του εξεταζόμενου κλάδου;

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

X



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 4

Όνομασία εταιρίας: JOHNSON AND JOHNSON HELLAS

1. Σε ποιές ομάδες ηλικιών απευθύνονται περισσότερο τα καλλυντικά προϊόντα σας;

15-25

25-40

40 και άνω

X

2. Ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων σας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση;

Αρωματικά

Μακιγιάζ

Περιποίηση προσώπου-σώματος

Άλλο

X

(παρακαλώ προσδιορίστε)

---

3. Σε ποιές ομάδες κατοίκων παρατηρείται μεγαλύτερη κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων;

- Αστικών κέντρων
- Αγροτικών περιοχών
- Και τα δύο

X

4. Ποιά από τα προϊόντα σας ποιοτικά παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στο καταναλωτικό κοινό;

- Φθηνά-αποδεκτά
- Μεσαία (ποιότητα-τιμή)
- Ακριβά (υψηλού status)
- Πολύ ακριβά

X

5. Ποιοί από τους παρακάτω παράγοντες κατά την άποψή σας επηρεάζουν την αγορά των καλλυντικών;

- Διαφήμιση
- Μόδα
- Εποχικότητα
- Άλλο  
(παρακαλώ προσδιορίστε)

X

6. Σε ποιες περιόδους εμφανίζεται μεγαλύτερη ζήτηση καλλυντικών προϊόντων;

- Άνοιξη-Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο-Χειμώνα
- Και στις δύο

X

7. Ποιός είναι ο συνηθέστερος τρόπος προώθησης των καλλυντικών προϊόντων που ακολουθείτε;

- Δείγματα
- Κουπόνια-Δώρα
- Δωρεάν δοκιμές
- Διαφήμιση (Internet-MME)

X

8. Ποιά κυρίως προϊόντα καλλυντικών προτιμά το αγοραστικό κοινό;

- Φυτικά-Οικολογικά
- Χημικών παρασκευασμάτων
- Και τα δύο

X

9. Ποιές κατά την γνώμη σας σε μεγάλο βαθμό ανάγκες καλύπτουν τα καλλυντικά;

Ατομικές-Ψυχολογικές:  
(η ανάγκη να παραμείνει όμορφος  
και να προσέχει τον εαυτό του )

Κοινωνικές:(μόδα,Media,  
κοινωνικά ερεθίσματα )

Πρακτικές:(τρόπος και  
συνθήκες ζωής)

X

10. Το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τα παλιά δοκιμασμένα προϊόντα ή συνεχώς αναζητά καινοτομικά προϊόντα;

Ναι

Όχι

Και τα δύο

X

11. Παρατηρείται αύξηση του ανδρικού αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια;

Ναι

Όχι

X

12. Η επιχείρησή σας δαπανά ετησίως σημαντικά κονδύλια για διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεών της;

Ναι

Όχι

X

13. Πόσο ρόλο παίζουν τα καλλυντικά και γενικά τα προϊόντα ομορφιάς και αισθητικής στην ζωή του ανθρώπου;

Μεγάλο

Μέτριο

Μικρό-Ασήμαντο

X

14. Πιστεύετε ότι ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων;

Ναι (πολύ)

Όχι (λίγο έως καθόλου)

X

15. Ποιά νομίζετε πως θα είναι η μελλοντική πορεία του εξεταζόμενου κλάδου;

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

X

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 5

Όνομασία εταιρίας: ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Α.Ε

1. Σε ποιές ομάδες ηλικιών απευθύνονται περισσότερο τα καλλυντικά προϊόντα σας;

15-25

25-40

40 και άνω

X

2. Ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων σας παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση;

Αρωματικά

Μακιγιάζ

Περιποίηση προσώπου-σώματος

Άλλο

X

(παρακαλώ προσδιορίστε)

---

3. Σε ποιες ομάδες κατοίκων παρατηρείται μεγαλύτερη κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων;

- Αστικών κέντρων
- Αγροτικών περιοχών
- Και τα δύο

X

4. Ποιά από τα προϊόντα σας ποιοτικά παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση στο καταναλωτικό κοινό;

- Φθηνά-αποδεκτά
- Μεσαία (ποιότητα-τιμή)
- Ακριβά (υψηλού status)
- Πολύ ακριβά

X

5. Ποιοί από τους παρακάτω παράγοντες κατά την άποψή σας επηρεάζουν την αγορά των καλλυντικών;

- Διαφήμιση
- Μόδα
- Εποχικότητα
- Άλλο  
(παρακαλώ προσδιορίστε)

X

---



6. Σε ποιες περιόδους εμφανίζεται μεγαλύτερη ζήτηση καλλυντικών προϊόντων;

- Άνοιξη-Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο-Χειμώνα
- Και στις δύο

X

7. Ποιός είναι ο συνηθέστερος τρόπος προώθησης των καλλυντικών προϊόντων που ακολουθείτε;

- Δείγματα
- Κουπόνια-Δώρα
- Δωρεάν δοκιμές
- Διαφήμιση (Internet-MME)

X

8. Ποιά κυρίως προϊόντα καλλυντικών προτιμά το αγοραστικό κοινό;

- Φυτικά-Οικολογικά
- Χημικών παρασκευασμάτων
- Και τα δύο

X

9. Ποιές κατά την γνώμη σας σε μεγάλο βαθμό ανάγκες καλύπτουν τα καλλυντικά;

Ατομικές-Ψυχολογικές:  
(η ανάγκη να παραμείνει όμορφος  
και να προσέχει τον εαυτό του )

Κοινωνικές:(μόδα,Media,  
κοινωνικά ερεθίσματα )

Πρακτικές:(τρόπος και  
συνθήκες ζωής)

X

10. Το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τα παλιά δοκιμασμένα προϊόντα ή συνεχώς αναζητά καινοτομικά προϊόντα;

Ναι

Όχι

Και τα δύο

X

11. Παρατηρείται αύξηση του ανδρικού αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια;

Ναι

Όχι

X

12. Η επιχείρησή σας δαπανά ετησίως σημαντικά κονδύλια για διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεών της;

Ναι

Όχι

X

13. Πόσο ρόλο παίζουν τα καλλυντικά και γενικά τα προϊόντα ομορφιάς και αισθητικής στην ζωή του ανθρώπου;

Μεγάλο

Μέτριο

Μικρό-Ασήμαντο

X

14. Πιστεύετε ότι ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων;

Ναι (πολύ)

Όχι (λίγο έως καθόλου)

X

15. Ποιά νομίζετε πως θα είναι η μελλοντική πορεία του εξεταζόμενου κλάδου;

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

X

## ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων συμπεραίνουμε ότι τα καλλυντικά απευθύνονται σε ομάδες ηλικιών από 25-40 και ότι την μεγαλύτερη ζήτηση κατά κατηγορία παρουσιάζουν τα προϊόντα περιποίησης προσώπου-σώματος καθώς επίσης και τα αρωματικά. Όπως είναι εύλογο τα καλλυντικά αυτά δηλαδή κρέμες, γαλακτώματα και προϊόντα προσώπου τα προτιμούν οι καταναλωτές θεωρώντας ότι τους τονώνουν και αναζωογονούν το πρόσωπο τους που είναι η εικόνα-καθρέπτης του ανθρώπου. Συνεχίζοντας βλέπουμε ότι η κατανάλωση των καλλυντικών παρατηρείται τόσο στα αστικά όσο και στις αγροτικές περιοχές που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δείχνουν ενδιαφέρον για την βελτίωση της εξωτερική τους εμφάνιση. Ακόμη και στις αγροτικές περιοχές οι νέες τάσεις της μόδας επηρεάζουν της καταναλωτικές προτιμήσεις και κατ' επέκταση την ζήτηση των καλλυντικών. Όσον αφορά την ποιότητα η ζήτηση των μεσαίων (σε ποιότητα-τιμή) και των προϊόντων υψηλού status παρατηρούμε ότι είναι ίδια, κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα. Παρακάτω καταλαβαίνουμε ότι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην αγορά καλλυντικών είναι η διαφήμιση, όπου είναι μια μορφή προώθησης των πωλήσεων. Η διαφήμιση κατευθύνει ως ένα μεγάλο βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών και προσφέρει ένα λόγο για να αγοράσουμε καλλυντικά. Έχει μπει κυριολεκτικά στη ζωή του ανθρώπου και έτσι αποτελεί το σπουδαιότερο κίνητρο των καταναλωτών για να κάνουν αγορές. Έπειτα η ζήτηση των καλλυντικών εμφανίζεται ίδια όλο τον χρόνο ανεξάρτητα από τις εποχές. Τα δείγματα και η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αύξηση της εισροής του κόσμου στα καταστήματα και εξίσου σπουδαίο κίνητρο για να κάνουν αγορές. Οι καταναλωτές βομβαρδίζονται συνεχώς με πληροφορίες και κάθε είδους μηνύματα, έτσι έχουν γίνει επιλεκτικοί στα προϊόντα που αγοράζουν. Τα δείγματα λοιπόν επιτρέπουν την εύστοχη και γρήγορη ενημέρωση των μελλοντικών πελατών για προϊόντα. Όσον αφορά την ερώτηση για την προτίμηση του αγοραστικού κοινού σχετικά με τα προϊόντα που προτιμά η ζήτηση είναι ίδια και για τα φυτικά καθώς επίσης και για τα χημικά παρασκευάσματα. Επίσης τα καλλυντικά καλύπτουν κυρίως τις ατομικές, ψυχολογικές, κοινωνικές ανάγκες και όχι τόσο τις πρακτικές. Εδώ παρατηρείται ότι κυριαρχεί η ανάγκη να παραμείνει κάποιος όμορφος και να προσέχει τον εαυτό του το οποίο εξασφαλίζεται με την χρήση των καλλυντικών. Συνεχίζοντας βλέπουμε ότι το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τα παλιά δοκιμασμένα προϊόντα χωρίς όμως να σταματήσει να δοκιμάζει και να αναζητά νέα καινοτομικά προϊόντα. Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση του ανδρικού αγοραστικού κοινού τα τελευταία χρόνια και αναμένεται να συνεχιστεί η ανοδική πορεία. Οι επιχειρήσεις κατανοούμε ότι δεν

δαπανούν σημαντικά κονδύλια για την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων του και την αύξηση των πωλήσεων τους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην συνέχεια παρατηρούμε ότι τα καλλυντικά και γενικότερα τα προϊόντα ομορφιάς διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο στη ζωή του ανθρώπου . Επίσης ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αφού πωλούν ίδια καλλυντικά. Μεταξύ των επιχειρήσεων επικρατεί οξύς ανταγωνισμός και στόχος τους είναι η συνεχής ανανέωση των προϊόντων τους προκειμένου να επιτύχουν την διαφοροποίησή τους έναντι των ανταγωνιστικών εταιριών. Τέλος η μελλοντική πορεία των καλλυντικών αναμένεται πολύ καλή.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα αγοράς αποδεικνύεται διαδικασία απαραίτητη για τη λήψη ορθών αποφάσεων και είναι η μόνη μέθοδος σχετικής διασφάλισης του επιχειρηματία και της σύγχρονης ΜΜΕ από την παραγωγή και διάθεση "αποτυχημένων" προϊόντων και υπηρεσιών. Τα "θέλω" του δυνητικού πελάτη αποτελούν κατευθυντήρια δύναμη για τη δημιουργία νέων προϊόντων, χρήσιμων υπηρεσιών, καθώς και για το σχεδιασμό αντίστοιχων στρατηγικών στοχευόμενου marketing. Το Διαδίκτυο καθιστά σήμερα τη διαδικασία αυτή πολύ ευκολότερη από ότι ήταν στο παρελθόν και επιταχύνει την ολοκλήρωση επιτυχημένων ερευνών αγοράς. Για καλύτερα προϊόντα, ικανοποιημένους καταναλωτές, δυναμικό και ευέλικτο επιχειρεί.

Ως γνωστόν, ο παραγωγός παρασκευάζει προϊόντα όχι με σκοπό να τα καταναλώσει ο ίδιος αλλά το κοινό, το οποίο φυσικά δεν γνωρίζει προσωπικά. Προσφέρει δηλαδή τα προϊόντα του στον καταναλωτή που τα έχει ανάγκη, ή πιστεύει ότι τα έχει ανάγκη. Στόχος της έρευνας αγοράς είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον παραγωγό/επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων. Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει μια μικρομεσαία επιχείρηση σε μια δικτυακή έρευνα αγοράς είναι να εξετάσει προσεκτικά τον ανταγωνισμό. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει ποιες εταιρίες παρέχουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες και να εξετάζει πόσο επιτυχημένες είναι. Εάν η ανταγωνιστική επιχείρηση είναι μια Ανώνυμη Εταιρία ή μία ΕΠΕ, είναι εύκολο για τον επιχειρηματία να ενημερωθεί για την κερδοφορία της από τους ετήσιους ισολογισμούς που δημοσιοποιούνται. Σε διαφορετική περίπτωση, αυτό επιτυγχάνεται με βάση την εμπειρία, ή κρίνοντας από τη συνολική εικόνα που εμφανίζει ο ανταγωνιστικός δικτυακός τόπος. Έχοντας μια αναλυτική λίστα των ανταγωνιστών και των χαρακτηριστικών τους, ο επιχειρηματίας δημιουργεί την έρευνά του. Πολλές από τις ερωτήσεις που θα τεθούν θα έχουν να κάνουν με το ποιους από τους ανταγωνιστές γνωρίζει ή προτιμά για τις αγορές του ο ερωτώμενος. Άλλες ερωτήσεις θα εστιάζουν στο προϊόν που παρέχει ο ίδιος και στο κατά πόσον θα ενδιέφεραν τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ιδιαίτερα χρήσιμη θα ήταν η παράθεση παραλλαγών,

Πολύ χρήσιμη θα ήταν επίσης η υποβολή συγκεκριμένων ερωτήσεων, οι απαντήσεις των οποίων θα δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα του τι προτιμά ο πελάτης.

Χρήσιμη αποδεικνύεται συχνά και η αξιολόγηση προϊόντων ή χαρακτηριστικών του με βάση κάποια κλίμακα. Θα πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω:

- Η έρευνα οφείλει να έχει σαφή στόχο και να αποφεύγονται πρακτικές του τύπου "να μάθουμε όσο το δυνατόν περισσότερα"
- Τα ερωτήματα να είναι σαφή, ώστε να μην προκαλούν σύγχυση στον ερωτώμενο είτε ως προς το νόημα της ερώτησης είτε ως προς το πώς θα πρέπει να απαντήσει.
- Δεν πρέπει να δίνονται ερωτήματα που από μόνα τους επηρεάζουν ή καθοδηγούν την απάντηση.

Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά η "ακτινογραφία" μιας συγκεκριμένης αγοράς και η προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής της πορείας ή και της ανταπόκρισης που μπορεί να έχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Βλάσης Σταθακόπουλος : Μέθοδοι έρευνας αγοράς , εκδόσεις Αθ.Σταμούλης
- Γεώργιος Σιώμικος, Αικατερίνη Βασιλικοπούλου : Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς , εκδόσεις Αθ.Σταμούλης
- Κώστας και Αλεξία Τζωρτζάκη : Αρχές μάρκετινγκ , εκδόσεις Rosili
- Γεώργιος Σιώμικος : Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ , εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Πληροφορίες από το ηλεκτρονικό διαδίκτυο