

The image features a large, stylized number '5' centered within a gear-like shape. The gear shape is composed of a light yellow outer ring and a white inner circle. The number '5' is rendered in a white, outlined font. The background is a solid light yellow color.

5



Στόχος

Μετά την ανάγνωση του Κεφαλαίου 5 ο αναγνώστης:

- Θα διακρίνει ένα Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ (Marketing Information System/MIS) από την έρευνα αγοράς.
- Θα μπορεί να σχεδιάσει μια διαδικασία έρευνας αγοράς.
- Θα είναι σε θέση να επιλέξει την καταλληλότερη για τις ανάγκες του έργου έρευνα αγοράς.
- Θα μπορεί να αποφασίζει εάν οι ανάγκες της έρευνας καλύπτονται από πρωτογενή ή δευτερογενή στοιχεία.
- Θα γνωρίζει πώς να επιλέξει τον τρόπο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.
- Θα διακρίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε τρόπου συλλογής πρωτογενών στοιχείων.
- Θα είναι σε θέση να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο.



Έννοιες Κλειδιά

- Σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ
- Εσωτερικό σύστημα αναφορών
- Σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ
- Αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ
- Έρευνα αγοράς
- Ποσοτικά στοιχεία
- Ποιοτικά στοιχεία
- Πρωτογενής έρευνα
- Δευτερογενής έρευνα
- Ερωτηματολόγιο
- Συνέντευξη σε βάθος
- Παρατήρηση
- Πειραματισμός

Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ και Έρευνα Μάρκετινγκ

5

5.1. Εισαγωγή

Όλες οι ανταγωνιστικές και βιώσιμες επιχειρήσεις επιδιώκουν να γνωρίζουν τη θέση που κατέχουν στην αγορά. Επιθυμούν, για παράδειγμα, να γνωρίζουν πώς συγκρίνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους με αυτά του ανταγωνισμού, το ύψος των πωλήσεών τους, τις προοπτικές για μελλοντική αύξηση ή μείωσή τους, την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής προώθησης που χρησιμοποιούν και το τμήμα της αγοράς που ελέγχουν. Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα από τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συγκέντρωση των πληροφοριών αυτών, αλλά στην πραγματικότητα επικεντρώνεται στη συστηματική συλλογή ορισμένων μόνο κατηγοριών στοιχείων. Κατά συνέπεια, δημιουργείται η ανάγκη για τη δημιουργία ενός συστήματος συλλογής, διαχείρισης και διάχυσης ευρέως φάσματος πληροφοριών. Το σύστημα αυτό ονομάζεται Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ (Marketing Information System / MIS) και στοχεύει στη δημιουργία και διατήρηση τακτικής ροής πληροφοριών οι οποίες σχετίζονται με όλες τις παραμέτρους του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Αποτελεί μια διαδικασία πολύ ευρύτερη από την έρευνα αγοράς, η οποία όμως με τη σειρά της αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

5.2. Η έννοια του Marketing Information System/MIS

Το Marketing Information System/MIS ορίζεται ως (Stafford & Brien, 1988):

Ένα σύστημα το οποίο αποτελείται από μια διαρκή αλληλεπίδραση μιας δομής ανθρώπων, εξοπλισμού και διαδικασιών με στόχο τη συλλογή, ανάλυση, αξιολόγηση και διανομή σχετικών, έγκυρων και αξιόπιστων πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τον σχεδιασμό, εφαρμογή και έλεγχο μάρκετινγκ.

Δηλαδή, το MIS σχετίζεται άμεσα όχι απλώς με τη στενή έννοια της **συλλογής στοιχείων** αλλά με τη **ροή πληροφοριών**. Αποτελείται από ξεχωριστά υποσυστήματα τα οποία λειτουργούν μεν αυτόνομα, αλλά συγχρόνως αλληλοσυμπληρώνονται και συνεργάζονται οργανικά μεταξύ τους (Διάγραμμα 5.1.).

Διάγραμμα 5.1.

Το Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης



Πηγή: Προσαρμογή από Kotler & Armstrong, 2013

Η έννοια του MIS βασίζεται όχι απλώς στην ύπαρξη και λειτουργία των υποσυστημάτων αυτών, αλλά στις διαδικασίες που τα ολοκληρώνουν στις δραστηριότητες της επιχείρησης. Τα υποσυστήματα αυτά είναι:

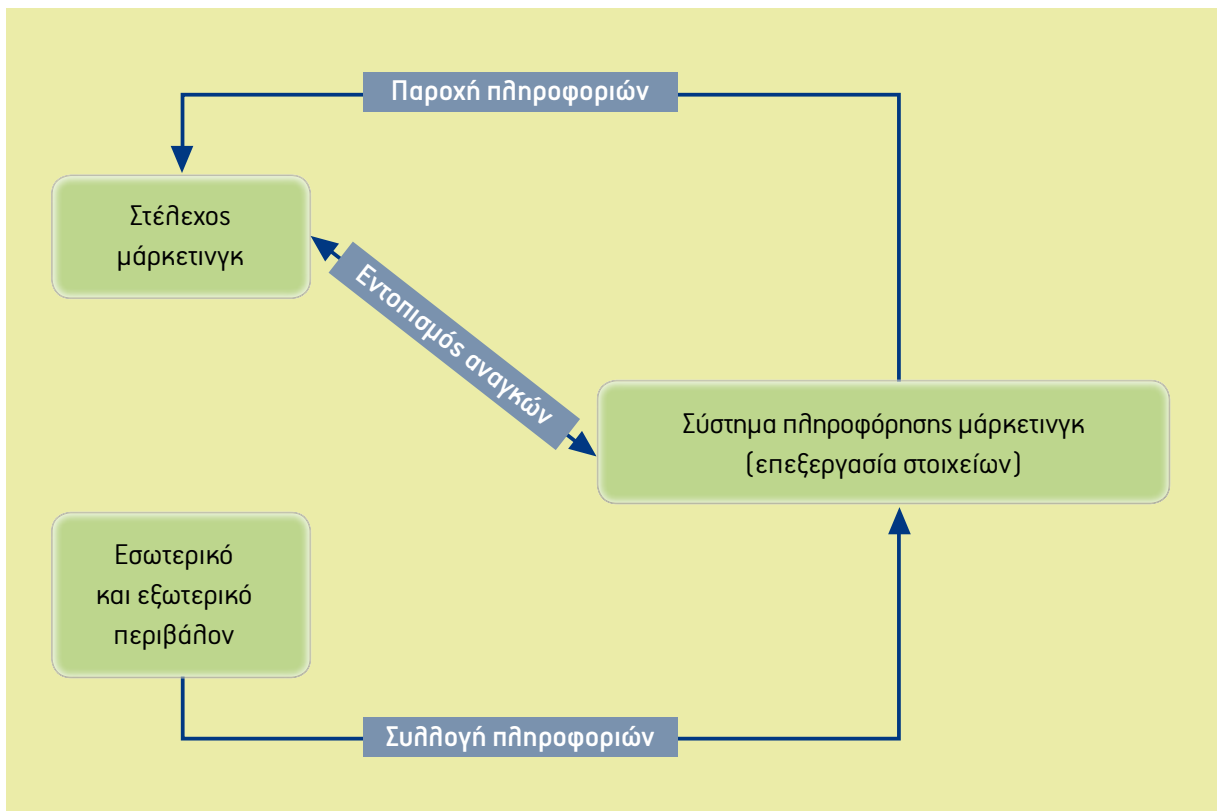
1. Το εσωτερικό σύστημα αναφορών (internal report system).
2. Το σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ (marketing intelligence system).
3. Το αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ (analytical marketing system).
4. Η έρευνα αγοράς (market research).

Η φιλοσοφία του MIS είναι κατεξοχήν ανθρωποκεντρική (Kotler & Armstrong, 2013). Στοχεύει στη σύνδεση του στελέχους μάρκετινγκ με το εξωτερικό και το εσωτερικό του περιβάλλον, που επιτυγχάνεται μέσω διαρκούς ροής πληροφοριών από και προς το στέλεχος. Οι πληροφορίες αυτές είναι ήδη επεξεργασμένες και βρίσκονται στη διάθεσή του μόνο τη στιγμή που τις έχει ανάγκη.

Ένα αποτελεσματικό Σύστημα MIS λειτουργεί σε **3 στάδια** (Διάγραμμα 5.2.):

Διάγραμμα 5.2.

Λειτουργία του MIS



- Στο πρώτο στάδιο, εντοπίζει και αξιολογεί τις ανάγκες πληροφόρησης.
- Στο δεύτερο στάδιο, συγκεντρώνει τις επιθυμητές πληροφορίες από τα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης μέσω των δραστηριοτήτων του συστήματος συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ και διαμέσου της διαδικασίας της έρευνας αγοράς. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες αυτές εισάγονται στο αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ και επιτελούνται η ερμηνεία και η επεξεργασία τους με στόχο την αύξηση της χρησιμότητας και της χρηστικότητάς τους.
- Στο τρίτο στάδιο, οι επεξεργασμένες πλέον πληροφορίες **διοχετεύονται στον τελικό τους αποδέκτη** την κατάλληλη στιγμή και με την κατάλληλη μορφή.

Η διαδικασία για τον σχεδιασμό και την οργάνωση του Συστήματος Πληροφόρησης Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα απαιτητική και πρέπει να συμβαδίζει με τον χαρακτήρα και τις ιδιομορφίες της κάθε επιχείρησης (Διάγραμμα 5.3.). Έχει διαπιστωθεί ότι η δοκιμή και η πιστοποίηση των διαδικασιών που θα εξασφαλίζουν την ποιότητα, την ακρίβεια και την εγκυρότητα της ροής των πληροφοριών του MIS έχουν αυξημένες απαιτήσεις χρόνου και ανθρώπινων πόρων (Baker, 2014). Επίσης, η διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του MIS προϋποθέτει την επένδυση σημαντικών οικονομικών πόρων. Το ύψος του κόστους του συστήματος εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης και τις απαιτήσεις πληροφόρησης.

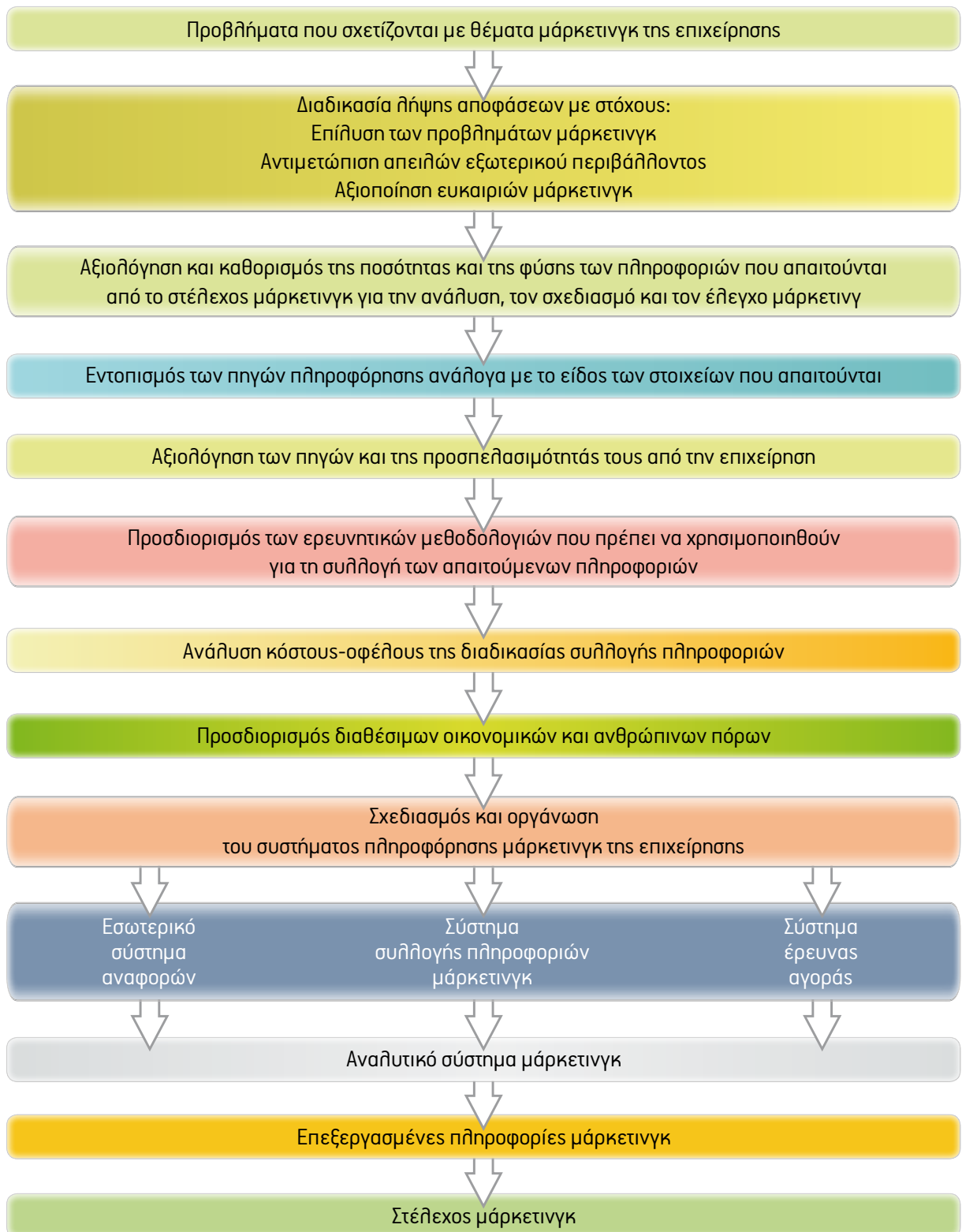
Ένα αποτελεσματικό MIS δεν χρειάζεται κατ' ανάγκη να είναι πολύπλοκο, ακριβό και να χρησιμοποιεί πολύ ανθρώπινο δυναμικό. Η σύγχρονη τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα οργάνωσης ενός αξιόπιστου MIS ακόμα και σε μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες.

Η αποτελεσματικότητα ενός Συστήματος Πληροφόρησης Μάρκετινγκ μπορεί να κριθεί έμμεσα παρέχοντας απαντήσεις στις εξής ερωτήσεις (Wilson & Gilligan, 2005):

1. Παρέχει το MIS την κατάλληλη στιγμή επαρκείς και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις εξελίξεις της αγοράς;
2. Οι πληροφορίες παρουσιάζονται με σωστό τρόπο;
3. Γίνεται επαρκής έρευνα αγοράς; Τα αποτελέσματά της αξιοποιούνται πλήρως και με σωστό τρόπο;
4. Υπάρχει περιθώριο για τη βελτίωση των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη της αγοράς και των πωλήσεων;
5. Οι πληροφορίες που συλλέγονται μέσω του MIS διανέμονται στους κατάλληλους αποδέκτες;

Διάγραμμα 5.3.

Σχεδιασμός και οργάνωση ενός MIS



Δύο επιπλέον κριτήρια για την αποτελεσματικότητα του MIS είναι:

6. Η φιλικότητά του προς τους χρήστες, δηλαδή, ο βαθμός της ευκολίας πρόσβασης σ' αυτό και η προσαρμογή του στις καθημερινές ανάγκες των ανθρώπων που συμμετέχουν στις διαδικασίες του.
7. Κατά πόσον το MIS ολοκληρώνεται απόλυτα μέσα σε κάποιο ευρύτερο σύστημα πληροφοριών της επιχείρησης.

5.3. Το εσωτερικό σύστημα αναφορών

**Εσωτερικό
σύστημα
αναφορών**
Βασίζεται στη
συλλογή
δευτερογενών
στοιχείων εντός
της επιχείρησης.

Το εσωτερικό σύστημα αναφορών βασίζεται στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων που βρίσκονται εντός της επιχείρησης. Κατά τον σχεδιασμό του συστήματος θα πρέπει να δίνεται βαρύτητα στην ευκολία χρήσης του, στην απρόσκοπτη ροή των πληροφοριών και στην ταχύτητα της επεξεργασίας τους.

Το εσωτερικό σύστημα αναφορών περιλαμβάνει την καταγραφή, ερμηνεία και ανάλυση, σε μορφή αναφοράς, στοιχείων που σχετίζονται με:

- παραγγελίες σε προμηθευτές,
- κόστος πρώτων υλών,
- χρόνο παραλαβής παραγγελιών,
- τρόπο παραλαβής παραγγελιών,
- επίπεδο αποθεμάτων,
- εποχικότητα αποθεμάτων,
- πωλήσεις ανά γεωγραφική περιοχή,
- πωλήσεις ανά διακριτές χρονικές περιόδους,
- συνολικό ύψος πωλήσεων,
- είδη πωλήσεων,
- τρόπο διανομής,
- πωλήσεις τοις μετρητοίς και με πίστωση.

Η ύπαρξη όμως απλώς των προαναφερόμενων στοιχείων εντός μιας επιχείρησης δεν διασφαλίζει αυτομάτως και την ύπαρξη ενός εσωτερικού συστήματος αναφορών. Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας εσωτερικός μηχανισμός ο οποίος διαρκώς θα καταγράφει, θα αποθηκεύει, θα ομαδοποιεί και θα αναλύει τα στοιχεία αυτά. Το σύστημα αυτό θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να παράσχει ανά πάσα στιγμή επεξεργασμένες πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμεύσουν κατά τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

5.4. Το σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ

Το σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ βασίζεται σε ένα σύνολο πηγών και διαδικασιών που αξιοποιούνται από τα στελέχη μιας επιχείρησης για τη διαρκή πληροφόρησή τους σχετικά με τις εξελίξεις στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά το στέλεχος μάρκετινγκ στο να αναπροσαρμόσει τα σχέδια και τις βραχυπρόθεσμες τακτικές του στις εκάστοτε επικρατούσες συνθήκες της αγοράς (Kotler & Armstrong, 2013).

Η πληροφόρηση αυτού του είδους μπορεί να γίνει με τέσσερις εναλλακτικούς τρόπους (Baker, 2014), οι οποίοι όμως μπορούν να είναι και αλληλοσυμπληρούμενοι μεταξύ τους:

1. **Με μη κατευθυνόμενη παρατήρηση** (undirected viewing), μέσω της γενικής πληροφόρησης χωρίς όμως το στέλεχος να έχει συγκεκριμένο σκοπό κατά νου.
2. **Με κατευθυνόμενη παρατήρηση** (directed viewing), μέσω της πληροφόρησης για κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα που απασχολεί το στέλεχος αλλά χωρίς ενεργή ερευνητική προσπάθεια.
3. **Με ανεπίσημη έρευνα** (informal search), με σχετικά περιορισμένες και μη συστηματικές προσπάθειες συλλογής στοιχείων για κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα που απασχολεί το στέλεχος.
4. **Με επίσημη έρευνα** (formal search), με συνειδητή προσπάθεια, συνήθως βάσει σχεδίου, για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από το καθημερινό περιβάλλον του στελέχους.

Εκτός των στελεχών μάρκετινγκ, στο σύστημα συλλογής πληροφοριών καλό είναι να συμμετέχουν κι άλλα μέλη του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα τα άτομα που έρχονται σε άμεση επαφή με πελάτες και προμηθευτές. Συνολικά, στις πηγές πληροφόρησης μέσω των καθημερινών δραστηριοτήτων περιλαμβάνονται:

- Επαφές με πελάτες στους χώρους της επιχείρησης κατά την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων.
- Επαφές με διανομείς και προμηθευτές.
- Συνομιλίες μεταξύ του προσωπικού διαφορετικών τμημάτων της ίδιας επιχείρησης.
- Επαφές του προσωπικού με άτομα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- Έντυπος και ηλεκτρονικός Τύπος.

Σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ
Βασίζεται σε πηγές και διαδικασίες που αξιοποιούνται για διαρκή πληροφόρηση για εξωτερικό/εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης.

5.5. Το αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ

Αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ
Βασίζεται στην ανάλυση πληροφοριών με τη χρήση στατιστικών μοντέλων.

Το αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ βασίζεται στην ανάλυση πληροφοριών με τη χρήση στατιστικών μοντέλων. Υποβοηθά τη λήψη αποφάσεων μέσω της ανάπτυξης σεναρίων τα οποία βασίζονται σε υπάρχουσες πληροφορίες. Το αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ είναι το μόνο υποσύστημα του MIS που δεν ασχολείται με τη συλλογή πληροφοριών. Αντίθετα, χρησιμοποιείται για την ανάλυση, αξιολόγηση και ερμηνεία των στοιχείων που συγκεντρώνονται από τα υπόλοιπα τρία υποσυστήματα του MIS.

Η χρησιμότητα του συστήματος αυτού για όλες τις επιχειρήσεις δεν αμφισβητείται. Ένα απλό αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ μπορεί να τεθεί σε εφαρμογή με σχετικά μικρό κόστος. Υπάρχουν όμως και ανάλογα συστήματα τα οποία έχουν μεν πολύ εξελιγμένες δυνατότητες ανάλυσης και κατασκευής υποθετικών σεναρίων αλλά υψηλό κόστος και προϋποθέτουν τη χρήση ιδιαίτερα εξειδικευμένων ανθρώπινων πόρων. Το κόστος της επένδυσης σε εξοπλισμό και προσωπικό για τέτοια συστήματα από μια επιχείρηση σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα μεγέθους ορισμένες φορές μπορεί να μην ανταποκρίνεται στα αναμενόμενα θετικά αποτελέσματα.

5.6. Έρευνα μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς

Έρευνα αγοράς
Ασχολείται με την έρευνα και την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς.

Έρευνα μάρκετινγκ
Σχετίζεται με όλο το πλέγμα των ερευνητικών διαδικασιών που απαιτούνται για την κατασκευή του μείγματος ΜΚΤ.

Υπήρξαν στο παρελθόν πολλές προσπάθειες να οριστεί η «έρευνα μάρκετινγκ», αλλά χωρίς απολύτως επιτυχημένα αποτελέσματα. Θα πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι ο όρος «έρευνα αγοράς» (market research) αποτελεί πλέον για τον περισσότερο κόσμο συνώνυμο της «έρευνας μάρκετινγκ» (marketing research). Όμως, για την ακρίβεια, η **έρευνα αγοράς** ασχολείται κατά κύριο λόγο με την έρευνα και την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς (τη μελέτη των αναγκών, προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών). Η **έρευνα μάρκετινγκ** εμπλέκει ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και σχετίζεται με όλο το πλέγμα των ερευνητικών διαδικασιών που απαιτούνται για την κατασκευή του μείγματος μάρκετινγκ. Κατά κάποιον τρόπο, μπορεί να θεωρηθεί ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί μέρος της έρευνας μάρκετινγκ, αν και συχνά η έρευνα μάρκετινγκ βασίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, η έρευνα μάρκετινγκ ορίζεται ως (AMA, 1961):

Η λειτουργία η οποία συνδέει καταναλωτή, πελάτη και κοινό με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ διαμέσου πληροφοριών πληροφοριών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων της αγοράς, την παραγωγή, εκτέλεση και εκτίμηση πράξεων του μάρκετινγκ, την παρακολούθηση της απόδοσης του μάρκετινγκ και τη βελτίωση της κατανόησης της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ συγκεκριμενοποιεί τις πληροφορίες που χρειάζονται για να καθυφθούν οι παραπάνω έννοιες, σχεδιάζει τις μεθοδολογίες συλλογής πληροφοριών, εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και κοινωνεί τη σημασία τους.

Ένας περιεκτικός ορισμός της έρευνας αγοράς επίσης προσφέρεται από τη βρετανική Market Research Society (Chisnall, 2007):

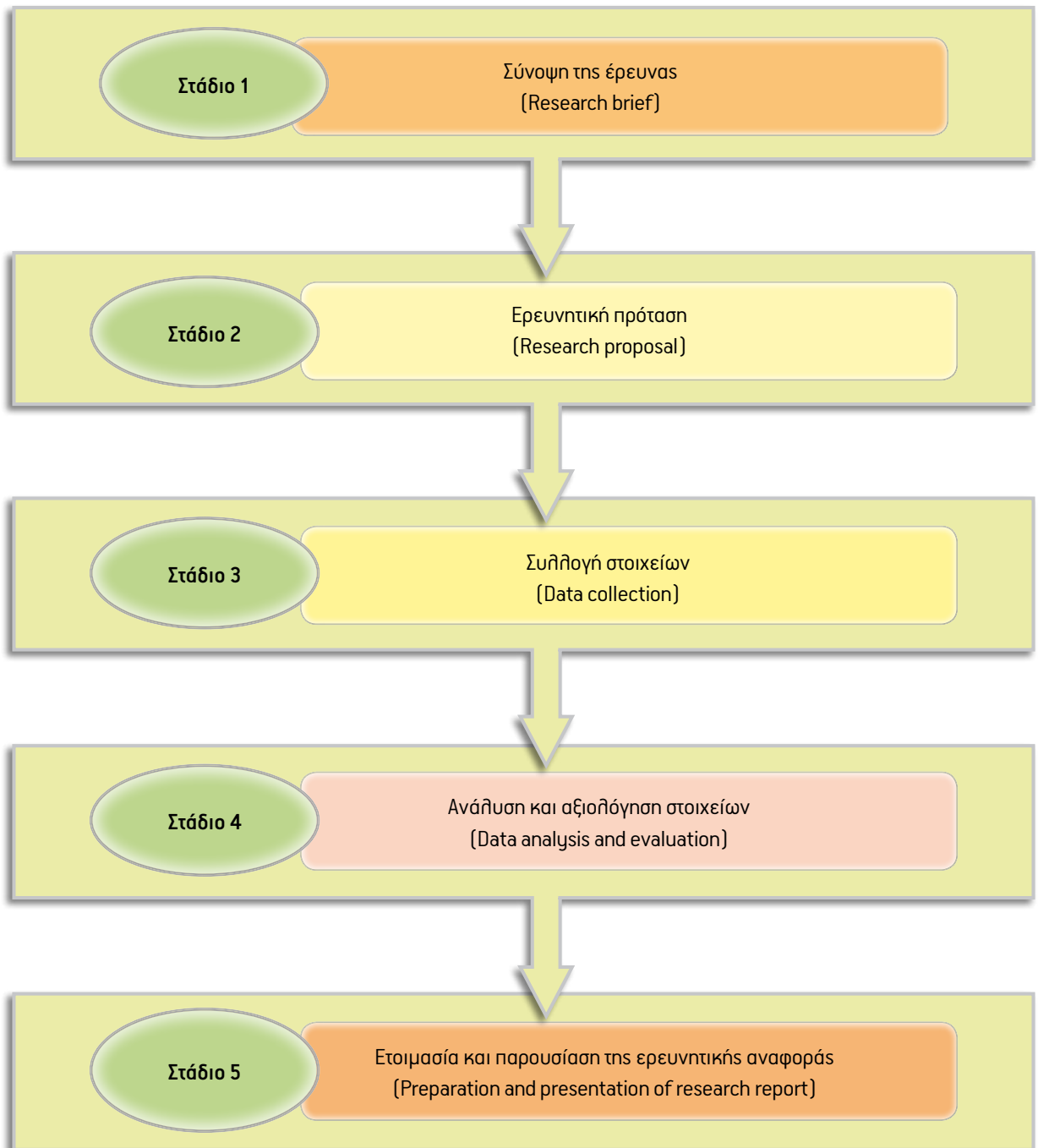
«Η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες».

Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τρόπου έρευνας είναι η ύπαρξη οργανωμένων σχεδίων για τη συστηματική συλλογή και ανάλυση στοιχείων τα οποία θα αξιοποιηθούν για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων και την αξιολόγηση παλαιότερων.

5.7. Διαδικασία έρευνας αγοράς

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα έρευνας αγοράς αποτελεί μια βήμα-προς-βήμα διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει συγκεκριμένα στάδια (Διάγραμμα 5.4.):

Διάγραμμα 5.4.
Στάδια της ερευνητικής διαδικασίας



Πηγή: Chisnall, 2007

As δούμε τώρα αναλυτικά τι περιλαμβάνει το κάθε στάδιο.

5.7.1. Πρώτο στάδιο: Σύνοψη της έρευνας

Διευκρινίζονται η φύση και η κατεύθυνση της ερευνητικής διαδικασίας. Θα πρέπει να προσδιοριστεί επακριβώς το ζήτημα στο οποίο η έρευνα πρόκειται να εστιαστεί. Πιθανότατα, πριν γίνει αυτό να είναι αναγκαία η διενέργεια περιορισμένης έρευνας (ενδεχομένως ενός μικρού σχεδίου εξερεύνησης) για την απολύτως σαφή διευκρίνιση του ερευνητικού αντικειμένου. Στην συνέχεια, θα πρέπει να οριστούν οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας και να καθοριστεί με σαφήνεια ο πληθυσμός της έρευνας. Παράλληλα, θα επισημανθούν οι τυχόν περιορισμοί που επιβάλλουν οι σχετικές ερευνητικές μεθοδολογίες, ο επιθυμητός βαθμός ακρίβειας των αποτελεσμάτων, η καταληκτική ολοκλήρωση της ερευνητικής προσπάθειας καθώς και το κόστος της.

Ο σαφής προσδιορισμός του προβλήματος που πρόκειται να μελετηθεί αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες επιτυχίας του ερευνητικού προγράμματος. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στο ενδεχόμενο **εύρος** του προβλήματος ώστε να είναι εφικτή η εξέτασή του μέσω της προτεινόμενης ερευνητικής διαδικασίας. Με οδηγό το πρόβλημα θα ορισθούν οι ειδικοί και επιμέρους στόχοι της έρευνας, οι οποίοι θα πρέπει να περιγραφούν με ακρίβεια, να είναι ξεκάθαρα διατυπωμένοι, να είναι αντικειμενικά εφικτή η επίτευξή τους και να προσδιορίζονται τόσο ποσοτικά όσο και χρονικά. Από τους στόχους θα προκύψουν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις προς διερεύνηση με στόχο την επιβεβαίωση ή την απόρριψή τους.

Σύμφωνα με τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα, θα προσδιοριστούν τα κύρια είδη των στοιχείων που να συγκεντρωθούν (π.χ. πρωτογενή, δευτερογενή, ποσοτικά, ποιοτικά), καθώς και οι πηγές από τις οποίες πρόκειται να αντληθούν. Ακόμα, καθορίζονται τα δειγματοληπτικά πλαίσια, οι μέθοδοι δειγματοληψίας που θα χρησιμοποιηθούν, τα ερευνητικά εργαλεία, οι τρόποι επικοινωνίας με το κοινό, εκτιμάται ο χρονικός ορίζοντας των ερευνητικών δραστηριοτήτων και προϋπολογίζεται το συνολικό κόστος της έρευνας. Κατά κανόνα, το κόστος της συγκέντρωσης, ανάλυσης και αξιοποίησης των πληροφοριών δεν πρέπει να υπερβαίνει την επιχειρηματική αξία των ευρημάτων.

5.7.2. Δεύτερο στάδιο: Ερευνητική πρόταση

Η ερευνητική πρόταση συχνά ξεκινά με τον ακριβή επανακαθορισμό της φύσης του προβλήματος που πρόκειται να διερευνηθεί. Ενδεχομένως να κρίνεται απαραίτητος και ο επαναπροσδιορισμός των διερευνητικών στόχων και ερωτημάτων ή υποθέσεων. Στο στάδιο αυτό πρέπει να διασφαλιστεί το ότι δεν θα γίνουν μελλοντικά εργασίες οι οποίες ήδη έχουν γίνει από άλλους, αλλά και ότι δεν θα παραβλεφθούν πληροφορίες οι οποίες μπορεί να είναι ζωικής σημασίας για το πρόβλημα που εξετάζεται. Οι ερευνητικές υποθέσεις που θα διατυπωθούν πρέπει να αποτελούν τον βασικό οδηγό της κατεύθυνσης της έρευνας. Μια υπόθεση είναι μια πιθανή λύση για ένα πρόβλημα και στην ουσία μπορεί να παρομοιασθεί με μια διάγνωση του προβλήματος. Μόνο αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία αυτή καταρτίζεται το λεπτομερειακό πρόγραμμα της έρευνας.

Η ερευνητική πρόταση περιλαμβάνει την ανάπτυξη του ακριβούς σχεδιασμού για την υλοποίηση του ερευνητικού έργου και συνήθως περιέχει τα εξής στοιχεία (Πίνακας 5.1.) (Fowler, 2008):

Πίνακας 5.1.

Σχεδιασμός υλοποίησης ερευνητικού έργου

- Ακριβής προσδιορισμός του πληθυσμού που θα ερευνηθεί, επιλογή του δείγματος και καθορισμός του ακριβούς του μεγέθους.
- Είδος της ερευνητικής μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί, όπως, για παράδειγμα, χρήση ερωτηματολογίου, παρατήρηση, κ.λπ.
- Λεπτομερής σχεδιασμός των ερευνητικών εργαλείων, π.χ. σύνταξη των ερωτηματολογίων.
- Μέθοδος συλλογής των στοιχείων, π.χ. με προσωπική επαφή, τηλεφωνικά, μέσω ταχυδρομείου, e-mail, κ.λπ.
- Σχεδιασμός και στόχοι της προκαταρκτικής έρευνας (πιλοτική δοκιμή), εάν αυτή απαιτείται, προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάπτυξη του λεπτομερειακού ερευνητικού προγράμματος.
- Καθορισμός των πηγών για τα δευτερογενή στοιχεία και τρόπος συλλογής τους.
- Ορισμός των απαιτήσεων ανάλυσης και αξιολόγησης των πληροφοριών που θα συγκεντρωθούν.
- Ακριβής προσδιορισμός του χρονικού ορίζοντα του ερευνητικού προγράμματος.

5.7.3. Τρίτο στάδιο: Συλλογή στοιχείων

Στο τρίτο στάδιο τίθεται σε εφαρμογή το πρόγραμμα που περιγράφεται στην ερευνητική πρόταση. Η διαδικασία της συλλογής των πληροφοριών συχνά έχει το μεγαλύτερο κόστος από όλες τις ερευνητικές δραστηριότητες. Εμφανίζει δε τις περισσότερες πιθανότητες να γίνουν λάθη. Για τους λόγους αυτούς κρίνεται απαραίτητη η διενέργεια μιας «δοκιμαστικής» έρευνας μικρής κλίμακας, της πιλοτικής δοκιμής (pilot test). Με την πιλοτική δοκιμή είναι εφικτός ο προσδιορισμός κρίσιμων ζητημάτων που ενδεχομένως να μην εντοπίστηκαν κατά την κατάσταση της ερευνητικής πρότασης.

5.7.4. Τέταρτο στάδιο: Ανάλυση και αξιολόγηση στοιχείων

Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν θα πρέπει να αναλυθούν και να αξιολογηθούν κατάλληλα στο τέταρτο στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας. Οι κύριοι στόχοι είναι τρεις:

- Ομαδοποίηση πληροφοριών, κατάρτιση πινάκων και συγκεκριμενοποίηση του τρόπου παρουσιάσής τους.
- Λεπτομερειακή ανάλυση του περιεχομένου των συγκεντρωθέντων στοιχείων και των μεταξύ τους σχέσεων.
- Ερμηνεία της πληροφορίας και αξιολόγηση της σημαντικότητάς της ως προς τους αρχικούς στόχους του ερευνητικού προγράμματος.

Θα πρέπει να αποφεύγεται η μηχανιστική επεξεργασία των στοιχείων. Κατά τη διάρκεια της ανάλυσής τους, ο στόχος του ερευνητή είναι να αποκρυπτογραφήσει την πρακτική σημασία και χρησιμότητά τους. Εάν κριθεί αναγκαίο, μπορεί να γίνει χρήση ειδικών στατιστικών πακέτων πληροφορικής. Επίσης συχνά είναι απαραίτητη η χρήση κωδικών που χαρακτηρίζουν τα επιμέρους αποτελέσματα, ώστε να διευκολύνεται η διαδικασία της ομαδοποίησής τους.

5.7.5. Πέμπτο στάδιο: Προετοιμασία και παρουσίαση της αναφοράς έρευνας

Στο πέμπτο στάδιο του ερευνητικού προγράμματος γίνεται η παρουσίαση των συγκεντρωθέντων στοιχείων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση κατατοπιστικών πινάκων, γραφημάτων και διαγραμμάτων ώστε η όλη παρουσίαση να είναι φιλική προς τον χρήστη. Η ερμηνεία των στοιχείων θα πρέπει να διακρίνεται από σαφήνεια και απλότητα. Παράλληλα, τυχόν παραλείψεις, ασάφειες ή αστοχίες του ερευνητικού προγράμματος θα πρέπει να επισημανθούν. Τέλος, μπορούν να συμπεριληφθούν προτάσεις για αναγκαία ερευνητικά προγράμματα στο μέλλον.

Όλες αυτές οι πληροφορίες συνθέτουν την αναφορά έρευνας, στην οποία επίσης πρέπει να περιέχονται αναλυτικά στοιχεία από τη σύνοψη της έρευνας, την ερευνητική πρόταση, καθώς και μια περιγραφή της διαδικασίας της συλλογής των στοιχείων. Εκτός από τη συγγραφή της ερευνητικής αναφοράς, μπορεί να απαιτείται και η παρουσίαση της έρευνας, των αποτελεσμάτων της και της ανάλυσης και αξιολόγησής τους.

5.8. Είδη έρευνας αγοράς με βάση το αντικείμενο έρευνας αγοράς

Υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες έρευνας αγοράς (Πίνακας 5.2.):

Πίνακας 5.2.

<p>Η έρευνα προϊόντος (product research)</p>	<p>Ασχολείται με τον σχεδιασμό, την εξέλιξη και τη δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τη βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων και των παρεχομένων υπηρεσιών και την πρόβλεψη των τάσεων των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με τη σχεδίαση, απόδοση, ποιότητα κ.λπ. νέων προϊόντων/υπηρεσιών. Είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μεγάλος αριθμός από ερευνητικές μεθοδολογίες για τη γένεση ιδεών σχετικά με νέα προϊόντα (Burns, 2013). Αντίστοιχα, είναι εφικτή η αξιολόγηση των ιδεών αυτών με έρευνα σχετικά με τη σκοπιμότητα και τη δυνατότητα υλοποίησής τους.</p>
<p>Η έρευνα πωλήσεων (sales research)</p>	<p>Στοχεύει στην αναλυτική και σε βάθος ανάλυση των δραστηριοτήτων πωλήσεων της επιχείρησης. Εξετάζει τη γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, τη θέση της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό, την αποδοτικότητα του τμήματος πωλήσεων και διανομής και την επίδραση διαφόρων οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και θεσμικών αλλαγών στην αγορά. Τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα πωλήσεων μπορούν να αξιοποιηθούν: για την πρόβλεψη της πορείας της επιχείρησης, την έμμεση αξιολόγηση των προϊόντων της, τις ενδεχόμενες γεωγραφικές διαφοροποιήσεις των πωλήσεων, τις δυνατότητες βελτίωσης του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος πωλήσεων, την ανάπτυξη σχεδίων αντιμετώπισης των προκλήσεων και των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος.</p>
<p>Η έρευνα καταναλωτών/ πελατών (consumer research)</p>	<p>Καλύπτει την εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μελετά τις κοινωνικές, οικονομικές και ψυχολογικές επιδράσεις που επηρεάζουν τον τρόπο και την απόφαση κατανάλωσης του προϊόντος (Wilson & Gilligan, 2005). Εξετάζει τους λόγους προτίμησης του κοινού σε συγκεκριμένα προϊόντα, εμπορικά ονόματα, την πιστότητά τους σ' αυτά, κ.λπ. Αποτελεί ακρογωνιαίό λίθο της έρευνας αγοράς διότι επιτρέπει σε μια επιχείρηση να παραμείνει κοντά στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.</p>
<p>Η έρευνα προώθησης ή επικοινωνίας (promotion research)</p>	<p>Ασχολείται με τη δοκιμή και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας διαφορετικών μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση προϊόντων, αλλά και την επικοινωνία μάρκετινγκ γενικότερα. Πρακτικά ασχολείται με την επιλογή, αξιολόγηση και βελτίωση όλων των συστατικών του μείγματος προώθησης μιας επιχείρησης. Η επιτυχημένη διαμόρφωση μιας επικοινωνιακής πολιτικής συνήθως βασίζεται στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος έρευνας προώθησης.</p>

5.9. Είδη έρευνας αγοράς με βάση τη φύση των στοιχείων

Υπάρχουν δύο είδη έρευνας αγοράς με κριτήριο τον τρόπο συλλογής στοιχείων:

- η **ποσοτική**
- η **ποιοτική**.

5.9.1. Ποσοτική έρευνα

Η **ποσοτική έρευνα** βασίζεται στη στατιστική ανάλυση. Δηλαδή, χρησιμοποιεί ποσοτικές μαθηματικές μεθόδους για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό ατόμων χωρίς και' ανάγκη να εξεταστούν οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού. Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι (Πίνακας 5.3.):

Ποσοτική έρευνα
Βασίζεται στη στατιστική ανάλυση.

Πίνακας 5.3.

Χαρακτηριστικά ποσοτικής έρευνας

- Η χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η συχνότατη χρησιμοποίηση «κλειστών» ερωτήσεων.
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Ποιοτική έρευνα
Μελετά τα αίτια
της συμπεριφοράς
του καταναλωτή.

5.9.2. Ποιοτική έρευνα

Η **ποιοτική έρευνα** έχει σχέση πρωτίστως με τη μελέτη των αιτίων της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Δεν ασχολείται με το αν αγοράζουν ή όχι (ή εάν τους αρέσει ή όχι) ένα προϊόν, αλλά διερευνά τις ανάγκες που τους ωθούν στην αγορά (ή την απόρριψη αγοράς) του προϊόντος ή ακόμη μελετά τη συμπεριφορά και τη στάση τους σε σχέση με το προϊόν. Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι (Πίνακας 5.4.):

Πίνακας 5.4.

Χαρακτηριστικά ποιοτικής έρευνας

- Το πολύ μικρότερο (και συνήθως μη-στατιστικό) δείγμα που επιλέγεται να εξεταστεί σε σύγκριση με το δείγμα μιας ποσοτικής έρευνας.
- Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία.
- Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους.
- Η δυσκολία στην ανάληψη των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.
- Η δυσκολία (και συχνά αδυναμία) στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων εξαιτίας της έντονης ανομοιομορφίας που συχνά εμφανίζουν.

Η σύγκριση μεταξύ της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας δεν είναι εφικτή, καθώς έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η κάθε μέθοδος εξυπηρετεί διαφορετικούς στόχους και έχει διαφορετικές χρησιμότητες. Κατά συνέπεια, δεν είναι η μία περισσότερο σωστή από την άλλη. Ένα έμπειρο στέλεχος θα πρέπει να μπορεί να ξεχωρίσει πότε οι ανάγκες μιας έρευνας επιβάλλουν τη συλλογή ποσοτικών στοιχείων, πότε ποιοτικών, πότε και των δύο.

5.10. Είδη έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων

Ανάλογα με τις διαθέσιμες πηγές συλλογής των στοιχείων μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικά είδη έρευνας:

- τη **δευτερογενή έρευνα**,
- την **πρωτογενή έρευνα**.

5.10.1. Δευτερογενής έρευνα

Η **δευτερογενής έρευνα** βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη εντός και εκτός της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν είδη συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Ιδανικά, θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να γνωρίζει σε βάθος τις πιθανές πηγές δευτερογενών στοιχείων που τον αφορούν ή να γνωρίζει πώς να τις ανακαλύψει. Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολύ ενημερωτικών πηγών δευτερογενούς πληροφόρησης, όπως, για παράδειγμα, το Internet και οι διάφορες βάσεις δεδομένων. Οι μορφές αυτές χαρακτηρίζονται από ευκολία και ταχύτητα πρόσβασης στις διαθέσιμες πληροφορίες που παρέχουν.

Η δευτερογενής έρευνα έχει ευρέως αποδεκτά πλεονεκτήματα (Burns, 2013), αλλά και δύο βασικά μειονεκτήματα (Πίνακας 5.5.).

Τα εσωτερικά αρχεία μίας επιχείρησης συχνά αποτελούν σημαντικότερη πηγή δευτερογενών στοιχείων. Προέρχονται από στοιχεία που βρίσκονται, για παράδειγμα, στο λογιστήριο, στο τμήμα πωλήσεων, στο τμήμα προμηθειών, κ.λπ. Είναι ο απλούστερος και ευκολότερος τρόπος δευτερογενούς έρευνας, αλλά δεν πρέπει να υποτιμάται η αξία του. Ιδανικά, θα πρέπει να υπάρχει εντός της επιχείρησης ένα σύστημα διαρκούς συλλογής και ανάλυσης δευτερογενών στοιχείων από εσωτερικά αρχεία, ώστε η διοίκηση να έχει άμεση πληροφόρηση και πρόσβαση σ' αυτά. Για παράδειγμα, ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να καλύπτει πληροφορίες σχετικά με το ύψος πωλήσεων ανά είδος προϊόντος, γεωγραφική κατανομή, εποχή, τάσεις καθαρών κερδών, το κόστος παραγωγής ανά προϊόν, παράπονα και θετικά σχόλια πελατών, κ.λπ.

Δευτερογενής έρευνα
Βασίζεται στη συλλογή υπαρχόντων στοιχείων εντός και εκτός επιχείρησης.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα δευτερογενούς έρευνας

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Εύκολος τρόπος έρευνας, δεν απαιτούνται οι υπηρεσίες εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.	Σε πολλές περιπτώσεις οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται δεν ανταποκρίνονται ή δεν ταιριάζουν απόλυτα στον πρόβλημα που μελετάται.
Ιδιαίτερα οικονομικός τρόπος συλλογής στοιχείων συγκρινόμενος με την πρωτογενή έρευνα.	Η πιθανότητα να συγκεντρωθούν ανεπίκαιρα στοιχεία. Για παράδειγμα, εξαιτίας της παρόδου του χρόνου, πολλές δευτερογενείς πηγές αχρηστεύονται, διότι προσφέρουν πληροφορίες που δεν ανταποκρίνονται πλέον στη σύγχρονη πραγματικότητα.
Το ερευνητικό πρόγραμμα είναι δυνατόν να ολοκληρωθεί σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα από ένα αντίστοιχο πρωτογενούς έρευνας.	Η πιθανότητα να συγκεντρωθούν ανεπίκαιρα στοιχεία. Για παράδειγμα, εξαιτίας της παρόδου του χρόνου, πολλές δευτερογενείς πηγές αχρηστεύονται, διότι προσφέρουν πληροφορίες που δεν ανταποκρίνονται πλέον στη σύγχρονη πραγματικότητα.
Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να γίνει με απόλυτη εχεμύθεια και διακριτικότητα.	

Ενδεικτικά, εξωτερικές πηγές δευτερογενών πληροφοριών μπορούν να είναι οι εξής:

- Κρατικές στατιστικές υπηρεσίες, όπως η Ελληνική Στατιστική Αρχή.
- Ειδικές στατιστικές και ερευνητικές εκδόσεις κρατικών υπηρεσιών άλλων χωρών.
- Στατιστικές υπηρεσίες μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων.
- Έρευνες και αναλύσεις κρατικών οργανισμών, δημόσιων φορέων, υπουργείων, φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης κ.λπ.
- Έρευνες και μελέτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως η Eurostat, το Euromonitor και το Eurobarometer.
- Έρευνες ιδρυμάτων (πανεπιστημιακών και ιδιωτικών) στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Ελληνικοί και διεθνείς οργανισμοί ερευνών και μελετών.
- Έρευνες επαγγελματικών οργανώσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Αρχεία δημόσια και ιδιωτικά.
- Βιβλιοθήκες δημόσιες, ιδιωτικές και πανεπιστημιακές.

- Έντυπος και ηλεκτρονικός Τύπος (ημερήσιος/περιοδικός/κλαδικός).
- Συνδρομητικές υπηρεσίες πληροφόρησης (κυρίως του εξωτερικού) όπως το βρετανικό Mintel Market Intelligence Reports και το Economist Intelligence Unit.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα των επιλεγόμενων δευτερογενών πηγών, ώστε να εξασφαλίζεται η έγκυρη και αντικειμενική πληροφόρηση. Κάθε δημοσιευμένη μελέτη πρέπει να υποβάλλεται σε κριτική ως προς την αξιοπιστία της, αλλά και τη σχετικότητα των αποτελεσμάτων της με το πρόβλημα που εξετάζεται.

Η εκτίμηση της ποιότητας των δευτερογενών πηγών και κατ' επέκταση των πληροφοριών που παρέχουν μπορεί να βασιστεί στα εξής στοιχεία (Stewart & Kamins, 1999) (Πίνακας 5.6.):

Πίνακας 5.6.

Ποιότητα πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές

- Η φύση του οργανισμού ή της Αρχής που χορηγεί τα στοιχεία. Για παράδειγμα, κρατικές Αρχές ή ειδικευμένοι οργανισμοί ιδιωτικοί ή μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα παρέχουν εγκυρότερα στοιχεία από αυτά που συγκεντρώνουν μικρές ιδιωτικές επιχειρήσεις.
- Η χρονική διάρκεια που διατέθηκε για την έρευνα.
- Η πείρα του ανθρώπινου δυναμικού που χρησιμοποιήθηκε για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση του ερευνητικού προγράμματος.
- Οι οικονομικές δυνατότητες του φορέα που διενέργησε την έρευνα, καθώς και το κόστος της.
- Η αποφυγή προκαταλήψεων και μη αντικειμενικότητας λόγω ιδίων συμφερόντων εκ μέρους του οργανισμού για τον οποίο έγινε η έρευνα.
- Η έκταση κατά την οποία όλοι οι επιστημονικοί κανόνες σχετικά με ζητήματα δειγματοληπτικής φύσης ακολουθήθηκαν. Για παράδειγμα, ο τρόπος επιλογής πληθυσμού, δειγματοληπτικών πλαισίων και δείγματος, η μέθοδος καθορισμού μεγέθους του δείγματος κ.λπ.
- Η ακρίβεια και η επιστημονική ποιότητα της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η αντιπαράθεση των στοιχείων με άλλα αντίστοιχα από διαφορετικές δευτερογενείς πηγές (εάν αυτό είναι εφικτό).
- Η σχετικότητα των πληροφοριών με το πρόβλημα που εξετάζεται.

Για την ολοκληρωμένη παρουσίαση μιας έρευνας θεωρείται απαραίτητη η χρήση βιβλιογραφικών αναφορών. Η ανασκόπηση της υπάρχουσας ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη κατά τα πρώτα στάδια ενός ερευνητικού προγράμματος. Κατά τη μελέτη δημοσιευμένων άρθρων πρέπει να μην παραλείπεται και η μελέτη των βιβλιογραφικών αναφορών που περιέχονται σε αυτά. Με τον τρόπο αυτό γίνεται εφικτή η συγκέντρωση ακόμα περισσότερων δευτερογενών στοιχείων, καθώς και η ενδελεχής μελέτη του ζητήματος που αναλύεται.

Η διενέργεια μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης δεν αποτελεί απλή εργασία. Αντίθετα, απαιτεί την επιμονή, υπομονή και οξυδέρκεια του ερευνητή. Τα σημεία που αναφέρονται στη συνέχεια (Gill & Johnson, 2010) μπορούν να βοηθήσουν στην επιτυχημένη διενέργεια συλλογής βιβλιογραφικών αναφορών:

- Ο κύριος όγκος της βιβλιογραφικής έρευνας πρέπει να ξεκινά στα πρώτα στάδια ενός ερευνητικού προγράμματος, αλλά και να συνεχίζεται κατά τη διάρκειά του. Έτσι θα καταγράφονται διαρκώς όλες οι σχετιζόμενες νέες δημοσιεύσεις.
- Η ενασχόληση με τις βιβλιογραφικές αναφορές δεν πρέπει να γίνεται σε βάρος της πρωτογενούς έρευνας, ούτε να περιορίζει τη δημιουργικότητα της ερευνητικής διαδικασίας.
- Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας συχνά προϋποθέτει τη μελέτη αρκετά μεγάλου όγκου δημοσιεύσεων. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να καταγράφονται τα στοιχεία όλων των άρθρων που εξετάστηκαν με τη μορφή ενός οργανωμένου αρχείου.

5.10.2. Πρωτογενής έρευνα

Πρωτογενής έρευνα
Βασίζεται στη συλλογή πρωτότυπων στοιχείων που χρειάζονται για την επίλυση συγκεκριμένου προβλήματος.

Η πρωτογενής έρευνα, η οποία συχνά αποκαλείται και κλασική ερευνητική μέθοδος, εμφανίζει ένα ιδιαίτερα ευρύ πεδίο εφαρμογών στην έρευνα αγοράς. Ειδικότερα, επιλέγεται σε κάθε περίπτωση που τα στοιχεία που χρειάζεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές οπότε η επιχείρηση πρέπει να τα συλλέγει απευθείας από την αγορά. Τα στοιχεία αυτά δηλαδή είναι πρωτότυπα και συλλέγονται ειδικά για την επίλυση κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος.

Η πρωτογενής έρευνα συνήθως διεξάγεται από ειδικευμένους ερευνητικούς οργανισμούς κατ' εντολή των πελατών τους με συμφωνημένη αμοιβή. Παρ' όλα αυτά, και οι μικρότερες επιχειρήσεις με περιορισμένες

οικονομικές δυνάμεις έχουν τη δυνατότητα επίσης να διενεργούν μικρότερης κλίμακας πρωτογενείς έρευνες υψηλής αξιοπιστίας, αρκεί να ακολουθούν επιστημονικές μεθόδους.

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων (Chisnall, 2007):

1. Η χρήση ερωτηματολογίου (questionnaire survey).
2. Οι συνεντεύξεις σε βάθος (depth interviews).
3. Η μέθοδος της παρατήρησης (observation).
4. Ο πειραματισμός (experimentation).

5.10.2.1. Η χρήση ερωτηματολογίου

Η μέθοδος αυτή είναι η πλέον συνηθισμένη και δημοφιλής για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με βάση τις απαντήσεις από ερωτώμενους που τους έχουν τεθεί συγκεκριμένα ερωτήματα. Οι ερωτήσεις αποτελούν την πρώτη ύλη των ερωτηματολογίων και κατά συνέπεια από αυτές εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας. Το περιεχόμενο ενός ερωτηματολογίου αναπτύσσεται έχοντας ως οδηγό τους στόχους του ερευνητικού προγράμματος. Με τον τρόπο αυτό οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν θα στοχεύουν στην παροχή απαντήσεων στα ζητήματα για τα οποία γίνεται η έρευνα. Με μια γενική προσέγγιση, ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για να συγκεντρωθούν από την αγορά πληροφορίες τριών κατηγοριών:



Ανάλογα με τη φύση των ερωτήσεων και τους στόχους του ερευνητικού προγράμματος, τα ερωτηματολόγια μπορούν να διαχωριστούν σε:

- **Ερωτηματολόγια γεγονότων**, τα οποία είναι και τα πλέον δημοφιλή, και στοχεύουν στη λήψη απαντήσεων σχετικά με συγκεκριμένα γεγονότα του παρελθόντος. Τα στοιχεία που συλλέγονται στην περίπτωση αυτή είναι ποσοτικά.
- **Ερωτηματολόγια απόψεων**, με τα οποία ζητείται από τον ερωτώμενο να εκφράσει γνώμη, προτίμηση, άποψη ή αξιολόγηση. Τα στοιχεία που συλλέγονται στην περίπτωση αυτή είναι ποιοτικά.
- **Επεξηγηματικά ερωτηματολόγια**, με τα οποία ζητείται από τον ερωτώμενο να ερμηνεύσει προηγούμενες πράξεις του, προτιμήσεις και επιλογές. Τα στοιχεία που συλλέγονται στην περίπτωση αυτή είναι κυρίως ποσοτικά.

Η σύνταξη των ερωτήσεων και η σειρά τους στο ερωτηματολόγιο αποτελούν περισσότερο τέχνη παρά επιστήμη (Chisnall, 2007). Κι αυτό γιατί, αν και το ερωτηματολόγιο αποτελεί μέθοδο συλλογής στοιχείων για μια ποικιλία αντικειμένων, δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί ως επιστημονικό εργαλείο με απόλυτα κριτήρια. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ορισμένες γενικές αρχές οι οποίες μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμες στη σχεδίαση ερωτηματολογίων. Οι αρχές αυτές αποτελούν και τις απαραίτητες συνθήκες για τη διασφάλιση της **αυθεντικής** και **έντιμης** απάντησης από τους ερωτώμενους σε μια ερώτηση (Ferber & Hauk, 1984). Έτσι, λοιπόν, οι ερωτώμενοι πρέπει:

1. Να είναι σε θέση να **κατανοήσουν** την ερώτηση, δηλαδή να αντιληφθούν τι τους ζητείται.
2. Να είναι σε θέση να **δώσουν τις πληροφορίες** που τους ζητούνται, δηλαδή να τις γνωρίζουν.
3. Να **θέλουν** να δώσουν τις πληροφορίες, αλλιώς ή δεν θα απαντήσουν καθόλου ή δεν θα απαντήσουν αληθινά.

Η σύνταξη αποτελεσματικών ερωτήσεων επηρεάζεται άμεσα από μια σειρά σημαντικών παραγόντων (Orpenheim, 2000), οι οποίοι είναι (Πίνακας 5.7.):

Πίνακας 5.7. ➔

Παράγοντες για τη σύνταξη αποτελεσματικών ερωτήσεων

Γλώσσα και είδη λέξεων	Οι ερωτήσεις θα πρέπει να διατυπώνονται σε κατανοητή γλώσσα με λέξεις οικείες και απλές. Δεν θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια εντυπωσιασμού των ερωτώμενων με τη χρήση συνήθιστων λέξεων, όρων και εκφράσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις όταν μια ερώτηση περιέχει έστω και μία άγνωστη λέξη, τότε η έννοια αυτής της ερώτησης δεν γίνεται ανυψητή.
Τεχνικοί όροι	Η χρήση εξειδικευμένων τεχνικών, επαγγελματικών ή επιστημονικών όρων πρέπει να αποφεύγεται σε όλες τις περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτούς. Ειδική ορολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνον όταν οι ερωτήσεις απευθύνονται σε άτομα τα οποία αποδεδειγμένα τη γνωρίζουν καλά. Όταν όμως επιβιβάζεται εκ των πραγμάτων η χρήση εξειδικευμένων ή δυσνόητων όρων, τότε θα πρέπει να παρέχονται ακριβείς και επαρκείς διευκρινίσεις στους ερωτώμενους.
Ευθύτητα και ακρίβεια ερωτήσεων	Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι απόλυτα συγκεκριμένες και να στοχεύουν άμεσα στην άντληση των πληροφοριών που ζητούνται από την έρευνα. Μόνον τότε θα δοθούν ακριβείς απαντήσεις.
Αριθμός λέξεων	Οι ερωτήσεις θα πρέπει να διατυπώνονται κάνοντας οικονομία λέξεων. Όσο λιγότερες λέξεις χρησιμοποιούνται, τόσο πιο εύκολα κατανοήσιμη είναι μια ερώτηση. Οι πολύ μεγάλες ερωτήσεις τείνουν να δημιουργήσουν σύγχυση στους ερωτώμενους. Οι σύνθετες ερωτήσεις θα πρέπει να διαχωρίζονται σε σειράς μικρότερων και απλούστερων ερωτήσεων. Η καθεμιά από αυτές πρέπει να επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο ζητούμενο.
Αντικειμενικότητα απόψεων	Δεν συνιστάται να ζητείται από τους ερωτώμενους η αναφορά τους σε γνώμες και απόψεις τρίτων, διότι στις περιπτώσεις αυτές δεν είναι εφικτή η αξιολόγηση της εγκυρότητας των απαντήσεων. Είναι προτιμότερο να ερωτώνται άτομα του δείγματος μόνον για τις δικές τους απόψεις. Τα γεγονότα είναι προτιμότερα και αντικειμενικότερα (άρα και πιο αξιόπιστα) από τις υποκειμενικές κρίσεις.
Υποθετικές ερωτήσεις	Αν και είναι αρκετά δελεαστικές, θα πρέπει να αποφεύγονται διότι η αξία των απαντήσεων είναι σχετικά χαμηλή. Η πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς είναι αρκετά δύσκολη και δεν υπάρχει λόγος να περιπλέκεται περισσότερο με στοιχεία αμφίβολης αξίας. Εξάλλου, η απάντηση που μπορεί να δοθεί σε μια υποθετική ερώτηση είναι εκ των πραγμάτων κι αυτή υποθετική (και κατά συνέπεια δεν είναι αντικειμενική).
Γεγονότα του παρελθόντος	Δεν πρέπει να πέζονται υπερβολικά οι ερωτώμενοι να ανακαλέσουν στη μνήμη τους γεγονότα του παρελθόντος, αλλά θα πρέπει να υπάρχει ευχέρεια εύκολης και ακριβούς ανάκλησης παλαιών πληροφοριών. Σε κάθε άλλη περίπτωση υπάρχει κίνδυνος να συλλεχθούν λανθασμένες ιστορικές πληροφορίες.
Προδιάθεση στις ερωτήσεις (bias) ή ερωτήσεις που προδιαθέτουν	Αυτές θα πρέπει πάντοτε να αποφεύγονται διότι κατά κανόνα οδηγούν στη συλλογή εσφαλμένων στοιχείων. Ερωτήσεις που προδιαθέτουν θεωρούνται αυτές οι οποίες εξαιτίας δομής, περιεχομένου ή λέξεων καθοδηγούν τους ερωτώμενους στην κατεύθυνση συγκεκριμένων απαντήσεων (Moser & Kalton, 1993) για τις οποίες δημιουργείται η υπόνοια ότι είναι πιο σωστές από κάποιες άλλες. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της εγκυρότητας όλης της ερευνητικής προσπάθειας. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με προσοχή ώστε να αποφεύγεται η υπόνοια ότι κάποιες απαντήσεις μπορεί να είναι περισσότερο αποδεκτές από κάποιες άλλες.

5.10.2.1.1. Είδη ερωτήσεων

Τα είδη ερωτήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα ερωτηματολόγιο, ανεξαρτήτως του τρόπου με τον οποίο συμπληρώνεται, είναι δύο:

- ανοιχτές ερωτήσεις (open - end questions),
- κλειστές ερωτήσεις (closed - end questions).

Ανοιχτές ερωτήσεις

Ανοιχτές ερωτήσεις

Ο ερωτώμενος απαντάει χρησιμοποιώντας δικά του λόγια.

Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να απαντήσει χρησιμοποιώντας δικά του λόγια. Ακριβώς επειδή δεν περιορίζουν το εύρος των απαντήσεων βοηθούν στη συλλογή περισσότερων στοιχείων. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στο διερευνητικό στάδιο της έρευνας, κατά το οποίο είναι περισσότερο σημαντικό να ανακαλύψουμε γενικά τι σκέφτονται κάποιοι άνθρωποι παρά να υπολογίσουμε πόσοι σκέφτονται κάτι συγκεκριμένο (Chisnall, 2007). Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν να αποκαλυφθούν διάφορα ζητήματα τα οποία πιθανότατα να πρέπει να εξεταστούν σε περισσότερο βάθος στη συνέχεια της έρευνας.

Οι ανοιχτές ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες λόγω της αυθόρμητης φύσης των απαντήσεων η οποία «χρωματίζεται» από την προσωπική άποψη του κάθε ατόμου. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούνται συχνά στην ποιοτική έρευνα ή σε μικρές σχετικά έκτασης σχεδίων εξερεύνησης. Το πλεονέκτημα αυτό συνεπάγεται, όμως, δυσκολίες στην κωδικοποίηση, την ποσοτική ανάλυση, αλλά και την αξιολόγηση των απαντήσεων. Για τον λόγο αυτό είναι ενδεχόμενο να αυξηθεί το κόστος και η διάρκεια της έρευνας ή να απαιτηθούν οι υπηρεσίες ειδικευμένων αναλυτών.

Ο ρόλος του προσώπου που κάνει τη συνέντευξη είναι ιδιαίτερα σημαντικός όταν χρησιμοποιούνται ανοιχτές ερωτήσεις. Θα πρέπει να κάνει τον εξεταζόμενο να νιώσει άνετα, να τον ενημερώσει σε γενικές γραμμές αλλά με αντικειμενικότητα για το θέμα που εξετάζεται, να μην τον καθοδηγήσει σε συγκεκριμένες απαντήσεις και να εξασφαλίσει την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (Stewart & Cash, 2013).

Στις περιπτώσεις που η απάντηση σε μια ανοιχτή ερώτηση εξαρτάται από τις γνώσεις του ερωτώμενου, ο ερωτών δεν πρέπει να τον πιέζει να δώσει κάποια απάντηση εάν η πρώτη απάντηση που δόθηκε είναι «δεν ξέρω». Έχει παρατηρηθεί ότι το ποσοστό των απαντήσεων του τύπου «δεν ξέρω» ή «δεν απαντώ» που δίνεται στις ανοιχτές ερωτήσεις είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό των απαντήσεων σε κλειστές ερωτήσεις (Brunt, 1997).

Υπάρχουν διάφορα είδη ανοιχτών ερωτήσεων. Τα σημαντικότερα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.8. Κάθε είδος ερώτησης έχει διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να διατυπώνονται οι ερωτήσεις με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ερευνητικοί στόχοι. Επίσης, συνίσταται να χρησιμοποιούνται τουλάχιστον δύο διαφορετικά είδη ανοιχτών ερωτήσεων για τη διερεύνηση του ίδιου ζητήματος.

Πίνακας 5.8.

Είδη ανοιχτών ερωτήσεων

Είδος ερώτησης	Περιγραφή	Παράδειγμα
πλήρως μη δομημένη	Ερώτηση που μπορεί να απαντηθεί με σχεδόν απεριόριστο αριθμό τρόπων	<i>Ποια η γνώμη σας για τη Χαλκιδική;</i>
συνειρμός λέξης	Παρουσιάζεται ένας αριθμός λέξεων, μία κάθε φορά, και οι ερωτηθέντες πρέπει να αναφέρουν την πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό τους	«Ποια είναι η πρώτη λέξη που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε τις παρακάτω λέξεις: <i>Διακοπές</i> <i>θάλασσα</i> <i>Χαλκιδική</i> »
συμπλήρωση πρότασης	Παρουσιάζονται μη ολοκληρωμένες προτάσεις, μία την κάθε φορά, και οι ερωτηθέντες πρέπει να τις συμπληρώσουν	«Όταν επιλέγω τον προορισμό των διακοπών μου, το σημαντικότερο που επηρεάζει την επιλογή μου είναι»
συμπλήρωση ιστορίας	Παρουσιάζεται μια μικρή μη ολοκληρωμένη ιστορία και ζητείται η συμπλήρωσή της	«Επισκέφτηκα τη Χαλκιδική πριν από μερικές ημέρες. Πρόσεξα ότι τα πεύκα έφταναν μέχρι τη θάλασσα, και αυτό μου προξένησε τα παρακάτω αισθήματα και σκέψεις:»»
συμπλήρωση σκίτσου	Παρουσιάζεται ένα σκίτσο με δυο πρόσωπα εκ των οποίων το ένα κάνει κάποιο σχόλιο. Το ζητούμενο είναι η ταύτιση του ερωτώμενου με το άλλο πρόσωπο και η συμπλήρωση του άδειου «μπαλονιού»	
		<i>Συμπληρώστε τα λόγια στο άδειο «μπαλόνι»</i>
τεστ θεματικής αντίληψης	Παρουσιάζεται ένα σκίτσο. Κατόπιν ζητείται από τα άτομα του δείγματος να φτιάξουν μια ιστορία που να περιγράφει ό,τι νομίζουν πως συμβαίνει στο σκίτσο.	<i>Φτιάξτε μια ιστορία που να περιγράφει αυτό που νομίζετε ότι συμβαίνει στο σκίτσο</i>

Πηγή: Προσαρμοσμένο από το Kotler & Armstrong, 2013

Κλειστές ερωτήσεις

Ο ερωτώμενος απαντάει επιλέγοντας τη συγκεκριμένη απάντηση από λίστα προκαθορισμένων ανταλλακτικών επιλογών.

Κλειστές ερωτήσεις

Στις **κλειστές ερωτήσεις** το εύρος των απαντήσεων είναι αυστηρά περιορισμένο. Παρέχεται στον ερωτώμενο η δυνατότητα να επιλέξει την απάντησή του από μια λίστα προκαθορισμένων εναλλακτικών απαντήσεων. Οι απαντήσεις θα πρέπει να είναι εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους, ώστε να μη συγχέεται ο εξεταζόμενος. Οι κλειστές ερωτήσεις είναι πολύ δημοφιλείς στις περιπτώσεις ποσοτικής έρευνας διότι όλες οι απαντήσεις μπορούν να κωδικοποιηθούν. Κατά συνέπεια, είναι σχετικά εύκολες η ανάλυση και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων (ιδιαίτερα με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού), ακόμα και στις περιπτώσεις που το μέγεθος του δείγματος είναι πολύ μεγάλο.

Οι κλειστές ερωτήσεις θεωρείται ότι μπορούν να απαντηθούν ευκολότερα από τις ανοικτές ερωτήσεις. Απαιτούν πολύ λιγότερο γράψιμο πληροφοριών και επιτρέπουν τη συγκέντρωση αρκετά μεγαλύτερου όγκου στοιχείων σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Όμως, περιορίζουν τον αυθορμητισμό του αποκρινόμενου, αφού τον υποχρεώνουν να επιλέξει μεταξύ κάποιων συγκεκριμένων απαντήσεων χωρίς να επεκταθεί περισσότερο ή να παρέχει συμπληρωματικές πληροφορίες. Για τον λόγο αυτό αυξάνονται οι πιθανότητες να ληφθούν μη ειλικρινείς απαντήσεις, αφού δεν ζητείται από τον ερωτώμενο η αιτιολόγηση των απαντήσεών του.

Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των απαντήσεων, συνιστάται να γίνεται μία ή περισσότερες πιλοτικές δοκιμές πριν από το τελικό ερωτηματολόγιο. Κατά τη διάρκεια κάθε πιλοτικής δοκιμής χρησιμοποιούνται διάφοροι εναλλακτικοί συνδυασμοί απαντήσεων ώστε, αφενός, να καλύπτονται στο τελικό ερωτηματολόγιο όλες οι πιθανές απαντήσεις που μπορούν να δοθούν σε μια ερώτηση και, αφετέρου, να εντοπίζονται έγκαιρα οι ερωτήσεις που προδιαθέτουν και καθοδηγούν τον ερωτώμενο σε συγκεκριμένες απαντήσεις.

Στις κλειστές ερωτήσεις η σειρά των απαντήσεων μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο επδρώντας θετικά ή αρνητικά στην εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (Orpenheim, 2000). Σε ορισμένες περιπτώσεις (και ιδιαίτερα στις πιλοτικές δοκιμές) κρίνεται σκόπιμη η παράλληλη χρησιμοποίηση περισσότερων του ενός ερωτηματολογίων στα οποία αλλάζει η σειρά των απαντήσεων σε κάθε ερώτηση. Με τον τρόπο αυτό γίνεται εφικτός ο έγκαιρος εντοπισμός τυχόν περιπτώσεων που η επιλογή των

απαντήσεων τείνει να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τη σειρά που εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο.

Ως μειονέκτημα των κλειστών ερωτήσεων θεωρείται το ενδεχόμενο της κόπωσης των ερωτώμενων λόγω της ανάγνωσης ιδιαίτερα μεγάλου αριθμού πιθανών απαντήσεων για κάθε ερώτηση (Chisnall, 2007). Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να διακοπεί η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ή να επιλεγούν απαντήσεις στην τύχη. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να περιορίζονται οι προτεινόμενες απαντήσεις στις απόλυτα αναγκαίες ή εναλλακτικά, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, να παρέχεται στον ερωτώμενο η δυνατότητα να προσθέσει την προσωπική του απάντηση.

Μια δυσκολία σχετική με την ακρίβεια των απαντήσεων παρουσιάζεται όταν στις εναλλακτικές απαντήσεις περιέχονται και ορισμένες τις οποίες ο ερωτώμενος ενδεχομένως να μην είχε σκεφτεί ποτέ. Αυτό ορισμένες φορές μπορεί να οδηγήσει στη μερική σύγχυση του ερωτώμενου.

Στις περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι ανήκουν σε χαμηλή κοινωνικοοικονομική τάξη και έχουν χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης οι κλειστές ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς (Stewart & Cash, 2013). Αυτό συμβαίνει επειδή τους δίνεται η δυνατότητα να απαντήσουν τις ερωτήσεις χωρίς να αντιληφθεί κανείς κατά πόσο τις κατανόησαν. Όμως η εγκυρότητα των απαντήσεων μειώνεται και ενδεχομένως να προκύψουν παραπλανητικά αποτελέσματα. Για να αποφευχθεί το πρόβλημα θα πρέπει να γίνεται ιδιαίτερα προσεκτική επιλογή των λέξεων που χρησιμοποιούνται σε κάθε ερώτηση ώστε να διασφαλίζεται ότι οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι απόλυτα κατανοητές από το σύνολο του δείγματος.

Η ποικιλία των διαφορετικών κλειστών ερωτήσεων είναι αρκετά μεγάλη. Αναλυτική περιγραφή και παραδείγματα των εναλλακτικών τρόπων με τους οποίους μπορούν να διατυπωθούν οι κλειστές ερωτήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.9.

Είδος ερώτησης	Περιγραφή	Παράδειγμα
απλή εναλλακτική	Προσφέρονται μόνο δύο απαντήσεις, συνήθως «ναι» και «όχι»	«Το διαμέρισμα που κατοικείτε το νοικιάσατε εσείς;» Ναι [] Όχι []
πολλαπλής επιλογής	Προσφέρονται τρεις ή περισσότερες πιθανές απαντήσεις	«Μαζί με ποια από τα παρακάτω πρόσωπα μοιράζετε την κατοικία σας;» Κανένα [] Σύζυγο [] Σύζυγο και παιδιά [] Παιδιά μόνο [] Συγκατοίκους ή συγγενείς []
κλίμακα Likert	Δήλωση σύμφωνα με την οποία ζητείται να φανερωθεί η έκταση της συμφωνίας ή της διαφωνίας	«Τα διαμερίσματα στο κέντρο συνήθως είναι πιο ακριβά από αυτά των προαστίων» Διαφωνώ απόλυτα [] Διαφωνώ [] Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ [] Συμφωνώ [] Συμφωνώ απόλυτα []
ειδοποιούς διαφοράς	Κλίμακα η οποία βρίσκεται μεταξύ δύο αντίθετων λέξεων. Ο ερωτηθείς επιλέγει το σημείο πάνω στην κλίμακα που αντιπροσωπεύει την κατεύθυνση και ένταση των συναισθημάτων του	«Διαμέρισμα με θέα» Έχει βεράντα ____ Δεν έχει Ευχάριστο ____ Αδιάφορο Φθινό ____ Ακριβό
κλίμακα σημαντικότητας	Κλίμακα στην οποία βαθμονομείται η σπουδαιότητα ορισμένων χαρακτηριστικών από «υπερβολικά σημαντικό» έως «καθόλου σημαντικό»	«Το ύψος του ενοικίου είναι για εμένα κριτήριο επιλογής» Υπερβολικά σημαντικό [] Πολύ σημαντικό [] Αρκετά σημαντικό [] Όχι αρκετά σημαντικό [] Καθόλου σημαντικό []
κλίμακα βαθμολόγησης	Κλίμακα στην οποία βαθμολογούνται ορισμένα χαρακτηριστικά από «κακό» έως «εξαιρετικό»	«Η περιοχή που διαμένω είναι» Εξαιρετική [] Πολύ καλή [] Καλή [] Μέτρια [] Κακή []

Πηγή: Προσαρμοσμένο από το Kotler & Armstrong, 2013

Εκτός από τη σύνταξη των ερωτηματολογίων, υπάρχουν άλλα δύο σημαντικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται άμεσα με αυτό το ερευνητικό εργαλείο: ο τρόπος επικοινωνίας με το δείγμα της έρευνας και η μεγιστοποίηση της ανταπόκρισης στην έρευνα.

5.10.2.1.2. Τρόποι επικοινωνίας με το δείγμα της έρευνας

Οι σημαντικότεροι τρόποι επικοινωνίας με το δείγμα της έρευνας είναι τέσσερις:

- Η προσωπική συνέντευξη (personal interview).
- Η αποστολή των ερωτηματολογίων ταχυδρομικά (mail questionnaires).
- Η τηλεφωνική επικοινωνία (telephone questionnaires).
- Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου στο Ίντερνετ (online questionnaires).

Προσωπική συνέντευξη

Θεωρείται ως η πλέον ολοκληρωμένη και περιεκτική μέθοδος επικοινωνίας με το κοινό. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με **προσωπικές συνεντεύξεις** απαιτεί τις περισσότερες φορές τη χρήση των υπηρεσιών ανθρώπων ειδικευμένων στο είδος αυτό των συνεντεύξεων. Οι άνθρωποι αυτοί πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι, να υποκινούνται διαρκώς και να επιλέγονται με προσοχή. Αυτός που κάνει τη συνέντευξη πρέπει να είναι σε θέση να υποβάλει στους ερωτώμενους μεγάλο αριθμό ερωτήσεων χωρίς να υπάρχει υψηλός κίνδυνος μη ανταπόκρισής τους. Μπορεί επίσης να συμπληρώσει τη συνέντευξη με δικές του παρατηρήσεις και σχόλια.

Το κυριότερο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι το ιδιαίτερα υψηλό της κόστος, το οποίο είναι σημαντικά υψηλότερο από των άλλων δύο μεθόδων.

**Προσωπική
συνέντευξη**
**Ο ερωτώμενος
απαντάει με
προσωπική συνέντευξη
σε εξειδικευμένο
άτομο.**

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Προσωπική επαφή με τον πληροφοριοδότη.	Υψηλό σχετικό κόστος.
Ο λήπτης της συνέντευξης μπορεί να δώσει προφορικές διευκρινίσεις στον πληροφοριοδότη σχετικά με τις ερωτήσεις.	Υπόκεινται σε ενδεχόμενα σφάλματα των ληπτών των συνεντεύξεων.
Αποφεύγονται παρανοήσεις ως προς την κατανόηση του περιεχομένου των ερωτήσεων.	Οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι αρκετά σύντομες – να μην διαρκούν περισσότερο από 20 λεπτά.
Ελαττώνεται σημαντικά το πρόβλημα της μη ανταπόκρισης στην έρευνα από το δείγμα.	Ο αριθμός των ερωτήσεων είναι κατ' ανάγκη περιορισμένος.
Δεν υπάρχουν ερωτήσεις που μένουν αναπάντητες.	
Είναι εφικτή η συλλογή πρόσθετων πληροφοριών από τους λήπτες συνεντεύξεων.	

Ερωτηματολόγια με ταχυδρομείο

Ενδείκνυται για άτομα που δεν είναι πρόθυμα να δώσουν προσωπική συνέντευξη.

Ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων

Η αποστολή των ερωτηματολογίων ταχυδρομικώς στον πληθυσμό που ερευνάται εμφανίζει το αξιοσημείωτο πλεονέκτημα του ιδιαίτερος χαμηλού κόστους. Έχει όμως και το σημαντικό μειονέκτημα της αρκετά χαμηλής ανταπόκρισης εκ μέρους του επιλεγμένου δείγματος. Για τον λόγο αυτό καταβάλλονται προσπάθειες ώστε να παρέχονται κίνητρα για τη συμπλήρωση και αποστολή των ερωτηματολογίων, όπως, για παράδειγμα η προσφορά δώρων με κλήρωση. Σε κάθε περίπτωση πάντως τα απαντητικά ταχυδρομικά τέλη θα πρέπει να καταβάλλονται από την επιχείρηση που διεξάγει την έρευνα. Το ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα καλό τρόπο επικοινωνίας με άτομα τα οποία ενδεχομένως να μην είναι πρόθυμα να δώσουν προσωπικές συνεντεύξεις. Είναι επίσης χρήσιμο στις περιπτώσεις που υπάρχουν υπόνοιες ότι οι απαντήσεις που θα δίνονταν σε μια προσωπική συνέντευξη δεν θα ανταποκρίνονταν στην πραγματικότητα από υπαισιότητα του ατόμου που έκανε τη συνέντευξη ή λόγω του «ευαίσθητου» περιεχομένου των ερωτήσεων (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2007). Πάντως, τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια πρέπει να περιέχουν απλές και εύκολα κατανοήσιμες ερωτήσεις ώστε να μην προβληματίζεται ο ερωτώμενος για την ερμηνεία τους.

Πίνακας 5.11.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ταχυδρομικών ερωτηματολογίων:

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Είναι εφικτή η ταχύτατη επαφή με ιδιαίτερα μεγάλα δείγματα.	Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι πολύ απλές και εύκολα κατανοήσιμες.
Το συνολικό κόστος είναι πολύ χαμηλότερο από τις προσωπικές συνεντεύξεις.	Δεν δίνονται συμπληρωματικές διευκρινίσεις στους πληροφοριοδότες κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
Δεν χρησιμοποιούνται λήπτες συνεντεύξεων.	Ο βαθμός ανταπόκρισης του δείγματος μπορεί να είναι αρκετά χαμηλός.
Αποφεύγονται τα σφάλματα των ληπτών συνεντεύξεων.	Πρόσθετο κόστος διανομής και ταχυδρομικά τέλη.
Οι ερωτώμενοι μπορούν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο χωρίς πίεση χρόνου.	Δεν είναι εφικτός ο χρονικός προσδιορισμός της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου με μεγάλη ακρίβεια.
	Η εμφάνιση του ερωτηματολογίου και η ποιότητα του χαρτιού είναι πολύ σημαντικές παράμετροι.
	Η ποιότητα και η αξιοπιστία των απαντήσεων δεν μπορούν να ελεγχθούν.
	Συχνά, μετά την αρχική αποστολή του ερωτηματολογίου, απαιτείται η αποστολή υπενθυμιστικών επιστολών στους ερωτώμενους.

Τηλεφωνική επικοινωνία

Η τηλεφωνική επικοινωνία αυξάνει σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Το κόστος της μεθόδου αυτής είναι σαφώς χαμηλότερο των προσωπικών συνεντεύξεων αλλά υψηλότερο της ταχυδρομικής επικοινωνίας. Οι τηλεφωνητές θα πρέπει να είναι επαρκώς εκπαιδευμένοι ώστε να πλησιάσουν το επιλεγμένο δείγμα με την καταλληλότερη τεχνική. Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για πιλοτικές έρευνες καθώς και για την κατάρτιση ομάδων δειγμάτων του πληθυσμού που πρόκειται να διερευνηθεί.

Τηλεφωνική επικοινωνία
Η προτιμότερη μέθοδος για ταχύτατη συλλογή πληροφοριών.

Η τηλεφωνική συνέντευξη αποτελεί την προτιμότερη μέθοδο για την ταχύτερη συλλογή των πληροφοριών. Ακόμα, εφόσον στην ουσία αποτελεί μια μορφή προσωπικής συνέντευξης, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να διευκρινίσει τις ερωτήσεις στις περιπτώσεις που αυτό είναι αναγκαίο. Όμως, θεωρείται ως μειονέκτημα το γεγονός ότι μόνο τα άτομα που έχουν τηλέφωνο ή που έτυχε να απαντήσουν στο τηλέφωνο μπορούν να συμμετέχουν στην έρευνα. Ακόμα, οι συνεντεύξεις αυτού του είδους πρέπει να είναι σχετικά σύντομες και να μην εξετάζουν ιδιαίτερα προσωπικά ζητήματα.

Πίνακας 5.12.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των τηλεφωνικών συνεντεύξεων

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Η επεξεργασία των απαντήσεων μπορεί να γίνεται παράλληλα με την πορεία της συνέντευξης με τη χρήση σχετικού εξοπλισμού (Computer-Assisted Telephone Interviews)..	Απρόσωπη προσέγγιση – οι ερωτώμενοι ενδεχομένως να διστάζουν να δώσουν στοιχεία στο τηλέφωνο.
Η διαδικασία της δειγματοληψίας είναι απόλυτα ελεγχόμενη.	Προσεγγίζονται μόνο τα μέλη του δείγματος που έχουν τηλέφωνο ή που έτυχε να απαντήσουν στο τηλέφωνο.
Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται αρκετά σύντομα.	Η ποιότητα και η αξιοπιστία των απαντήσεων δεν μπορούν να ελεγχθούν.

Ερωτηματολόγιο στο Ίντερνετ
Προσφέρει τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολύ μεγάλα μεγέθη δείγματος.

Ερωτηματολόγια στο Ίντερνετ

Τα **ερωτηματολόγια στο Ίντερνετ** έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή τα τελευταία χρόνια, καθώς είναι πολύ εύκολα στη χρήση τους, προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολύ μεγάλα μεγέθη δείγματος και ταυτόχρονα είναι ιδιαίτερα οικονομικά. Έχουν όμως και το σημαντικό μειονέκτημα της αρκετά χαμηλής ανταπόκρισης εκ μέρους του επιλεγμένου δείγματος. Για τον λόγο αυτό συχνά παρέχονται κίνητρα για τη διαδικτυακή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, όπως, για παράδειγμα η προσφορά δώρων με κλήρωση ή η παροχή εκπώσεων σε διαδικτυακές αγορές. Όπως και τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια, και τα ερωτηματολόγια στο Ίντερνετ θα πρέπει να περιέχουν απλές και εύκολα κατανοήσιμες ερωτήσεις ώστε να μην προβληματίζεται ο ερωτώμενος για την ερμηνεία τους.

Πίνακας 5.13.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακών ερωτηματολογίων

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Είναι εφικτή η ταχύτερη επαφή με πολύ μεγάλα δείγματα.	Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι πολύ απλές και εύκολα κατανοήσιμες.
Το συνολικό κόστος είναι χαμηλότερο από όλες τις άλλες μεθόδους.	Δεν δίνονται συμπληρωματικές διευκρινίσεις στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
Δεν χρησιμοποιούνται άνθρωποι για τις συνεντεύξεις.	Ο βαθμός ανταπόκρισης του δείγματος μπορεί να είναι πολύ χαμηλός.
Αποφεύγονται τα σφάλματα των ανθρώπων που παίρνουν συνεντεύξεις.	Πρόσθετο κόστος διανομής και ταχυδρομικά τέλη.
Οι ερωτώμενοι μπορούν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο χωρίς πίεση χρόνου.	Η ποιότητα και η αξιοπιστία των απαντήσεων δεν μπορεί να ελεγχθεί.

Πίνακας 5.14.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα μεθόδων επικοινωνίας με το δείγμα

Κριτήρια	Συνέντευξη	Τηλέφωνο	Ταχυδρομείο	Ίντερνετ
Δυνατότητα χρήσης ιδιαίτερα σύνθετων ερωτηματολογίων	Εξαιρετική	Μέτρια	Χαμηλή	Χαμηλή
Δυνατότητα συλλογής μεγάλου αριθμού στοιχείων	Μέτρια	Καλή	Καλή	Εξαιρετική
Ακρίβεια απαντήσεων σε «ευαίσθητες» ερωτήσεις	Μέτρια	Καλή	Καλή	Πολύ Καλή
Επηρεασμός του ερωτώμενου από τον άνθρωπο που παίρνει τη συνέντευξη	Υψηλός	Μέτριος	Χαμηλός	Χαμηλός
Κόστος του προγράμματος	Υψηλό	Μέτριο	Χαμηλό	Χαμηλό

Πηγή: Προσαρμογή από Lancaster & Massingham, 2010

Συνεντεύξεις σε βάθος
Προσωπικές ή ομαδικές και αποσκοπούν στη συλλογή ποιοτικών στοιχείων.

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των τριών μεθόδων επικοινωνίας με το δείγμα της έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 5.17.

5.10.2.2. Συνεντεύξεις σε βάθος

Οι **συνεντεύξεις σε βάθος** είναι ή προσωπικές ή σε ομάδες των 5 - 25 ατόμων (ομαδικές συζητήσεις ή ομαδικές συνεντεύξεις σε βάθος ή focus groups) και αποσκοπούν στη συλλογή ποιοτικών στοιχείων. Στις προσωπικές συνεντεύξεις χρησιμοποιείται μια λίστα θεμάτων προς συζήτηση αντί για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Ο λαμβάνων τη συνέντευξη έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει τη συζήτηση αναλόγως με τις ερευνητικές ανάγκες. Επειδή οι συνεντεύξεις αυτές απαιτούν τη συνεργασία του ερωτώμενου, ο ερευνητής πρέπει να **κερδίσει** τη συνεργασία αυτή πριν προχωρήσει στη διενέργεια της συνέντευξης.

Οι **προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος** λαμβάνονται συχνά στον χώρο διαμονής ή εργασίας των ατόμων του δείγματος. Το είδος αυτό των συνεντεύξεων είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στις εξής περιπτώσεις (Stewart, Shamdasani & Rook, 2006):

- Όταν το αντικείμενο της έρευνας είναι εμπιστευτικό ή ιδιαίτερα «ευαίσθητο».
- Όταν απαιτούνται πολύπλοκα στοιχεία σχετικά με τον τρόπο λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για σημαντικά ζητήματα (π.χ. η επιλογή πανεπιστημίου για τη φοίτηση των παιδιών μιας οικογένειας).
- Για τη μελέτη των στάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών έναντι προϊόντων και εμπορικών επωνυμιών.

Οι **συνεντεύξεις ομάδων σε βάθος** διενεργούνται ύστερα από συμφωνία με τους ερωτώμενους και λαμβάνουν χώρα συνήθως σε χώρο που επιλέγει και διαμορφώνει κατάλληλα ο ερευνητής. Ο λήπτης της συνέντευξης πρέπει να διαθέτει αντικειμενικότητα, σε βάθος γνώση του θέματος που εξετάζει, γνώση της δυναμικής των ομάδων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στην αρχή της συνάντησης συνίσταται να υποβάλλονται «ανώδυνες» ερωτήσεις γενικού περιεχομένου ώστε να χαλαρώσει και να νιώσει άνετα η ομάδα, ενώ στη συνέχεια μπορούν να υποβληθούν περισσότερο κατευθυνόμενες ερωτήσεις. Σε κάθε περίπτωση, η ελεύθερη συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων πρέπει να ενθαρρύνεται ώστε η δυναμική της ομάδας να εμφανίσει τα βαθύτερα αισθήματα και σκέψεις των μελών της, αλλά και παράλληλα το άτομο

που συντονίζει τη συνέντευξη να μπορεί να οδηγήσει τη συζήτηση στα θέματα που αυτός επιθυμεί (Morgan, 2013). Οι ομαδικές συνεντεύξεις σε βάθος ονομάζονται και focus groups λόγω της μελέτης των απόψεων και αισθημάτων μιας ομάδας για ένα ζήτημα μέσω της εστίασης της προσοχής τους στο ζήτημα αυτό. Οι συζητήσεις που γίνονται σε ένα focus group κατά κανόνα ηχογραφούνται ή βιντεοσκοποούνται, με τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων, ώστε να μελετηθούν αναλυτικά στη συνέχεια.

Οι συνεντεύξεις ομάδων σε βάθος είναι χρήσιμες (Krueger & Casey, 2014) στις εξής περιπτώσεις:

- Για τη γένεση ιδεών σχετικά με νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες.
- Στη διερεύνηση της αντίδρασης των καταναλωτών σχετικά με τρόπους προώθησης πωλήσεων.
- Για τη διεξαγωγή προκαταρκτικής έρευνας πριν από ένα εκτεταμένο ερευνητικό πρόγραμμα.
- Για τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων.

Οι συνεντεύξεις σε βάθος παρουσιάζουν δύο μειονεκτήματα. Πρώτον, οι απόψεις των ανθρώπων που συμμετέχουν μπορεί να μην είναι αμερόληπτες αλλά να έχουν επηρεαστεί από την τυχόν παροχή κινήτρων (συνήθως υλικών) για τη συμμετοχή στην έρευνα. Δεύτερον, το μέγεθος του δείγματος που επιλέγεται για να διερευνηθεί συνήθως είναι αρκετά μικρό και όχι επαρκώς αντιπροσωπευτικό. Απώτερον, η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται περιορισμένα στη συλλογή στοιχείων από την αγορά και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις.

5.10.2.3. Η μέθοδος της παρατήρησης

Η **παρατήρηση** χρησιμοποιείται συχνά στις περιπτώσεις που η χρήση ερωτηματολογίων είναι πρακτικά ανέφικτη ή το κόστος της απαγορευτικό. Η παρατήρηση μπορεί να είναι οπτική ή ακουστική και να γίνεται με τη χρήση ανάλογων συσκευών. Η σύγχρονη τεχνολογία προσφέρει στις μέρες μας μεγάλη ποικιλία υψηλής ποιότητας μηχανημάτων παρατήρησης.

Η παρατήρηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποκλειστική μέθοδος ενός ερευνητικού προγράμματος ή σε συνδυασμό με κάποια άλλη (π.χ. ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, πειραματισμός). Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τον έλεγχο της εγκυρότητας των απαντήσεων που δίνονται σε έρευνες ερωτηματολογίου. Οι άνθρωποι, για διάφορους λόγους,

Παρατήρηση
Οπτική ή ακουστική
είναι χρήσιμη για τον
έλεγχο της
εγκυρότητας των
απαντήσεων που
δίνονται με
ερωτηματολόγιο.

συχνά δεν δίνουν απόλυτα ακριβείς απαντήσεις σχετικές με την αγοραστική τους συμπεριφορά για λόγους όπως η προβολή της εικόνας τους, η προστασία του εγώ τους, κ.λπ. Σε ορισμένες περιπτώσεις η παρατήρηση μπορεί να γίνεται ταυτόχρονα με τη λήψη μιας συνέντευξης ή τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου.

Η παρατήρηση μπορεί να γίνει είτε με μηχανικά μέσα (π.χ. κάμερες) ή από εξειδικευμένα άτομα. Για παράδειγμα, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την παρατήρηση για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικές με τις τιμές, ειδικές προσφορές, τεχνικές πωλήσεων και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των ανταγωνιστών τους.

Σπανίως είναι επαρκώς αποτελεσματική από μόνη της η παρατήρηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αν και βοηθά στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών μέχρι ενός σημείου, δεν αποκαλύπτει τα βαθύτερα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά κάποιας συγκεκριμένης υπηρεσίας ή προϊόντος. Παρ' όλα αυτά, αποτελεί μια ιδιαίτερα οικονομική μέθοδο απόκτησης πρόσθετης γνώσης σχετικά με τη συμπεριφορά της αγοράς. Επιπροσθέτως, σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελεί τη μόνη πρακτικά εφαρμόσιμη μέθοδο.

Οι άνθρωποι που αναλαμβάνουν να κάνουν την παρατήρηση θα πρέπει να εφοδιάζονται με ακριβείς και σαφείς πληροφορίες σχετικά με τη φύση της κατάστασης ή του γεγονότος που θα πρέπει να παρακολουθήσουν. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν τον χρόνο, τον τόπο και τις συνθήκες που επικρατούν στον χώρο της παρατήρησης. Έτσι μόνο μπορεί να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα των καταστάσεων που θα παρατηρηθούν.

Πίνακας 5.15.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της παρατήρησης

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Εμφανίζει ακρίβεια στην καταγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.	Όταν γίνεται σε μεγάλο δείγμα μπορεί να έχει υψηλό κόστος.
Χρησιμεύει για την κατηγοριοποίηση διαφορετικών ομάδων καταναλωτών με βάση τη συμπεριφορά τους.	Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο αριθμό ερευνητικών περιπτώσεων.
Βοηθά στον έλεγχο και αξιολόγηση των στόχων που περιγράφονται στην ερευνητική πρόταση ενός ερευνητικού προγράμματος.	Χρησιμεύει μόνο για τον εντοπισμό της συμπεριφοράς του κοινού χωρίς να ασχολείται με τα αίτια της συμπεριφοράς αυτής.
Χρησιμεύει για τον προσδιορισμό των στόχων ενός ερευνητικού προγράμματος.	Δεν δίνει εξηγήσεις για τα κίνητρα, τις διαθέσεις, τις ανάγκες και τις απόψεις των καταναλωτών.
Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξετάζεται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσής της στον φυσικό χώρο όπου εκδηλώνεται με αποτέλεσμα τη συλλογή στοιχείων που χαρακτηρίζονται από σαφήνεια και αντικειμενικότητα.	

5.10.2.4. Ο πειραματισμός.

Ο πειραματισμός σε θέματα μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα δύσκολος διότι το περιβάλλον μιας επιχείρησης δεν χαρακτηρίζεται από τη σταθερότητα που διακρίνει το περιβάλλον ενός επιστημονικού εργαστηρίου. Παρ' όλα αυτά, ο πειραματισμός (ή αλλιώς «τεστ μάρκετινγκ») αποτελεί τη μοναδική ερευνητική μέθοδο που εξακριβώνει και επαληθεύει τη σχέση μεταξύ αιτίου και αποτελέσματος σε μελέτες μάρκετινγκ της αγοράς.

Η ουσία της μεθόδου αυτής βρίσκεται στην καταγραφή των διακυμάνσεων της συμπεριφοράς των καταναλωτών όταν μεταβάλλεται κάποια δραστηριότητα του μάρκετινγκ ενώ όλες οι υπόλοιπες διατηρούνται σταθερές. Έτσι, κατασκευάζεται ένα μοντέλο το οποίο αναπαριστά μια πραγματική κατάσταση και στη συνέχεια το μοντέλο αυτό δοκιμάζεται και αξιολογείται πειραματικά.

**Πειραματισμός
Καταγραφή
διακυμάνσεων της
συμπεριφοράς των
καταναλωτών όταν
μεταβάλλεται μία
διαστηριότητα ΜΚΤ
με τις άλλες να
διατηρούνται σταθερές.**

Ο αντικειμενικός στόχος των πειραμάτων μάρκετινγκ είναι η σύγκριση των αντιδράσεων σε διαφορετικές επιλογές του μείγματος μάρκετινγκ (Burns, 2013). Παράλληλα, η αξιολόγηση των αντιλούμενων στοιχείων αποσκοπεί στη βέλτιστη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά τη διάρκεια των πειραμάτων γίνονται εσκεμμένα αλλαγές σε μία από τις συνισταμένες του μείγματος μάρκετινγκ. Έτσι, είναι δυνατό να γίνουν αλλαγές στη φύση, την παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στην τιμή, στον τρόπο διανομής και στη στρατηγική προώθησης.

Η ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού στα παραπάνω πειράματα αξιολογείται κατάλληλα και συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας ισορροπημένης σχέσης μεταξύ της φύσης και των χαρακτηριστικών του προϊόντος, της τιμής, του τρόπου διανομής και της μεθόδου προώθησης των πωλήσεων.

Τα πειράματα μάρκετινγκ συνήθως επικεντρώνονται σε ερευνητικά προγράμματα μικρής σχετικά κλίμακας και περιορισμένης χρονικής διάρκειας. Αρκετά συνηθισμένα είναι τα πειράματα που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα του μείγματος προώθησης και πιο συχνά αυτά που ασχολούνται με τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Μπορούν να είναι σχετικά απλά ή βαθμιαία να αποκτήσουν υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας. Κατά συνέπεια, η επεξεργασία των αποτελεσμάτων μπορεί να γίνει με απλή ποσοτική καταμέτρηση των αντιδράσεων της αγοράς ή να εμπεριέχει τη χρήση προηγμένου λογισμικού. Παρά τις δυσκολίες που εμφανίζουν, τα πειράματα χρησιμοποιούνται όλο και συχνότερα τα τελευταία χρόνια. Τα αποτελέσματα των πειραμάτων μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιηθούν σημαντικά αν χρησιμοποιηθούν για την υποβοήθηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

5.11. Είδη ερευνητικών σχεδίων

Τρία βασικά είδη ερευνητικών σχεδίων μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση, ανάλογα με τη φύση του ζητήματος που πρόκειται να μελετηθεί:

- τα **σχέδια εξερεύνησης** (exploratory designs),
- τα **περιγραφικά σχέδια** (descriptive designs),
- οι **αιτιολογικές μελέτες** (causal studies).

5.11.1. Σχέδια εξερεύνησης

Τα **σχέδια εξερεύνησης** στοχεύουν στην αναγνώριση της αληθινής φύσης των προβλημάτων που ερευνούνται και στη θέσπιση σχετικών υποθέσεων οι οποίες θα είναι δυνατό να ελεγχθούν στο μέλλον. Τα σχέδια εξερεύνησης συνήθως προηγούνται της ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς με στόχο τη βαθύτερη κατανόηση του χαρακτήρα και της σημασίας κάποιας συγκεκριμένης μελλοντικής ερευνητικής εργασίας.

Η υλοποίηση ενός σχεδίου εξερεύνησης κρίνεται απαραίτητη στις περιπτώσεις όπου δεν είναι απόλυτα σαφής η φύση του ζητήματος που βρίσκεται υπό εξέταση. Ένα σχέδιο εξερεύνησης μπορεί να αποτελεί το σύνολο ενός ερευνητικού προγράμματος, αν και αρκετά συχνά η ολοκλήρωση ενός σχεδίου εξερεύνησης αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την έναρξη μιας περιγραφικής μελέτης. Εκ των πραγμάτων τα σχέδια εξερεύνησης δεν στοχεύουν στην αναλυτική και συστηματική μελέτη ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Αντίθετα, στοχεύουν στην περιγραφή των παραμέτρων του προβλήματος και στον σαφή προσδιορισμό και ανάλυση των μελλοντικών ερευνητικών στόχων. Τα σχέδια εξερεύνησης βασίζονται συνήθως σε αρκετά μικρότερο όγκο στοιχείων σε σύγκριση με τις περιγραφικές μελέτες. Συχνά δε ασχολούνται με την συλλογή πληροφοριών κυρίως δευτερογενούς προέλευσης και ποσοτικής φύσης.

5.11.2. Περιγραφικά σχέδια

Τα **περιγραφικά σχέδια**, σε αντίθεση με τα σχέδια εξερεύνησης, βασίζονται στην προϋπάρχουσα καλή γνώση των συνισταμένων της αγοράς. Στοχεύουν στην απάντηση πολύ συγκεκριμένων ερωτημάτων, σχετικών π.χ. με την ποιότητα ενός προϊόντος, το μερίδιο της αγοράς, ανταγωνιστικές στρατηγικές, τη διανομή, κ.λπ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η έρευνα αγοράς βασίζεται σε περιγραφικές μελέτες, για παράδειγμα, της αγοραστικής ζήτησης, του προφίλ του πελάτη, καθώς και άλλων συνισταμένων που χαρακτηρίζουν μία δεδομένη αγορά. Η υλοποίηση των σχεδίων αυτών συχνά στοχεύει στη διεξοδική μελέτη κάποιου ζητήματος χρησιμοποιώντας ως ερέθισμα ή/και οδηγό τα αποτελέσματα κάποιου προγενέστερου σχεδίου εξερεύνησης.

Τα περιγραφικά σχέδια, με βάση τη χρονική τους διάρκεια, συνήθως αποτελούν μεσαία ή μεγάλα ερευνητικά προγράμματα. Κατά την εκτέλεσή τους συγκεντρώνεται σημαντικός αριθμός στοιχείων κυρίως πρωτογενούς προέλευσης. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να είναι ποσοτικής ή και ποιοτικής φύσης. Συνεπώς, το συνολικό κόστος για

Σχέδια εξερεύνησης

Στοχεύουν στην αναγνώριση της αληθινής φύσης των προβλημάτων.

Περιγραφικά σχέδια

Στοχεύουν στην απάντηση πολύ συγκεκριμένων ερωτημάτων.

τον σχεδιασμό, την εκτέλεση και την ανάλυση ενός περιγραφικού ερευνητικού σχεδίου είναι υψηλότερο από ένα αντίστοιχο σχέδιο εξερεύνησης.

Αιτιολογικές μετέλλες

Στοχεύουν στην
εξέταση της δράσης της
επιχείρησης και της
αντίδρασης της
αγοράς.

5.11.3. Αιτιολογικές μελέτες

Με τις **αιτιολογικές μελέτες** επιχειρείται η αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά της αγοράς και την αξιολόγηση των μεταξύ τους σχέσεων, όπως για παράδειγμα, το περιθώριο ελαστικότητας της αγοραστικής ζήτησης ή ο βαθμός στον οποίο οι διαφημιστικές εκστρατείες επηρεάζουν τις πωλήσεις. Κατά κύριο λόγο οι αιτιολογικές μελέτες στοχεύουν στην εξέταση της δράσης της επιχείρησης και της αντίδρασης της αγοράς. Δηλαδή, στην κατανόηση των αποτελεσμάτων των αποφάσεων που λαμβάνει η επιχείρηση σχετικά με το μείγμα μάρκετινγκ: την πολιτική της ως προς το προϊόν, τις μεθόδους τιμολόγησης, τα κανάλια διανομής που επιλέγονται και το μείγμα επικοινωνίας και προώθησης που διαμορφώνει.

Τα στοιχεία που συλλέγονται στις αιτιολογικές μελέτες είναι κατά κανόνα πρωτογενούς προέλευσης και αφορούν μια συγκεκριμένη και στενά καθορισμένη χρονική στιγμή. Εξαιτίας της απαίτησης για τη συγκέντρωση επίκαιρων πληροφοριών, η χρονική διάρκεια των αιτιολογικών μελετών είναι περιορισμένη σε σύγκριση με τα περιγραφικά σχέδια. Το κόστος της όμως είναι συχνά υψηλό λόγω της ανάγκης για την ταχύτατη ολοκλήρωσή της.

5.12. Οργανισμοί που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς απασχολεί ένα ευρύ φάσμα οργανισμών κερδοσκοπικού αλλά και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι οργανισμοί αυτοί ενδιαφέρονται για τη συλλογή στοιχείων από την αγορά, αλλά δεν υλοποιούν όλοι τους ερευνητικά προγράμματα. Συχνά οι οργανισμοί κάνουν την έρευνα, αλλά σε πολλές περιπτώσεις η διεκπεραίωσή της ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες ή φορείς. Σε ορισμένες περιπτώσεις στην ερευνητική προσπάθεια εμπλέκονται και τα δύο ενδιαφερόμενα μέρη.

Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες οργανισμών που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς:

- **Οργανισμοί που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για δικό τους όφελος**, δηλαδή να τα αξιοποιήσουν άμεσα. Τέτοιοι οργανισμοί συχνά είναι οι διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν συνήθως το σύνολο του κόστους της έρευνας.
- **Οργανισμοί που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας έμμεσα**, δηλαδή να μην αποκομίσουν οι ίδιοι κάποιο άμεσο συγκεκριμένο όφελος από τις πληροφορίες που συγκεντρώσαν. Σε πολλές περιπτώσεις, κατόπιν δικής τους επιλογής, μοιράζονται τις πληροφορίες τους με άλλους οργανισμούς χωρίς κατ' ανάγκη να απαιτούν κάποια πρόσθετη αμοιβή, εκτός ίσως του βασικού κόστους της έρευνας. Επίσης αρκετά συχνά επιτυγχάνουν τη χρηματοδότηση της έρευνας από μη κερδοσκοπικούς φορείς ή χορηγίες. Παραδείγματα τέτοιων οργανισμών αποτελούν τα διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κρατικά ή ημικρατικά ερευνητικά κέντρα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, κυβερνητικοί οργανισμοί και διεθνείς οργανώσεις.
- **Φορείς οι οποίοι ειδικεύονται στην έρευνα αγοράς ή και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών γενικότερα**, οι οποίοι εκτελούν έρευνα κατόπιν παραγγελίας (και αμοιβής) ενός άλλου οργανισμού που έχει ανάγκες πληροφόρησης. Οι φορείς αυτοί δεν προτίθενται να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας για δικό τους όφελος. Παραδείγματα αποτελούν εταιρείες δημοσκοπήσεων και έρευνας αγοράς.

5.12.1. Έρευνα αγοράς και εξειδικευμένες εταιρείες

Συχνά μια επιχείρηση προτιμά να υλοποιήσει ένα ερευνητικό πρόγραμμα χρησιμοποιώντας για τον σκοπό αυτό το δικό της ανθρώπινο δυναμικό, κυρίως για λόγους μείωσης του κόστους. Σε πολλές όμως περιπτώσεις επιλέγει την ανάθεση του ερευνητικού προγράμματος σε κάποια ειδικευμένη εταιρεία έρευνας μάρκετινγκ λόγω της εμπειρίας της. Παρ' όλα αυτά πριν ληφθεί απόφαση θα πρέπει να σταθμιστούν τα εξής κριτήρια, όπως αναφέρονται στον Πίνακα 5.16.

Κριτήρια επιλογής εξειδικευμένης εταιρείας για έρευνα

Κόστος	Πολλές επιχειρήσεις έχουν την εντύπωση ότι είναι φθηνότερη η χρησιμοποίηση του δικού τους προσωπικού. Θα πρέπει όμως να μην αγνοείται το γεγονός ότι το προσωπικό μπορεί να παραμελήσει κάποια από τα κανονικά καθήκοντά του κατά τη διάρκεια των ερευνητικών δραστηριοτήτων. Αυτό, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι δυνατόν να έχει ως αποτέλεσμα την έμμεση ή και άμεση αύξηση του κόστους παραγωγής, την ελάττωση της παραγωγικότητας, καθώς και την πτώση της ποιότητας των υπηρεσιών και προϊόντων.
Ερευνητική εμπειρία	Θα πρέπει να αναλογιστεί κανείς κατά πόσον υπάρχει η ανάλογη πείρα στο προσωπικό της επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν εξεζητημένες και πολύπλοκες ερευνητικές μέθοδοι. Ακόμα, θα πρέπει να εξεταστεί κατά πόσον το υπάρχον προσωπικό γνωρίζει απλώς κάποιες πολύπλοκες ερευνητικές μεθόδους.
Γνώση του προϊόντος /υπηρεσίας	Όταν η έρευνα προϋποθέτει άριστη γνώση του προϊόντος, τότε η χρησιμοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης παρέχει σαφή πλεονεκτήματα.
Αντικειμενικότητα	Η εξωτερική εταιρεία έρευνας αγοράς είναι πιθανότερο να είναι περισσότερο αντικειμενική σχετικά με την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, το προσωπικό της επιχείρησης, το οποίο πιθανότατα γνωρίζει σε βάθος τη φύση του προβλήματος που διερευνάται, ίσως να είναι προκατειλημμένο και να έχει εξαρχής καταλήξει στα δικά του συμπεράσματα.
Ειδικός εξοπλισμός	Ανάλογα με τη φύση του ερευνητικού προγράμματος ίσως να είναι αναγκαία η χρήση ειδικού εξοπλισμού και λογισμικού τα οποία, λόγω υψηλού κόστους, να μην αξίζει τον κόπο να τα αγοράσει η επιχείρηση για μια περιστασιακή έρευνα.
Εμπιστευτικότητα	Αν και οι εξειδικευμένες εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ παρέχουν εκέγγυα εχεμύθειας, σε ορισμένες περιπτώσεις, η χρησιμοποίηση του προσωπικού της επιχείρησης μπορεί να προσφέρει πληρέστερη εμπιστευτικότητα.
Συμβουλευτικές υπηρεσίες	Οι ειδικευμένες ερευνητικές εταιρείες συχνά έχουν τη δυνατότητα και την απαιτούμενη εμπειρία και τεχνογνωσία να προσφέρουν ευρύ φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών τις οποίες μπορεί να έχει ανάγκη μια επιχείρηση. Ένα πρόγραμμα έρευνας αγοράς μπορεί να αποτελέσει τμήμα ενός πλέγματος υπηρεσιών που μπορεί να περιλαμβάνουν την κατάσταση σχεδίων μάρκετινγκ, σχεδίων επικοινωνιακής πολιτικής, επιχειρησιακών σχεδίων, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, περιβαλλοντολογικών μελετών, τεχνικών μελετών και μελετών σκοπιμότητας.

Το κλειδί της επιτυχίας για τη σωστή συνεργασία με μια εταιρεία έρευνας αγοράς βρίσκεται στη σωστή προετοιμασία της επιχείρησης που αναθέτει τη μελέτη. Η προετοιμασία αυτή επικεντρώνεται στην συγγραφή της σύνοψης της έρευνας, αφού όμως διευκρινιστούν οι ερευνητικοί στόχοι και οι απαιτήσεις της επιχείρησης.

Σύνοψη

Στο περιεχόμενο της ερευνητικής σύνοψης πρέπει να αναλύονται ικανοποιητικά τα εξής στοιχεία:

Τι και Γιατί. Για ποιους λόγους πρέπει να γίνει η έρευνα; Τι γενικούς στόχους θα εξυπηρετήσει; Σε ποια στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα επικεντρωθεί; Ποια είναι η σχέση της με τυχόν προγενέστερες έρευνες;

Στόχοι μάρκετινγκ και εταιρικοί στόχοι. Με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιηθούν και θα αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα της έρευνας; Ποια είναι η σχέση τους με τους εταιρικούς στόχους της επιχείρησης; Ποια είναι η σχέση τους με τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης;

Ερευνητικοί στόχοι. Τι θα πρέπει να πετύχει η έρευνα ώστε να ικανοποιηθούν οι εταιρικοί στόχοι και οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης; Τι βαθμός αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων απαιτείται; Ποιος είναι ο πληθυσμός – στόχος; Χρειάζονται μόνο ποσοτικά ή και ποιοτικά στοιχεία;

Μεθοδολογία. Ποιες είναι οι προτιμώμενες (εάν υπάρχουν) ερευνητικές μεθοδολογίες; Τι προϋπολογισμός προβλέφθηκε για το ερευνητικό πρόγραμμα συνολικά; Ποια είναι η σχέση του με άλλα ερευνητικά προγράμματα (εάν υπάρχουν) που εκτελούνται ταυτόχρονα;

Δειγματοληψία. Ποια είναι τα βασικά γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού; Υπάρχουν συγκεκριμένα πλαίσια δειγματοληψίας; Ποια είναι η απαιτούμενη ακρίβεια των αποτελεσμάτων; Ποιο είναι το μέγιστο αποδεκτό τυχαίο σφάλμα; Υπάρχουν κάποιες γνωστές πηγές συστηματικών σφαλμάτων;

Χρονική διάρκεια. Πότε πρέπει να έχει ολοκληρωθεί η ερευνητική πρόταση; Πότε πρέπει να έχει ολοκληρωθεί η συλλογή των στοιχείων; Πότε πρέπει να έχει ολοκληρωθεί η ανάλυση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων; Πότε πρέπει να έχει ολοκληρωθεί η προετοιμασία της ερευνητικής αναφοράς; Πότε θα πρέπει να γίνει η επίσημη παρουσίαση και η αποενημέρωση;

Ιδιαίτερες απαιτήσεις. Υπάρχουν συγκεκριμένοι περιορισμοί στον τρόπο πληρωμής; Ποιος είναι ο βαθμός εχεμύθειας που απαιτείται; Έχει σχεδιαστεί κάποιο υπόδειγμα ιδιωτικού συμφωνητικού για να προταθεί; Απαιτείται να έχει η ερευνητική εταιρεία κάποιο πιστοποιητικό ποιότητας, όπως για παράδειγμα ISO 9000 ή EN 29000;

Βιβλιογραφικές αναφορές

- American Marketing Association (1961), *Report of the Definitions Committee*, AMA, Chicago.
- Baker, S. (2014), *Marketing Information System*, Koros Press Ltd.
- Burns, A.C. (2013), *Marketing Research*, 7th edition, Prentice-Hall.
- Chisnall, P.M. (2007), *Marketing Research*, 7th edition, McGraw-Hill.
- Ferber, R. & Hauk, M. (1984), *A Framework for Dealing with Response Errors in Consumer Surveys*, American Marketing Association.
- Fowler, F.J. (2008), *Survey Research Methods*, 4th edition, Sage.
- Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. (2007), *Research Methods in the Social Sciences*, 7th edition, Worth Publishers.
- Gill, J. & Johnson, P. (2010), *Research Methods for Managers*, 4th edition, Sage.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), *Principles of Marketing*, 15th edition, Prentice-Hall.
- Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2014), *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, 5th edition, Sage.
- Lancaster, G. & Massingham, L. (2010), *Essentials of Marketing Management*, Routledge.
- Morgan, D.L. (2013), *Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach*, Sage.
- Moser, C. A. & Kalton, G. (1993), *Survey Methods in Social Investigation*, 2nd edition, Dartmouth Publishing
- Oppenheim, A.N. (2000), *Question Design, Interviewing and Attitude Measurement*, 2nd edition, Bloomsbury Academic.
- Stafford, E.J. & Brien, R.H. (1988) *Marketing Information Systems: An introductory overview*, Pittman.
- Stewart, C. & Cash, W. (2013) *Interviewing: Principles and Practices*, McGraw-Hill, 14th edition.
- Stewart, D.W. & Kamins, M.A. (1999). *Secondary Research: Information, Sources and Methods*, 2nd edition, Sage.
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N. & Rook, D. (2006). *Focus Groups: Theory and Practice*, 2nd edition, Sage.
- Wilson, R.M.S. & Gilligan (2005), *Strategic Marketing Management*, 3rd edition, Routledge.