

Τύποι Έρευνας Αγοράς

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής. Τα σχέδια αυτά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ορίζονται σύμφωνα με τον **αντικειμενικό στόχο της έρευνας**. Έτσι, έχουμε:

- (α) εξερευνητικές έρευνες αγοράς (exploratory research),
- (β) περιγραφικές έρευνες αγοράς (descriptive research) και
- (γ) αιτιολογικές έρευνες αγοράς (causal research).

Εξερευνητικές Έρευνες Αγοράς

Η εξερευνητική (exploratory) έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την **πραγματική φύση του προβλήματος** και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές **υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες**. Χρησιμοποιείται:

- για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους.
- για τη 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 .

Περιγραφικές Έρευνες Αγοράς

Η περιγραφική (descriptive) έρευνα:

- Αποσκοπεί στην **περιγραφή των μεγεθών** (ή μεταβλητών) που αποτελούν μέρος του προβλήματος.
- Βασίζεται συνήθως σε **πρωτογενή στοιχεία**.
- Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει πολύ **καλή γνώση του προβλήματος** (καθορισμός πληροφοριακών αναγκών).
- Καθορίζει τα: ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς της έρευνας που θα διεξαχθεί.

Αιτιολογικές Έρευνες Αγοράς

- Η αιτιολογική έρευνα (casual) επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών.
- Υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών X και Y σχέση αιτίου και αιτιατού, ότι δηλαδή η X προκαλεί την Y ;
- 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).
- Τα πειράματα αυτά μπορεί να διεξαχθούν είτε στο **εργαστήριο** (laboratory experiments) είτε στο **πεδίο** (field experiments).
- Πείραμα στο πεδίο: π.χ. είναι η **δοκιμαστική αγορά (market test)**, όπου ένα νέο προϊόν, πριν αποφασιστεί να λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, δοκιμάζεται σε μία ή περισσότερες αγορές που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού της χώρας.

Τύποι Δεδομένων που μπορούν να συλλεχθούν από τους καταναλωτές

1. **Πολιτισμικά Στοιχεία:** Κοινωνικό Status, οικογένεια, φίλοι, αξίες, κοινωνικά πρότυπα συμπεριφοράς, συνήθειες, ήθη και έθιμα, παραδόσεις κτλ.
2. **Προσωπικά Στοιχεία:** φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, τρόπος ζωής, προσωπικότητα κτλ.
3. **Ψυχολογικά Στοιχεία:** αντίληψη, υποκίνηση, στάσεις, μάθηση.

Βασικές Εισαγωγικές Έννοιες

Απογραφή \neq Δειγματοληψία.

Πληθυσμός \neq Δείγμα.

Λόγοι χρησιμοποίησης δείγματος.

Δειγματοληπτικό σφάλμα: η διαφορά που υπάρχει μεταξύ του δείγματος και του πληθυσμού στις τιμές των μεταβλητών.

Σκοπός δειγματοληψίας: η γενίκευση των συμπερασμάτων από το δείγμα στον πληθυσμό με βάση την μέθοδο δειγματοληψίας.

Στάδια Δειγματοληψίας

1. Ορισμός του **πληθυσμού**, των **μελών-στοιχείων** του και των **γεωγραφικών** και **χρονικών** ορίων του.
2. Καθορισμός της δειγματοληπτικής **μονάδας**.
3. Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού **πλαίσιου**.
4. Επιλογή της δειγματοληπτικής **μεθόδου**.
5. Εκτίμηση του **μεγέθους** του δείγματος.
6. Σχεδιασμός της **διαδικασίας** διεξαγωγής της δειγματοληψίας.
7. **Διεξαγωγή-υλοποίηση** της δειγματοληψίας.

1. Ορισμός Πληθυσμού

Ο Πληθυσμός αποτελεί όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους (π.χ. καταναλωτές, χρήστες προϊόντος, επιχειρήσεις, νοικοκυριά) οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ορίζεται από 4 παραμέτρους: (1) το στοιχείο, (2) τη μονάδα δειγματοληψίας, (3) τη γεωγραφική κατανομή, (4) χρονικό όριο.

Π.χ. **Στοιχείο:** Νέοι ηλικίας 12-18

Μονάδα Δειγματοληψίας: και διαμένουν σε νοικοκυριά που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης.

Έκταση: στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα,

Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 10/10/06 - 30/10/06.

2,3: Μονάδα και Πλαίσιο Δειγματοληψίας

Η **μονάδα δειγματοληψίας** είναι η βασική μονάδα (π.χ. νοικοκυριό, επιχείρηση, οργανισμός) που περιέχει τα στοιχεία (δηλ. τους δυνητικούς ερωτώμενους) του πληθυσμού από όπου θα ληφθεί το δείγμα.

Το **πλαίσιο δείγματος** (sampling frame) είναι οι κατάλογοι εκείνοι που περιλαμβάνουν όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Ο προσδιορισμός του πλαισίου δείγματος απαιτείται μόνο όταν το δείγμα είναι πιθανότητας.

4. Μέθοδοι Δειγματοληψίας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα.

Δείγματα Πιθανότητας

Σε ένα δείγμα πιθανότητας κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει **γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα** να περιληφθεί στο δείγμα. Υπολογίζεται το δειγματοληπτικό σφάλμα.

Δείγματα Μη Πιθανότητας

Όλα τα δείγματα μη πιθανότητας στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί για κάποιας μορφής μηχανιστική διαδικασία για την επιλογή των μελών του δείγματος.

Δείγματα Πιθανότητας

1. **Απλό Τυχαίο Δείγμα:** κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και ίση πιθανότητα να επιλεγθεί στο δείγμα.
2. **Random Walk Sample:** σαν το απλό αλλά για μεγάλους καταναλωτικούς πληθυσμούς (οι ερευνητές συλλέγουν τα στοιχεία περπατώντας).
3. **Στρωματοποιημένο:** ο πληθυσμός χωρίζεται σε πλήρεις, αμοιβαία αποκλειόμενες, ομοειδείς ομάδες και επιλέγεται από κάθε ομάδα ένα απλό τυχαίο δείγμα. Τα κριτήρια διαστρωμάτωσης επηρεάζουν και τη χρησιμότητα του δείγματος για τους σκοπούς της μελέτης.

Δείγματα Πιθανότητας

4. **Δείγματα Ομάδας:** ο ερευνητής προχωρά πρώτα στη διάσπαση του πληθυσμού σε ομάδες (clusters) και στη συνέχεια επιλέγει τυχαία ένα υποσύνολο των ομάδων αυτών. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να συμπεριλάβει στο δείγμα όλα τα μέλη των επιλεγμένων ομάδων (one-stage cluster sampling) ή ένα δείγμα στοιχείων από κάθε επιλεγμένη ομάδα (two-stage cluster sampling).
5. **Συστηματική Δειγματοληψία:** ο ερευνητής ακολουθεί ένα προκαθορισμένο, συστηματικό τρόπο για να επιλέξει το δείγμα.

Δείγματα Μη Πιθανότητας

1. **Δείγμα Ευκολίας ή Συμβατικό Δείγμα:** η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Π.χ η επιλογή των 100 πρώτων ανθρώπων στο δρόμο για να συμμετάσχουν στην έρευνα.
2. **Δείγμα ποσοστών:** Στο δείγμα των ποσοστών ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα όμοιο προς τον πληθυσμό με βάση διάφορα προκαθορισμένα χαρακτηριστικά ελέγχου. Αυτά τα χαρακτηριστικά ελέγχου είναι συνήθως δημογραφικά.
3. **Υποκειμενικό Δείγμα.** Η επιλογή του δείγματος γίνεται με βάση την κρίση κάποιου ειδικού ότι συγκεκριμένα στοιχεία του πληθυσμού θα είναι καλοί πληροφοριοδότες για τους σκοπούς της έρευνας. Για παράδειγμα, η επιλογή των πόλεων για τη διενέργεια δοκιμαστικών αγορών (market tests) αποτελεί υποκειμενικό δείγμα.

5. Μέγεθος Δείγματος

Ο καθορισμός του κατάλληλου μεγέθους που πρέπει να έχει το δείγμα γίνεται με τη βοήθεια της στατιστικής επιστήμης. Πάντως, **στην Ελλάδα** οι έρευνες αγοράς που γίνονται βασίζονται σε δείγμα **1.600** ατόμων περίπου, αν η έρευνα είναι πανελλαδική. Αν όμως η έρευνα αφορά **μόνο την περιοχή της Αττικής**, τότε το δείγμα αποτελείται από **750** άτομα περίπου.

6. Σχεδιασμός της διαδικασίας διεξαγωγής της δειγματοληψίας.

- Επιλογή, ενημέρωση, εκπαίδευση, οργάνωση και επίβλεψη των ατόμων που θα έρθουν σε επαφή με τα μέλη του δείγματος.
- Χορήγηση λεπτομερειακών οδηγιών σχετικά με τον τρόπο επιλογής, προσέγγισης, επαφής και αντιμετώπισης των μελών του δείγματος.
- Πρόβλεψη και καθοδήγηση στην αντιμετώπιση έκτακτων ή εξωγενών παραγόντων κατά την διαδικασία επιλογής ή προσέγγισης των μελών του δείγματος.
- Η παροχή υπηρεσιών και υποδομής υποστήριξης και διευκόλυνσης των συνεντευκτών (π.χ. εισιτήρια, επαρκή αριθμό ερωτηματολογίων, μικροδώρα κτλ)

7. Διεξαγωγή-υλοποίηση της δειγματοληψίας

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει ουσιαστικά τη συλλογή των στοιχείων από τα επιλεγμένα μέλη του "πληθυσμού". Πολλές δυσκολίες μπορεί να προκύψουν κατά το στάδιο αυτό (π.χ. άρνηση συμμετοχής στην έρευνα), τις οποίες ο ερευνητής οφείλει να προσπαθήσει να ξεπεράσει.