



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Marketing II

ΤΟΜΟΣ Γ

Αθανάσιος Κουρεμένος
Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Έρευνα Αγοράς

Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Ελληνικό Δημόσιο

MARKETING II

Έρευνα Αγοράς

B' ΕΚΔΟΣΗ

Σημείωση:

Το ΕΑΠ είναι υπεύθυνο για την επιμέλεια έκδοσης και την ανάπτυξη των κειμένων σύμφωνα με τη Μεθοδολογία της εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Για την επιστημονική αριότητα και πληρότητα των συγγραμμάτων την αποκλειστική ευθύνη φέρουν οι συγγραφείς, κριτικοί αναγνώστες και ακαδημαϊκοί υπεύθυνοι που ανέλαβαν το έργο αυτό.

Α΄ ΕΚΔΟΣΗ

Copyright © 2001

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Οδός Παπαφλέσσα & Υψηλάντη, 26222 Πάτρα

Τηλ.: (061) 314094, 314206, Φαξ: (061) 317244

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

του Τόμου

Έρευνα Αγοράς

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος για την επιστημονική επιμέλεια του υλικού

Ιωάννης Κεχαγιάς

Συγγραφή

Αθανάσιος Κουρεμένος

Κριτική Ανάγνωση

Γεώργιος Πανυγηράκης

Επιμέλεια στη Μέθοδο της Εκπαίδευσης από απόσταση

Ιωάννης Βαλάκας

Γλωσσική Επιμέλεια

Πέτρος Χριστοφιλίδης

Φιλολογικός Έλεγχος

Ευαγγελία Αντωνάκη

Καλλιτεχνική Επιμέλεια

Αλεξάνδρα Αμούργη

Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση

Πέτρος Ηλιάδης

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού

και γενική επιμέλεια των εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ 1997-2001

ISBN: 960 538 305 5

Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993

απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.

Β΄ ΕΚΔΟΣΗ

Copyright © 2008

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Πάροδος Αριστοτέλους 18, 26335, Περιβόλα Πατρών

Τηλ. (2610) 367300 / Φαξ: (2610) 367350

Για τη Β΄ αναθεωρημένη έκδοση επιπλέον των συντελεστών που πραγματοποίησαν την ανάπτυξη του διδακτικού υλικού της Α΄ έκδοσης, εργάστηκαν οι εξής:

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

της Β΄ έκδοσης του Τόμου

Έρευνας Αγοράς

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος του Προγράμματος Σπουδών

Ιωάννης Κεχαγιάς

Αναπληρωτής Καθηγητής Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης Β΄ έκδοσης

Αθανάσιος Κουρεμένος

Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Συντονιστής της Θεματικής Ενότητας, Επιστημονικός Επιμελητής

Γεώργιος Σιώμκος

Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Καλλιτεχνική Επιμέλεια - Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση

Νίκος Λεοντόπουλος

Συντονισμός Ανάπτυξης Εκπαιδευτικού Υλικού

και Γενική Επιμέλεια των Εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ

ISBN: 978 960 538 833 1

Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993

*απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.*



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Marketing II

ΤΟΜΟΣ Γ΄

ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Β΄ ΕΚΔΟΣΗ

ΠΑΤΡΑ 2008

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ο Αθανάσιος Κουρεμένος είναι πτυχιούχος του Οικονομικού Τμήματος του Πανεπιστημίου Αθηνών και κάτοχος μεταπτυχιακών τίτλων και διδακτορικού διπλώματος σε Ποσοτικές Μεθόδους και Ανάλυση Δεδομένων Μάρκετινγκ από το Πανεπιστήμιο του Στραθκλάιντ της Γλασκόβης. Έχει διδάξει Μάρκετινγκ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου και στο ΕΑΠ. Σήμερα είναι Καθηγητής Μάρκετινγκ του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά. Έχει διατελέσει Σύμβουλος σε πολλές Ελληνικές και διεθνείς επιχειρήσεις σε θέματα Έρευνας Αγοράς και Στρατηγικής Μάρκετινγκ. Έχει τιμηθεί με το Βραβείο Καλύτερης Μελέτης από την Αμερικανική Ακαδημία Επιστήμης του Μάρκετινγκ (μαζί με τον Γ. Αυλωνίτη). Είναι αντιπρόσωπος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ. Εργασίες του έχουν δημοσιευθεί σε διεθνή περιοδικά και πρακτικά συνεδρίων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	15
-----------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή στην έρευνα μάρκετινγκ	17
--	-----------

Σκοπός.....	17
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	17
Έννοιες-Κλειδιά	17
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	17

Ενότητα 1.1

Ορισμός και περιγραφή του αντικειμένου της έρευνας μάρκετινγκ	19
---	----

Ενότητα 1.2

Η ιστορική εξέλιξη της έρευνας μάρκετινγκ	23
---	----

Ενότητα 1.3

Αναλυτική παρουσίαση ερωτημάτων μάρκετινγκ στα οποία καλείται να δώσει απάντηση η έρευνα μάρκετινγκ	26
Σύνοψη	30
Βιβλιογραφία	32
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ	33
---	-----------

Σκοπός.....	33
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	33
Έννοιες-Κλειδιά	33
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	34

Ενότητα 2.1

Πηγές στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ - Τυπολογία	35
--	----

	Ενότητα 2.2
Εσωτερικές πηγές	36
	Ενότητα 2.3
Εξωτερικές πηγές - Δευτερογενείς	38
	Ενότητα 2.4
Εξωτερικές πηγές - Πρωτογενείς	42
	Ενότητα 2.5
Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων	51
Σύνοψη	56
Παράρτημα	57
Βιβλιογραφία	59
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία διεξαγωγής πρωτογενών ερευνών και μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων μάρκετινγκ 61

Σκοπός	
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	61
Έννοιες-Κλειδιά	61
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	61
	Ενότητα 3.1
Προϋποθέσεις και στάδια διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ.....	63
	Ενότητα 3.2
Μέθοδοι συλλογής στοιχείων πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ	
- Κριτήρια επιλογής μεθόδου	66
Σύνοψη	72
Παράρτημα	73
Βιβλιογραφία	75
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	75

Διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίων **77**

Σκοπός.....	77
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	77
Έννοιες-Κλειδιά	77
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	77

Ενότητα 4.1

Η σημασία του ερωτηματολογίου και οι κύριες φάσεις σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησής του	78
4.1.1 Η σημασία του ερωτηματολογίου	78
4.1.2 Στάδια σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης ερωτηματολογίου και συλλογής και ανάλυσης των σχετικών δεδομένων	79

Ενότητα 4.2

Τα συστατικά μέρη του ερωτηματολογίου και οι προσδιοριστικοί παράγοντες του περιεχομένου και της μορφής του	81
4.2.1 Το θεματολογικό περιεχόμενο του ερωτηματολογίου	81
4.2.2 Μορφή και δομή του ερωτηματολογίου	83

Ενότητα 4.3

Δυνατότητα-αδυναμία και προθυμία-απροθυμία του ερωτωμένου να απαντήσει	86
4.3.1 Δυνατότητα του ερωτωμένου να απαντήσει	86
4.3.2 Απροθυμία απάντησης	87
4.3.3 Εξωγενείς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου	89

Ενότητα 4.4

Τύποι ερωτήσεων και μέτρηση των αντίστοιχων μεταβλητών του ερωτηματολογίου	91
---	-----------

	Ενότητα 4.5
Σύσταση, σκοπός και είδη κλιμάκων μέτρησης των μεταβλητών-ερωτήσεων του ερωτηματολογίου	94
4.5.1 Συστατικά στοιχεία των απαντήσεων-μετρήσεων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου	94
4.5.2 Τελεολογική προσέγγιση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και τα διαφορετικά είδη μετρήσεων και απαντητικών κλιμάκων	95
4.5.3 Άλλοι παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον σχεδιασμό και στην κατασκευή των κλιμάκων μέτρησης	104
4.5.4 Προβολικές ερωτήσεις	106
	Ενότητα 4.6
Η φύση της μέτρησης των μεταβλητών του ερωτηματολογίου	109
	Ενότητα 4.7
Δοκιμή και έλεγχος του ερωτηματολογίου	116
	Ενότητα 4.8
Εισαγωγική και συνοδευτική επιστολή και άλλες μέθοδοι βελτίωσης της ανταπόκρισης	119
4.8.1 Εισαγωγική και συνοδευτική επιστολή	119
4.8.2 Άλλα στοιχεία που επηρεάζουν την ανταπόκριση	122
4.8.3 Βασικές Επιλογές στον Σχεδιασμό και την Κατασκευή Ερωτηματολογίων.....	127
Σύνοψη	129
Παράρτημα	130
Βιβλιογραφία	133
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	134
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
Μέθοδοι δειγματοληψίας στην έρευνα μάρκετινγκ	135
Σκοπός	135
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	135
Έννοιες-Κλειδιά	135
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	136

	Ενότητα 5.1
Η αναγκαιότητα της δειγματοληψίας στις έρευνες μάρκετινγκ	137

	Ενότητα 5.2
Τα στάδια και οι τύποι δειγματοληψίας	140
5.2.1 Ορισμός του πληθυσμού	140
5.2.2 Καθορισμός της δειγματοληπτικής μονάδας	142
5.2.3 Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου	143
5.2.4 Επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου	145
5.2.5 Εκτίμηση του μεγέθους του δείγματος	153
5.2.6 Σχεδιασμός της διαδικασίας υλοποίησης και πραγματοποίησης της δειγματοληψίας	168
5.2.7 Βασικές Επιλογές στην Διαδικασία Σχεδιασμού και Υλοποίησης της Δειγματοληψίας.....	170

	Ενότητα 5.3
Μη δειγματοληπτικά σφάλματα και η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των μετρήσεων	173
5.3.1 Μη δειγματοληπτικά σφάλματα	173
5.3.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία της μέτρησης	179
5.3.3 Είδη Σφαλμάτων και η Αντιμετώπισή τους	191
Σύνοψη	193
Παράρτημα	194
Βιβλιογραφία	196
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	196

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Κωδικοποίηση και ανάλυση δεδομένων 197

Σκοπός	197
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	197
Έννοιες-Κλειδιά	197
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	198

	Ενότητα 6.1
Κωδικοποίηση και προετοιμασία των στοιχείων για είσοδο στον Η/Υ	199

6.1.1 Κωδικοποίηση	199
6.1.2 Έλεγχος και προετοιμασία των στοιχείων για είσοδο στον H/Y	209
	Ενότητα 6.2
Κριτήρια επιλογής μεθόδου ανάλυσης	214
	Ενότητα 6.3
Μονομεταβλητή ανάλυση	219
	Ενότητα 6.4
Διμεταβλητή ανάλυση	225
6.4.1 Σταυροειδής πινακοποίηση	225
6.4.2 Ανάλυση συσχέτισης	227
6.4.3 Ανάλυση παλινδρόμησης	230
6.4.4 Κριτήρια επιλογής μεθόδου διμεταβλητής ανάλυσης	234
	Ενότητα 6.5
Πολυμεταβλητή ανάλυση	237
6.5.1 Πολυμεταβλητές μέθοδοι εξάρτησης	237
6.5.2 Πολυμεταβλητές μέθοδοι αλληλεξάρτησης	251
	Ενότητα 6.6
Στατιστικά πειράματα και δοκιμές μάρκετινγκ	260
6.6.1 Βασικά πειράματα	263
6.6.2 Στατιστικά πειράματα	263
6.6.3 Σφάλματα σχετικά με τα πειράματα μάρκετινγκ	267
6.6.4 Ειδικά προβλήματα	268
Σύνοψη	270
Παράρτημα	271
Βιβλιογραφία	273
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	274
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΠΟΝΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ	275
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΠΟΝΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.....	284

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σε αντίθεση με τη στερεότυπη άποψη ότι το μάρκετινγκ είναι ένα θεωρητικό αντικείμενο του οποίου η αποτελεσματική εφαρμογή στηρίζεται περισσότερο στην έμπνευση, στη δημιουργική φαντασία και στη συσσώρευση πρακτικών εμπειριών, στην πραγματικότητα είναι ένα επιστημονικό αντικείμενο το οποίο χρησιμοποιεί αριθμητικά δεδομένα και γεγονότα ως βάση εκκίνησης μιας συστηματικής διαδικασίας σχεδιασμού και προγραμματισμού, που καταλήγει σε αποτελέσματα τα οποία, επίσης, είναι αριθμητικά δεδομένα ή γεγονότα.

Η έρευνα μάρκετινγκ προσφέρει αυστηρά επιστημονικές τεχνικές και μεθόδους συλλογής και ανάλυσης των σχετικών δεδομένων και γεγονότων από μια ποικιλία πηγών, οι οποίες ξεκινούν από τα αρχεία της ίδιας της επιχείρησης και φτάνουν μέχρι τους πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες της. Επιπλέον, προσφέρει μεθοδολογίες, προσεγγίσεις και μοντέλα υποστήριξης των αποφάσεων των στελεχών μάρκετινγκ σε σχέση με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς και την αξιολόγηση των στρατηγικών αυτών τόσο στη φάση του σχεδιασμού τους όσο και στη φάση της ολοκλήρωσης της υλοποίησής τους.

Η έρευνα μάρκετινγκ, όπως και άλλοι κλάδοι του μάρκετινγκ, έχει διεπιστημονικό χαρακτήρα, με την έννοια ότι υιοθετεί και χρησιμοποιεί, επιλεκτικά, επιστημονικές τεχνικές και μεθόδους από άλλους επιστημονικούς κλάδους, τις οποίες διαμορφώνει, προσαρμόζει και συνδυάζει κατάλληλα, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στους ερευνητικούς προβληματισμούς ή στα προβλήματα του Μάρκετινγκ. Τέτοιοι κλάδοι είναι: η Στατιστική, η Οικονομετρία, η Ψυχομετρία, η Κοινωνιομετρία, η Επιστήμη των Υπολογιστών κ.ά. Επιπλέον, αναπτύσσει μεθόδους, αυτόνομα, οι οποίες σε αρκετές περιπτώσεις υιοθετούνται, με τη σειρά τους, από άλλους επιστημονικούς κλάδους. Αυτός ο διεπιστημονικός χαρακτήρας της έρευνας μάρκετινγκ προκαλεί σε αρκετές περιπτώσεις σύγχυση ως προς το περιεχόμενό της και τη σχέση της με τα αντικείμενα των άλλων επιστημονικών κλάδων, κυρίως μεταξύ των ειδικών των κλάδων αυτών οι οποίοι δεν έχουν ασχοληθεί συστηματικά με την έρευνα μάρκετινγκ. Βεβαίως, παρόμοια σύγχυση υπάρχει σε πολλούς άλλους επιστημονικούς κλάδους, οι οποίοι εμφανίζουν διεπιστημονικές αλληλεπιδράσεις.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η έρευνα μάρκετινγκ απαιτεί και προϋποθέτει πολύ καλή γνώση της θεωρίας του μάρκετινγκ, ενώ η αποτελεσματική πρακτική του μάρκετινγκ απαιτεί και προϋποθέτει πολύ καλή γνώση του αντικειμένου και των δυνατοτήτων της έρευνας μάρκετινγκ.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζονται, διαδοχικά, οι σχετικοί ορισμοί και το πεδίο εφαρμογής της έρευνας μάρκετινγκ, οι διάφορες πηγές πληροφοριών και στοιχείων, η μεθοδολογία άντλησης στοιχείων από τους ίδιους τους πελάτες της επιχείρησης (πρωτογενής έρευνα), ο σχεδιασμός και η χορήγηση ερωτηματολογίων, οι διάφορες μέθοδοι δειγματοληψίας και οι τεχνικές και μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων των ερευνών μάρκετινγκ.

Σκοπός του παρόντος τόμου είναι να δώσει στον φοιτητή τη δυνατότητα απόκτησης μιας λειτουργικής γνώσης του αντικειμένου, έτσι ώστε να είναι σε θέση,

αφενός μεν να σχεδιάζει και να υλοποιεί ο ίδιος έρευνες μάρκετινγκ και, αφετέρου, να τις χρησιμοποιεί ως ένα βασικό εργαλείο στο πλαίσιο λήψης αποφάσεων και γενικότερα στη διοίκηση μάρκετινγκ. Το κείμενο είναι εμπλουτισμένο με σημαντικό αριθμό Παραδειγμάτων, πολλά από τα οποία προέρχονται από τη μακροχρόνια πρακτική εφαρμογή των σχετικών προσεγγίσεων και μεθόδων από τον ίδιο τον συγγραφέα. Τα Παραδείγματα αυτά αποσκοπούν, μεταξύ άλλων, στο να κάνουν πιο κατανοητά κάποια ιδιαίτερα τεχνικά θέματα, καθώς και να βοηθήσουν στην αντίληψη της πρακτικής εφαρμογής τους. Από την άποψη αυτή, ενθαρρύνεται ο αναγνώστης να αναζητήσει το αντίστοιχο Παράδειγμα, όταν η θεωρητική παρουσίαση μιας προσέγγισης ή τεχνικής του προκαλεί προβληματισμούς ή ερωτήματα. Ο τόμος περιέχει επίσης σημαντικό αριθμό Δραστηριοτήτων και Ασκήσεων, που αποσκοπούν στην ολοκληρωμένη κατανόηση των εννοιών και σε μία πρώτη επαφή με τις διαδικασίες πρακτικής εφαρμογής τους.

Στο τέλος του τόμου παρατίθεται παράρτημα με παραδείγματα σχεδιασμού ερευνών, ερωματολογία και εξαγωγή συμπερασμάτων.