

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Δειγματοληπτικές Εφαρμογές και
Δημοσκόπηση-Υλοποίηση-Εφαρμογή
Έρευνας Αγοράς για την Εισαγωγή μιας
Νέας Επιχειρηματικής Δραστηριότητας του
Τομέα Μεταποίησης στην Αγορά»**

Κωνσταντίνου Μαραγκού

Επιβλέπουσα: κ. Παπαθανασοπούλου Χρυσάνθη

Πάτρα, 29/10/2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο την ανάλυση της έρευνας αγοράς-μάρκετινγκ και των μεθόδων της και στη συνέχεια την εφαρμογή της μέσω υλοποίησης έρευνας για τη δημιουργία μιας επιχείρησης τυποποίησης οίνου. Το πρώτο σκέλος αναφέρεται στην έρευνα αγοράς-μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς-μάρκετινγκ είναι ο μηχανισμός μελέτης και αξιολόγησης της αγοράς και αποτελεί απαραίτητο εργαλείο συλλογής πληροφοριών για μια επιχείρηση ώστε αυτή να μπορέσει τόσο να μελετήσει τις συμπεριφορές των καταναλωτών της όσο και τα προϊόντα των ανταγωνιστών της, διασφαλίζοντας της εξέλιξή της στο χώρο της αγοράς. Στόχος της είναι τόσο ο εντοπισμός των προβλημάτων όσο και η ανάπτυξη πιθανών ευκαιριών.

Η έρευνά αγοράς διακρίνεται σε εξερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική και διανύει έξι στάδια: ορισμό και ανάπτυξη του προβλήματος, ανάπτυξη σχεδίου, συλλογή-προετοιμασία-ανάλυση στοιχείων και παρουσίαση της αναφοράς, τα οποία θα αναλυθούν σε βάθος στην εργασία. Η συλλογή των στοιχείων γίνεται με την ποιοτική, την ποσοτική ή τη μεικτή έρευνα. Τα στοιχεία που συλλέγονται μπορούν να είναι πρωτογενή, να συλλέγονται δηλαδή τους σκοπούς της ίδιας της έρευνας και μόνο, ή δευτερογενή, τα οποία έχουν ήδη συλλεγεί για σκοπούς εκτός της συγκεκριμένης έρευνας. Τα δευτερογενή υπερτερούν σε σχέση με τα πρωτογενή τόσο από άποψη κόστους όσο και χρόνου.

Η έρευνα αγοράς-μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες μεθόδους για να εξάγει τα αποτελέσματά της. Αυτές οι μέθοδοι είναι: οι ομάδες εστίασης, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι προβολικές τεχνικές, οι τεχνικές παρατήρησης, η δειγματοληψία και το ερωτηματολόγιο, κάθε μια από της οποίες χρησιμοποιεί συγκεκριμένη μεθοδολογία και έχει πλεονεκτήματα όπως και μειονεκτήματα. Φυσικά, βασικό είναι ο ερευνητής να χρησιμοποιεί τη μέθοδο σωστά και ολοκληρωμένα.

Στο δεύτερο σκέλος αναφέρονται οι επιχειρήσεις τυποποίησης οίνου στην Ελλάδα, ώστε να γίνει κατανοητό πως ο κλάδος αυτός ευδοκimeί στη χώρα μας. Στη συνέχεια παρατίθενται τα ερωτηματολόγια καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της εργασίας, ώστε να γίνει γνωστό εάν θα ευδοκimeύσε μια επιχείρηση τυποποίησης οίνου στην περιοχή της Λακωνίας.

ABSTRACT

This paper aims at analyzing the research of the market demand- marketing research and its methods and then at implementing it after conducting research in order to create a business of standardization of wine. The first part refers to the marketing research. Marketing research is the mechanism of study and evaluation of the market and it is an important tool that can help a business study consumers' behaviors as well as rivals' products, thus ensuring its development in the marketplace. Its aim is both to detect the problems and to develop potential opportunities.

Market research is divided into three different types: exploratory research, descriptive and causal ones, and it includes six steps: definition of the problem, determination of the research design, data collection, preparation and analysis, visualization of the data. All these steps are to be thoroughly presented in the paper. Data collection methods are either qualitative or quantitative or mixed. The data collected can be primary and be collected for the purposes of this specific research or secondary, that have been collected for purposes other than this specific research. Secondary data outweigh the primary ones in both cost and time.

Market research can use various methods to extract results. These methods are: focus groups, in-depth interviews, projective techniques, observation techniques and questionnaire. Each of them uses a specific methodology and has both advantages and disadvantages, under the condition that the researcher uses each method in an appropriate way.

In the second part, we present the businesses of standardization of wine in Greece so that we could understand that this field is thriving in our country. Afterwards, we present the questionnaires as well as the results of the research conducted in this paper so as to examine whether it would be possible for a wine business to develop in the wider region of Lakonia.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Έρευνα Αγοράς-Μάρκετινγκ.....	5
1.1: Ορίζοντας την έρευνα αγοράς-μάρκετινγκ.....	5
1.2: Στόχοι έρευνας αγοράς-μάρκετινγκ.....	5
1.3: Τύποι Έρευνας.....	6
1.4: Στάδια Έρευνας.....	7
1.5: Πρωτογενή και Δευτερογενή Στοιχεία.....	8
1.6: Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα.....	9
1.6.1: Ποιοτική Έρευνα.....	9
1.6.2: Ποσοτική Έρευνα.....	10
Κεφάλαιο 2: Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς.....	11
2.1: Ομάδες Εστίασης.....	11
2.1.1: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ομάδων Εστίασης.....	11
2.1.2: Ο Ρόλος του Συντονιστή και των Συμμετεχόντων.....	12
2.1.3: Σχεδιασμός και Διαδικασία Διεξαγωγής Ομάδων Εστίασης.....	12
2.1.4: Ηλεκτρονικές Ομάδες Εστίασης.....	14
2.2: Σε Βάθος Συνεντεύξεις.....	14
2.2.1: Στάδια σε Βάθος Συνεντεύξεων.....	15
2.3: Προβολικές Τεχνικές.....	17
2.3.1: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προβολικών Τεχνικών.....	18
2.3.2: Είδη Προβολικών Τεχνικών.....	18
2.4: Τεχνικές Παρατήρησης.....	19
2.4.1: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Τεχνικών Παρατήρησης.....	19
2.4.2: Μέθοδοι Τεχνικών Παρατήρησης.....	19
2.4.3: Είδη Τεχνικών Παρατήρησης.....	20
2.5: Δειγματοληψία.....	20
2.5.1: Στάδια Δειγματοληψίας.....	21
2.6: Ερωτηματολόγιο.....	23
2.6.1: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	23
2.6.2: Μέθοδοι Διανομής.....	26
Κεφάλαιο 3: Επιχειρήσεις Τυποποίησης Οίνου στην Ελλάδα.....	28
3.1: Πελοπόννησος.....	29
3.2: Μακεδονία.....	30
3.3: Θεσσαλία.....	30
3.4: Θράκη.....	31
3.5: Κρήτη.....	31
3.6: Ήπειρος.....	31
3.7: Στερεά Ελλάδα.....	32
Έρευνα στις Επιχειρήσεις/Ερωτηματολόγιο.....	33
Έρευνα στους Καταναλωτές/Ερωτηματολόγιο.....	35
Διαγράμματα.....	38
4.1. Διαγράμματα επιχειρήσεων.....	38
4.2. Διαγράμματα καταναλωτών.....	51
Συμπέρασμα.....	70
Βιβλιογραφία.....	71

Κεφάλαιο 1: Έρευνα Αγοράς-Έρευνα Μάρκετινγκ

1.1: Ορίζοντας την έρευνα αγοράς-μάρκετινγκ

Σε έναν κόσμο που οι αγορές πληθαίνουν και εξελίσσονται ραγδαία, κρίνεται απαραίτητο να δημιουργηθούν μηχανισμοί για τη μελέτη και την αξιολόγησή τους. Αυτή η μελέτη ανήκει στον τομέα της έρευνας αγοράς (market research) και της έρευνας μάρκετινγκ (marketing research), με τους δύο αυτούς όρους συχνά να συγχέονται.

Έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών του ποιος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πως μπορούν να προσεγγιστούν μέσω της διαφήμισης ή των άλλων μέσων προβολής. Ασχολείται επίσης, με τη μελέτη των καταναλωτικών ομάδων και των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που ορίζουν τη συγκεκριμένη αγορά. Η έρευνα αγοράς είναι η διαδικασία κατά την οποία συλλέγονται, αναλύονται και ερμηνεύονται πληροφορίες που αφορούν την λειτουργία μιας επιχείρησης, τις προϊόντικές προσφορές της και τους υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες της. Τα συλλεχθέντα στοιχεία χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση των γνώσεών της ως προς τη δομή και τις προοπτικές μιας αγοράς αλλά και ως προς τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η λειτουργία που συνδέει έναν οργανισμό με την αγορά του μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον εντοπισμό και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων που προκύπτουν από την αγορά και η ανάλυσή τους οδηγεί στη δημιουργία και την αξιολόγηση δράσεων μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και παρέχει βελτιωμένη κατανόηση του μάρκετινγκ ως επιχειρηματική διαδικασία. Χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες πληροφορίες αποτελεί συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα σε πελάτη, καταναλωτή και κοινό, με τον εντοπισμό, τον ορισμό, την αξιολόγηση και το σχεδιασμό ευκαιριών και ενεργειών.

Η έρευνα μάρκετινγκ συνδέει την επιχείρηση με το περιβάλλον της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Είναι η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών για την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο τις επιχειρήσεις στο να αναπτύξουν νέα προϊόντα και να κερδοφορούν από τα υπάρχοντα. Η μελέτη αυτή είναι πολύ σημαντική καθώς οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς και χρειάζονται συνεχή παρακολούθηση ώστε η επιχείρηση να είναι αποτελεσματική και ανταγωνιστική. Άλλος ένας τομέας, λοιπόν, της έρευνας μάρκετινγκ είναι η έρευνα συμπεριφοράς των καταναλωτών, ώστε να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να λάβουν αποτελεσματικές αποφάσεις και να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές και προγράμματα.

Βλέπουμε, πως κάποιες έρευνες μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό του, ενώ άλλες για την επίλυση προβλημάτων και για έλεγχο. Συνεπώς, η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας μάρκετινγκ, καθώς μελετά τους καταναλωτές και εξερευνά τις καταναλωτικές ανάγκες, τον ανταγωνισμό και τις ευκαιρίες που θα μπορούσαν να προκύψουν, καθώς επίσης και πιθανές αλλαγές στην αγορά.

1.2: Στόχοι Έρευνας Αγοράς-Έρευνας Μάρκετινγκ

Η έρευνα αγοράς/μάρκετινγκ θέτει ορισμένους στόχους ώστε να πετύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Οι στόχοι είναι οι εξής:

Ο εντοπισμός ευκαιριών και προβλημάτων. Η έρευνα εντοπίζει προβλήματα που η επιχείρηση πρέπει να διορθώσει ή να εξαλείψει, όπως η δυσαρέσκεια των καταναλωτών, καθώς επίσης λειτουργεί και αποτρεπτικά σε προβλήματα που μπορούν να αποφευχθούν εάν εντοπιστούν έγκαιρα. Ταυτόχρονα,

αναδεικνύει ευκαιρίες τις οποίες θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση προς όφελός της, όπως νέα προϊόντα και νέους χρήστες.

Στους στόχους συγκαταλέγονται, επίσης, η **ανάπτυξη και η αξιολόγηση δυνατικών ενεργειών μάρκετινγκ**. Μέσα από την έρευνα μάρκετινγκ αναπτύσσονται νέα προγράμματα (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες) τα οποία αξιολογούνται μετά την υλοποίησή τους για να καθοριστεί η αποτελεσματικότητά τους (π.χ. απήχηση στον κόσμο).

Ο έλεγχος της απόδοσης μάρκετινγκ είναι ένας ακόμη στόχος. Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να μπορεί να ελέγξει εάν οι στρατηγικές και οι μέθοδοι που ακολουθήθηκαν είχαν αποτελέσματα, εάν για παράδειγμα ικανοποιήθηκαν οι καταναλωτές και σε ποιο βαθμό.

Τέλος βασικός στόχος είναι η **βελτίωση της διαδικασίας του μάρκετινγκ**. Μόνο μέσα από την βελτίωση και την επέκταση της γνώσης αναπτύσσονται θεωρίες που εξηγούν, περιγράφουν και προβλέπουν φαινόμενα του μάρκετινγκ.

Ακόμα κι αν επιτευχθούν όλοι οι στόχοι, αυτό δεν σημαίνει πως η έρευνα αγοράς οδηγεί από μόνη της και αυτόματα σε συγκεκριμένες διοικητικές αποφάσεις. Δίνει πληροφορίες ώστε η επιχείρηση να βελτιώσει, να εξελίξει και να καλύψει τις γνώσεις της απέναντι στους καταναλωτές της. Τα ευρήματα και οι μέθοδοι θα αξιολογηθούν και θα κριθούν ως επιτυχία ή αποτυχία. Εάν τα ευρήματα δεν είναι τα επιθυμητά οι υπεύθυνοι μπορούν να τα απορρίψουν. Αυτό μπορεί να συμβεί εάν:

Πρώτον, δεν υπάρχει εγκυρότητα των ερευνητικών μεθόδων, αν δηλαδή, υπάρχει υποψία ανακρίβειας ή ακαταλληλότητας των μεθόδων που ακολουθήθηκαν.

Δεύτερον, η επικοινωνία είναι λανθασμένη, γιατί η κακή ή μη γόνιμη επικοινωνία οδηγεί στη μη κατανόηση ή χρήση των ευρημάτων.

Τρίτον, δεν υπάρχει σχετικότητα των ευρημάτων με το διευρυνόμενο πρόβλημα μάρκετινγκ.

1.3: Τύποι Έρευνας

Η έρευνα μάρκετινγκ/αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, καθώς βοηθά στην λήψη αποφάσεων για στρατηγικά θέματα όπως, ο εντοπισμός ευκαιριών στην αγορά, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ, η αξιολόγηση και ο έλεγχος. Υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας που εξυπηρετούν αυτούς τους σκοπούς, ανάλογα με τη φύση του εκάστοτε προβλήματος, η εξερευνητική (exploratory), η περιγραφική (descriptive) και η αιτιολογική (casual). Ας δούμε την κάθε μια ξεχωριστά.

Η **εξερευνητική έρευνα** διεξάγεται ώστε να εξερευνηθούν άγνωστα ή ευρέα προβλήματα, να εντοπιστούν συγκεκριμένες και σαφείς πληροφορίες και να διαλευκανθεί το υπάρχον πρόβλημα. Π.χ. μπορεί να παρουσιαστεί μετατόπιση των πελατών μιας επιχείρησης σε αντίπαλη επιχείρηση, αλλά να μην γνωρίζουν τα στελέχη που οφείλεται αυτή η αλλαγή. Με την εξερευνητική έρευνα θα γίνει εντοπισμός της αιτίας.

Η **περιγραφική έρευνα** διεξάγεται για να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, απαντώντας ερωτήματα «ποιος», «τι», «πότε», «πού» και «πώς». Π.χ. τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η ακρίβεια είναι απαραίτητο συστατικό της περιγραφικής έρευνας γιατί με βάση αυτήν λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις (π.χ. σχετικά με τα οικονομικά της επιχείρησης). Η περιγραφική έρευνα στηρίζεται στην ήδη υπάρχουσα κατανόηση του προβλήματος, σε αντίθεση με την εξερευνητική έρευνα.

Η **αιτιολογική έρευνα** στοχεύει στην εύρεση της σχέσης μεταξύ αιτίας-αιτιατού. Αυτός ο τύπος έρευνας προϋπάρχει των άλλων δύο. Οι ερευνητές κάνουν

μια υπόθεση για τη σχέση δύο μεταβλητών και η υπόθεση αυτή εντοπίζεται με την αιτιολογική έρευνα. Μετράται, δηλαδή, το αποτέλεσμα μιας μεταβλητής όταν αλλάζει μια άλλη μεταβλητή. Π.χ. θα αυξηθούν οι πωλήσεις εάν αλλάξει εξώφυλλο το περιοδικό μας;

Γίνεται κατανοητό, λοιπόν, πως ο κάθε τύπος έρευνας είναι απαραίτητος για να εντοπισθεί και να επιλυθεί το εκάστοτε πρόβλημα.

1.4: Στάδια Έρευνας

Κάθε τυπική έρευνα μάρκετινγκ/αγοράς αποτελείται από τα ακόλουθα έξι στάδια:

1^ο στάδιο: Ορισμός του προβλήματος (problem definition).

Είναι το πρώτο και ίσως σημαντικότερο στάδιο, καθώς εάν δεν εντοπιστεί το πρόβλημα δεν θα μπορέσει και να επιλυθεί. Ο ορισμός του ευρέως προβλήματος δεν είναι πάντα εύκολος, και πολλές φορές χρειάζονται συνεντεύξεις με ειδήμονες, συλλογή και ανάλυση στοιχείων και πλήρης κατανόηση του περιβάλλοντος. Όταν το πρόβλημα εντοπιστεί, τότε ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.

2^ο στάδιο: Ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα (development of an approach to the problem).

Η ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης προσέγγισης αφορά στον εντοπισμό μεταβλητών που επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας. Βασικό στοιχείο στο δεύτερο αυτό στάδιο είναι η επιλογή, η προσαρμογή και η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου.

3^ο στάδιο: Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας (research design developed).

Σε αυτό το στάδιο αναλύονται λεπτομερώς όλες οι διαδικασίες που χρειάζονται για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας. Πρόκειται, δηλαδή, για μια μελέτη που ουσιαστικά ελέγχει τις ερευνητικές υποθέσεις ή δίνει απαντήσεις στις ερευνητικές ερωτήσεις.

4^ο στάδιο: Συλλογή των στοιχείων (fieldwork or data collection).

Σε αυτή τη φάση ξεκινάμε συνήθως με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων, δηλαδή, των στοιχείων που έχουν συλλεγεί από άλλο ερευνητή για κάποιον άλλο σκοπό και όχι για τη συγκεκριμένη έρευνα. Έπειτα, περιγράφεται η συλλογή πρωτογενών δεδομένων, εκείνων που συλλέγονται για την έρευνα, για πρώτη φορά και από τον ίδιο τον ερευνητή. Σε αυτό το σημείο επιλέγονται και οι ερωτώμενοι για την πρωτογενή έρευνα.

5^ο στάδιο: Προετοιμασία και ανάλυση στοιχείων (data preparation and presentation).

Στο σημείο αυτό γίνεται έλεγχος, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων, τόσο για ποσοτικά όσο και για ποιοτικά δεδομένα.

6^ο στάδιο: Προετοιμασία και παρουσίαση της αναφοράς (report preparation and presentation).

Αφού εκπληρωθούν όλα τα παραπάνω στάδια, η έρευνα πρέπει να καταγραφεί σε μια γραπτή αναφορά, στην οποία περιγράφεται το σχέδιο της έρευνας, η συλλογή στοιχείων, η διαδικασία ανάλυσης και τα κύρια ευρήματα. Επίσης, γίνεται μια πρώτη, προφορική παρουσίαση στον πελάτη για τυχόν διευκρινίσεις ή λεπτομέρειες.

1.5: Πρωτογενή και Δευτερογενή Στοιχεία

Σε κάθε έρευνα είναι απαραίτητη η συλλογή στοιχείων, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν και θα αναλυθούν από τον ερευνητή, για τον εντοπισμό των επιθυμητών ευρημάτων. Τα δεδομένα αυτά διακρίνονται σε πρωτογενή και δευτερογενή, ανάλογα με την προέλευση και τον τρόπο συλλογής τους.

Τα **πρωτογενή δεδομένα** συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή για τους σκοπούς της έρευνας που διεξάγει. Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι τα πειράματα, οι επισκοπήσεις, οι σε βάθος συνεντεύξεις, η παρατήρηση, οι ομάδες εστίασης και οι προβολικές τεχνικές. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι, λοιπόν, χρονοβόρα και το κόστος της ιδιαίτερα υψηλό, αλλά επιτρέπει στον ερευνητή να εκμαιεύσει τα στοιχεία με τον τρόπο που αυτός επιθυμεί και να έχει τον απόλυτο έλεγχο των αποτελεσμάτων της έρευνάς του.

Τα **δευτερογενή δεδομένα** έχουν ήδη συλλεγεί από κάποιον άλλο ερευνητή, για κάποια άλλη έρευνα. Συνήθως, η πρόσβαση σε αυτά είναι εύκολη, το κόστος συλλογής χαμηλό και ο χρόνος συλλογής μικρός. Τα δευτερογενή στοιχεία συμβάλλουν στον εντοπισμό ενός ερευνητικού προβλήματος και στην ανάπτυξη προσέγγισής του, στον σχηματισμό κατάλληλου ερευνητικού σχεδίου και σχεδίου δειγματοληψίας, καθώς επίσης απαντούν σε κάποιες ερευνητικές ερωτήσεις για να ελέγξουν ορισμένες υποθέσεις. Τέλος, χρησιμοποιούνται για την ερμηνεία και κατανόηση των πρωτογενών στοιχείων και συμβάλλουν στην εγκυρότητα των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας. Συνίσταται, όμως, η αξιολόγησή τους καθώς επειδή έχουν συλλεγεί για άλλους ερευνητικούς σκοπούς, οι στόχοι και οι μέθοδοι που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί, ίσως να μην είναι κατάλληλοι για την έρευνα που διεξάγεται. Επίσης, η συμβολή τους στη συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να είναι ιδιαίτερα περιορισμένη.

Τα δευτερογενή στοιχεία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στα **εσωτερικά (internal)** και στα **εξωτερικά (external)**. Τα εσωτερικά στοιχεία έχουν συλλεγεί μέσα στην επιχείρηση για την οποία διεξάγεται η έρευνα και είτε είναι έτοιμα να χρησιμοποιηθούν ή χρειάζονται επιπλέον επεξεργασία. Τα εξωτερικά, έχουν συλλεγεί εκτός της επιχείρησης για την οποία διεξάγεται η έρευνα και διακρίνονται σε τρεις

κατηγορίες: δημοσιευμένο υλικό, βάσεις δεδομένων και ομαδικές πηγές. Στο δημοσιευμένο υλικό ανήκουν κατάλογοι, στοιχεία απογραφών, κυβερνητικές πηγές, οδηγοί, κ.α. Στις βάσεις δεδομένων ανήκουν βάσεις δεδομένων στο Internet, βάσεις δεδομένων με νούμερα ή με κείμενο κ.α. Στις ομαδικές πηγές ανήκουν, για παράδειγμα, στοιχεία από ICAP και Nielsen. Είναι, δηλαδή, εταιρείες ερευνών, οι οποίες προσφέρουν πληροφορίες στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις έναντι αμοιβής.

Όπως προαναφέρθηκε, τα δευτερογενή στοιχεία πρέπει να ελεγχθούν και να αξιολογηθούν για την καταλληλότητά τους στην εκάστοτε έρευνα. Η αξιολόγησή τους γίνεται με τις εξείς πέντε ερωτήσεις:

Ποιος είναι ο σκοπός της έρευνας; Ο σκοπός της έρευνας για την οποία έχουν συλλεγεί τα στοιχεία πρέπει να προσομοιάζει στο σκοπό της έρευνας που διαξάγεται τώρα, αλλιώς τα δευτερογενή στοιχεία πιθανόν να μην είναι κατάλληλα.

Από ποιον συλλέχθηκαν οι πληροφορίες; Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από μια μεγάλη και γνωστή εταιρεία θεωρούνται πιο αξιόπιστα από αυτά που συλλέχθηκαν από μια μικρή και άγνωστη εταιρεία.

Τι πληροφορίες συλλέχθηκαν; Εδώ αξιολογείται το είδος των πληροφοριών που διατίθενται. Μπορεί οι έρευνες να επικεντρώνονται στο ίδιο θέμα και να θέτουν το ίδιο ερώτημα, αλλά τα στοιχεία να προκύπτουν από διαφορετικές πληροφορίες. Π.χ. ένας ερευνητής μπορεί να εξέτασε ποια μαθήματα προτιμούν οι μαθητές του δημοτικού στη Δανία. Μια ίδια έρευνα στην Ελλάδα θα είχε το ίδιο περιεχόμενο αλλά δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία, καθώς τα μαθήματα που διεξάγονται στις δύο χώρες δεν είναι πανομοιότυπα.

Πως συλλέχθηκαν οι πληροφορίες; Στο σημείο αυτό αξιολογείται το μέγεθος και η ποιότητα του δείγματος, αλλά και το ποσοστό ανταπόκρισης. Π.χ. δεν θεωρείται κατάλληλη η χρήση δευτερογενών στοιχείων για το προϊόν μιας επιχείρησης σε μία πόλη, όταν τα στοιχεία έχουν συλλεγεί από 10 κατοίκους της πόλης, πριν από έναν χρόνο.

Πόσο σύμφωνα είναι τα αποτελέσματα με αυτά προηγούμενων ερευνών; Είναι προτιμότερη και πιο αξιόπιστη μια έρευνα τα στοιχεία της οποίας συμφωνούν με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, σε σχέση με μια έρευνα τα στοιχεία της οποίας έρχονται σε αντιπαράθεση με προηγούμενες έρευνες.

1.6: Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα

Ανάλογα με το είδος των στοιχείων που αναζητά ο κάθε ερευνητής ορίζεται και ο τύπος έρευνας που θα διεξάγει. Υπάρχουν τρεις τύποι έρευνας: η **ποιοτική** (qualitative research), η **ποσοτική** (quantitative research) και η **μικτή ή «πλουραλιστική»** (pluralistic research).

1.6.1: Ποιοτική Έρευνα

Η **ποιοτική έρευνα** βοηθά των ερευνητή στη συλλογή στοιχείων που είναι δύσκολο να παρατηρηθούν ή να μετρηθούν άμεσα, όπως συναισθήματα, σκέψεις, ιδέες, συμπεριφορά. Ερευνά, με λίγα και απλά λόγια, το μυαλό και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Όπως αναφέρεται στους Aaker et al, η ποιοτική έρευνα διακρίνεται σε τρεις τύπους, την εξερευνητική ποιοτική έρευνα, την ποιοτική έρευνα προσανατολισμού και την κλινική ποιοτική έρευνα.

Η **εξερευνητική ποιοτική έρευνα (exploratory)** χρησιμοποιείται για τη δημιουργία νέων ιδεών για ένα νέο προϊόν/υπηρεσία, για τον λεπτομερή ορισμό ερευνητικών ερωτήσεων/υποθέσεων, για την επίλυση προβλημάτων, για την καταγραφή προϊόντικών χαρακτηριστικών, για την μελέτη των αντιδράσεων των καταναλωτών σε ένα νέο προϊόν και για τον προέλεγχο δομημένων ερωτηματολογίων.

Η *ποιοτική έρευνα προσανατολισμού (orientation)* χρησιμοποιείται για την κατανόηση και εξοικίωση του ερευνητή με μια ομάδα-στόχο, ή με ένα άγνωστο για τον ίδιο περιβάλλον, όπως οι ανάγκες, η ικανοποίηση, οι περιστάσεις χρήσης, τα προβλήματα, κ.λπ.

Η *κλινική ποιοτική έρευνα (clinical)* βοηθά τον ερευνητή να κερδίσει βαθύτερες γνώσεις για θέματα που θα ήταν αδύνατον να ερευνηθούν με ποσοτικές μεθόδους έρευνας.

1.6.2: Ποσοτική Έρευνα

Στην **ποσοτική έρευνα** ο σκοπός της έρευνας είναι απόλυτα συγκεκριμένος, και αυτός ο τύπος έρευνας χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής και ο πελάτης έχουν καταλήξει στις πληροφορίες που είναι αναγκαίες. Η διαδικασία είναι συνήθως αυστηρά προκαθορισμένη και ποσοτικοποιημένη. Τα ποσοτικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και συμβάλλουν στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Μια ποσοτική έρευνα για να είναι αποτελεσματική, επιτυχημένη αλλά και αξιόπιστη, πρέπει να περιέχει ένα αντιπροσωπευτικό και προσεκτικά επιλεγμένο δείγμα, ανάλογα με την περίπτωση, και ένα πολύ καλά δομημένο ερωτηματολόγιο.

Εντοπίζονται πολλές και ξεκάθαρες διαφορές ανάμεσα στην ποσοτική και ποιοτική έρευνα, οι σημαντικότερες από τις οποίες θα αναφερθούν τώρα. Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι μια ολοκληρωμένη και λεπτομερής περιγραφή, ενώ στην ποσοτική έρευνα τα στοιχεία ταξινομούνται και κατασκευάζονται στατιστικά μοντέλα για να εξηγηθούν τα αποτελέσματα. Η ποιοτική έρευνα προτείνεται στα πρώτα στάδια της έρευνας και ο ερευνητής δεν γνωρίζει συγκεκριμένα τι αναζητεί, ενώ η ποσοτική προτείνεται στα επόμενα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ και ο ερευνητής ξέρει ακριβώς τι ζητά. Στην ποιοτική έρευνα το σχέδιο έρευνας αναπροσαρμόζεται κατά τη διάρκεια, ενώ στην ποσοτική το σχέδιο έχει καθοριστεί και δομηθεί προσεκτικά εξ' αρχής. Η ποιοτική έρευνα είναι περιγραφική, τα στοιχεία της, δηλαδή, είναι λέξεις, ιδέες, αντικείμενα, ενώ στην ποσοτική έρευνα τα στοιχεία είναι αριθμοί. Στην ποιοτική έρευνα η συλλογή των στοιχείων είναι χρονοβόρα και τα στοιχεία δεν μπορούν να γενικευτούν σε μεγαλύτερους πληθυσμούς, ενώ στην ποσοτική τα στοιχεία είναι αποτελεσματικά, μπορούν να γενικευτούν και να ελέγξουν ερευνητικές υποθέσεις. Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής είναι ενεργός και απαιτείται η υποκειμενική του κρίση, ενώ στην ποσοτική έρευνα ο ερευνητής είναι αντικειμενικός και αποστασιοποιημένος. Τέλος, όλες οι ποιοτικές έρευνες έχουν ποιοτικό υπόβαθρο, ενώ στις ποσοτικές, τα πάντα είναι αριθμοί, 1 ή 0.

Λόγω των τόσο διαφορών και ποικίλων αποτελεσμάτων που μπορεί κανείς να καταλήξει με τη χρήση της μιας ή της άλλης έρευνας, πολλοί ερευνητές έχουν καταλήξει στο συνδυασμό των δύο ερευνών, εισάγοντας τον όρο **μικτή έρευνα**. Ο ερευνητής ξεκινά συνήθως με ποιοτική έρευνα, η οποία χρησιμεύει ως υπόβαθρο στην ποσοτική που θα ακολουθήσει, και συλλέγει σε πρώτη φάση ποιοτικά στοιχεία (π.χ. ομάδες εστίασης), τα οποία θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει την ορολογία και σκέψη των ερωτωμένων. Στη συνέχεια προχωρά με την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων και το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου. Κάποιες φορές η ποιοτική έρευνα μπορεί να ακολουθεί την ποσοτική, πρώτα να συλλέγονται τα ποσοτικά στοιχεία και να έπονται τα ποιοτικά. Η μικτή έρευνα έχει αρχίσει να παγιώνεται για τη μελέτη σύγχρονων και περίπλοκων φαινομένων στο χώρο του μάρκετινγκ, καθώς συνδυάζει τα πλεονεκτήματα τόσο της ποσοτικής, όσο και της ποιοτικής έρευνας.

Κεφάλαιο 2: ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η κάθε πετυχημένη έρευνα αγοράς χρειάζεται συγκεκριμένες μεθόδους που θα της προσφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε μεθόδους όπως, οι ομάδες εστίασης, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι προβολικές τεχνικές, οι τεχνικές παρατήρησης, η δειγματοληψία και το ερωτηματολόγιο.

2.1: ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Οι ομάδες εστίασης (focus groups), αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο ποιοτικής έρευνας, στην έρευνα αγοράς. Η μελέτη τους αποσκοπεί στη συλλογή και κατανόηση της γνώμης και αντίληψης των καταναλωτών για ένα προϊόν, καθώς επίσης βοηθά στην αρχική διερεύνηση του θέματος, αφού θεωρείται αποτελεσματική και διαδεδομένη μέθοδος για πεδία που δεν έχουν ερευνηθεί στο παρελθόν. Επίσης, συμβάλλει στην πιο ολοκληρωμένη κατανόηση ορισμένων φαινομένων από τον ερευνητή. Στα πλεονεκτήματα των ομάδων εστίασης εντάσσονται η γρήγορη καταγραφή και κατηγοριοποίηση ιδεών.

Μία ομάδα εστίασης είναι στην ουσία μια ομάδα ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή κοινά χαρακτηριστικά που συνδέονται με το θέμα της συζήτησης και απαρτίζεται από 7-10 άτομα, τα οποία δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, και από έναν συντονιστή, ο οποίος θέλει να αντλήσει πληροφορίες από την ομάδα για το ερευνητικό του ζήτημα. Το περιβάλλον πρέπει να είναι γόνιμο και ήρεμο ώστε να μπορούν οι συμμετέχοντες να εκφραστούν ελεύθερα και χωρίς πίεση. Οι συμμετέχοντες δεν δεσμεύονται σε καθορισμένες εκ των προτέρων απαντήσεις, αλλά μπορούν να εκφραστούν όπως επιθυμούν κατά τη διάρκεια της συζήτησης.

Οι ομάδες εστίασης παρέχουν στον ερευνητή σε βάθος κατανόηση του θέματος (π.χ. γιατί οι καταναλωτές στηρίζουν ή όχι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία), προτρέπουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τη φαντασία τους για να περιγράψουν και να εκφράσουν τις επιθυμίες τους (π.χ. τι περιμένουν από ένα προϊόν), και τέλος εξετάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε νέες προτάσεις, ιδέες και προϊόντα, ώστε να προβλέψουν τυχόν προβλήματα ή αλλαγές που θα προκύψουν ή θα πρέπει να γίνουν.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό των ομάδων εστίασης είναι ο τρόπος ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Τα συμπεράσματα στην αναφορά των ομάδων εστίασης, εξάγονται από λέξεις που ονομάζονται θέματα ή προοπτικές. Στη συνέχεια οι ερευνητές χρησιμοποιούν συγκεκριμένες μεθόδους για να αναλύσουν τα δεδομένα, καθώς η αριθμητική ανάλυση δεν είναι προτιμητέα τεχνική και για πολλούς θεωρείται μη επιτρεπτή. Χρησιμοποιούνται λέξεις αντί για αριθμοί, π.χ. αντί να πούμε το 70% των συμμετεχόντων, μπορούμε να πούμε «αρκετοί», αντί να πούμε το 85% μπορούμε να πούμε «πολλοί», χρησιμοποιώντας μια εντελώς περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Οι ομάδες εστίασης δημιουργούν ένα γενικό υπόβαθρο πάνω στο θέμα που ερευνάται, καθώς και ερευνητικές υποθέσεις, γεννούν νέες ιδέες, εντοπίζουν πιθανά προβλήματα, προϊδεάζουν για ένα προϊόν/μια υπηρεσία, διευκολύνει την ανάπτυξη εργαλείων ποσοτικής έρευνας μέσα από τη συζήτηση των ερωτωμένων και τέλος βοηθά στην ερμηνεία προηγούμενων ποιοτικών αποτελεσμάτων.

2.1.1: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ομάδων Εστίασης

Όπως όλες οι μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ/αγοράς έτσι και οι ομάδες εστίασης έχουν πλεονεκτήματα, αλλά ενέχουν και μειονεκτήματα.

Στα **πλεονεκτήματα** κατατάσσεται η δυνατότητα άντλησης πληροφοριών από καταναλωτές που δεν γνωρίζουν ανάγνωση και γραφή, όπως παιδιά και αναλφάβητοι,

καθώς δεν είναι απαραίτητος ο γραπτός λόγος και η έρευνα έχει η μορφή συζήτησης. Επίσης, οι ομάδες εστίασης είναι κατάλληλες για ανθρώπους που εκφράζουν δισταγμό σε μια ατομική συνέντευξη, ή για ανθρώπους που δεν μπορούν να απαντήσουν σε όλα τα ερωτήματα. Επιδιοικμάζεται η ελεύθερη έκφραση γνώμης ανθρώπων που δυσκολεύονται να εκφραστούν από μόνοι τους. Η συλλογή στοιχείων είναι γρήγορη, έχει μικρό κόστος και χρειάζεται μικρή προετοιμασία σε σχέση με τις εξατομικευμένες συζητήσεις. Επιπλέον, ο ερευνητής έχει ενεργό ρόλο και έρχεται σε άμεση επαφή με τους ερωτώμενους, και έτσι μπορεί να ζητήσει διευκρινίσεις, να κάνει επεξηγήσεις ή να προχωρήσει τη συζήτηση στο σημείο που θέλει για να συλλέξει τα απαραίτητα στοιχεία. Τέλος οι ομάδες εστίασης είναι ευέλικτες ως προς τα θέματα που διερευνούν και ως προς τους συμμετέχοντες και τα αποτελέσματά τους είναι ευνόητα, χωρίς την ανάγκη περίπλοκων στατιστικών αναλύσεων.

Στα μειονεκτήματα εντάσσεται ο περιορισμένος έλεγχος του συντονιστή ως προς τα λεγόμενα, αλλά και το μικρό δείγμα που δυσκολεύει τη γενίκευση των συμπερασμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Επίσης, παρόλο που η συζήτηση επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα θέματα, κάποιες φορές ξεφεύγει λόγω της ελεύθερης έκφρασης και του ελεύθερου διαλόγου και τα αποτελέσματα είναι χαοτικά, με επακόλουθο την δύσκολη ανάλυση των στοιχείων. Τέλος, ένα μεγάλο μειονέκτημα είναι η αμφιβολία ως προς την εγκυρότητα και ακρίβεια των λεγομένων, καθώς μπορεί να εμπεριέχουν μεροληψία, ή ένας συμμετέχων με ισχυρή προσωπικότητα ίσως εμποδίζει την ελεύθερη έκφραση, κατευθύνει τη συζήτηση ή να μονοπωλεί το λόγο.

2.1.2: Ο Ρόλος του Συντονιστή και των συμμετεχόντων

Για να αποφευχθούν τα παραπάνω μειονεκτήματα είναι απαραίτητο τόσο ο συντονιστής όσο και οι συμμετέχοντες να έχουν ξεκάθαρους ρόλους.

Οι **συμμετέχοντες** είναι προτιμότερο να μην γνωρίζονται μεταξύ τους, αλλά να χαρακτηρίζονται από ομοιογένεια και ταυτόχρονα διαφορετικότητα ώστε να υπάρχουν αντίθετες και ποικίλες απόψεις. Η ομοιογένεια κατοχυρώνεται μέσα από χαρακτηριστικά όπως το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, κ.α. Η διαφορετικότητα είναι επιθυμητή, αλλά σε επιμέρους στοιχεία και όχι καθολική, καθώς οι συμμετέχοντες μπορεί να αποκρύψουν στοιχεία εάν αισθανθούν μειονεκτικά σε σχέση με κάποιον άλλο συμμετέχοντα. Επιπλέον, η ομάδα θα πρέπει να αποτελείται από 7-10 άτομα και η συνάντηση να κρατά από 1-3 ώρες.

Ο συντονιστής είναι αρμόδιος για την ανάπτυξη της συζήτησης και την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών της ομάδας. Είναι υπεύθυνος για τη διατήρηση της ισορροπίας στη συζήτηση, ώστε να νιώσουν οι συμμετέχοντες άνετα, η συζήτηση να είναι παραγωγική και ταυτόχρονα επικεντρωμένη στο θέμα. Επίσης, πρέπει να γνωρίζει πότε να αλλάζει τη ροή της συζήτησης με τέτοιο τρόπο ώστε να εκμαιεύσει νέες ιδέες. Τα χαρακτηριστικά του συντονιστή είναι η φιλική διάθεση και το χαμόγελο, η οπτική επαφή με τους συμμετέχοντες για να νιώσουν άνετα, η χρήση ευχάριστου τόνου στην ομιλία και χαλαρής γλώσσας του σώματος ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη, η χρήση χιούμορ όπου ενδείκνυται, η υπομονή στις απαντήσεις των συμμετεχόντων και η αποφυγή μεροληπτικών ερωτήσεων.

2.1.3: Σχεδιασμός και Διαδικασία Διεξαγωγής των Ομάδων Εστίασης

Η διεξαγωγή ομάδων εστίασης αποτελείται από τα ακόλουθα επτά στάδια:

1^ο στάδιο: Προσδιορισμός ερευνητικού προβλήματος και στόχων έρευνας – διευκρίνιση ρόλου των ομάδων.

Ο σχεδιασμός των ομάδων εστίασης ξεκινά με τον προσδιορισμό του ερευνητικού προβλήματος, το οποίο πρέπει να καταγραφεί με πολύ συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να είναι σαφής η συνεισφορά των ομάδων.

2^ο στάδιο: Ανάπτυξη λίστας-οδηγού θεμάτων συζήτησης.

Σε αυτό το στάδιο ορίζονται τα θέματα που θα συζητηθούν, από ποιον θέλει να αντλήσει πληροφορίες ο ερευνητής και τι είδους πληροφορίες θα είναι αυτές. Ο οδηγός θεμάτων βοηθά τον συντονιστή να προετοιμαστεί, να οργανώσει τη συζήτηση και να βεβαιωθεί πως όλα τα θέματα θα έχουν το χρόνο που χρειάζονται. Σε μια συνάντηση δύο ωρών, υπάρχει χρόνος προς ανάπτυξη 5-6 ερωτήσεων, οι οποίες θα πρέπει να είναι ανοιχτές (όχι μόνο δύο πιθανές απαντήσεις, π.χ. ναι/όχι), και να ενθαρρύνουν τη συζήτηση.

3^ο στάδιο: Καθορισμός συμμετεχόντων.

Αρχικά, αναφέρουμε ότι στο σημείο αυτό έχουν ήδη επιλεγεί οι συμμετέχοντες, αλλά τώρα γίνεται επανέλεγχος των στοιχείων τους για να διαπιστωθεί εάν είναι σχετικά με το θέμα της έρευνας. Μπορεί να χρειαστεί η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου, για να κριθεί η καταλληλότητα της συμμετοχής. Π.χ. αν έχει αποφασιστεί ότι στις ομάδες εστίασης θα συμμετέχουν επαγγελματίες αισθητικοί που χρησιμοποιούν φυτικά καλλυντικά, θα πρέπει οι συμμετέχοντες να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που θα ελέγχει εάν όντως χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και άρα εάν μπορούν να συμμετάσχουν στις συζητήσεις.

4^ο στάδιο: Επιλογή μέρους διεξαγωγής ομάδων-διάταξη ομάδας.

Ο χώρος πρέπει να είναι άνετος και να εμπνέει εμπιστοσύνη. Πρέπει να είναι ήσυχος με κατάλληλη θερμοκρασία και κατάλληλο φωτισμό, ώστε οι συμμετέχοντες να αισθανθούν άνετα. Συνήθως μοιάζει με αίθουσα συνεδριάσεων, με τους συμμετέχοντες και τον συντονιστή να κάθονται ή σε κυκλική διάταξη στο τραπέζι, ή σε διάταξη σε σχήμα «U», με τον συντονιστή στην κορυφή του τραπεζιού. Ο χώρος διεξαγωγής των ομάδων εστίασης περιλαμβάνει επίσης, μια κάμερα και ένα μικρόφωνο (συνήθως στην οροφή του δωματίου) για την καταγραφή της συζήτησης και έναν καθρέφτη μονής όψης, πίσω από τον οποίο οι ερευνητές παρακολουθούν την εξέλιξη της συζήτησης.

5^ο στάδιο: Διενέργεια πιλοτικής ομάδας.

Σε αυτό το στάδιο γίνεται η συνάντηση μιας πρώτης, πειραματικής, ομάδας, η οποία αξιολογείται σε όλες της τις διαστάσεις και αποφέρει σχόλια και προτάσεις για την βελτίωση των ομάδων που θα διεξαχθούν στη συνέχεια. Από το πως αντέδρασαν οι συμμετέχοντες στην καταγραφή των κινήσεών τους από την κάμερα, έως και για το εάν συντονίστηκε αποτελεσματικά η συζήτηση.

6^ο στάδιο: Διεξαγωγή ομάδων εστίασης.

Οι συναντήσεις της ομάδας εστίασης γίνονται στον τόπο διεξαγωγής με ηρεμία και χωρίς εντάσεις, ώστε να παράγεται μια εποικοδομητική συζήτηση πάνω στο ερευνητικό ζήτημα. Ο ερευνητής πρέπει να κρατά τις ισορροπίες στη συζήτηση, ώστε όλοι να εκφράζονται ελεύθερα, χωρίς όμως να ξεφεύγουν και να παράγονται χαοτικά συμπεράσματα. Αρχικά ο ερευνητής παρουσιάζει τον εαυτό του στην ομάδα και ύστερα εξηγεί το σκοπό της έρευνας και δίνει το προφίλ της εταιρείας για την οποία διεξάγεται η έρευνα (εάν αυτό επιτρέπεται). Στην εισαγωγή του είναι πολύ

σημαντικό να διαβεβαιώσει τους συμμετέχοντες για την εμπιστευτικότητα και ανωνυμία των απαντήσεών τους, καθώς επίσης και να ενημερώσει για την βιντεοσκοπήση, μαγνητοσκοπήση ή/και παρακολούθηση από τον καθρέφτη μονής όψεως, της συζήτησης. Εάν κάποιος αισθάνεται άβολα με αυτό, έχει το δικαίωμα να αποχωρήσει. Ο πελάτης (εταιρεία για την οποία διεξάγεται η έρευνα), έχει δικαίωμα να παρακολουθεί τη ροή της συζήτησης και να παρέμβει διακριτικά, εάν αυτό κριθεί απαραίτητο, δίνοντας στο συντονιστή συμπληρωματικές ερωτήσεις ή ζητώντας περαιτέρω ανάλυση.

7^ο στάδιο: Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων.

Στο τελευταίο αυτό στάδιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων, αφού πρώτα γίνει απομαγνητοφώνηση των συζητήσεων. Η πιο αποτελεσματική μέθοδος ανάλυσης, σύμφωνα με τους περισσότερους, θεωρείται η grounded theory¹. Είναι η διαδικασία κατά την οποία η θεωρία προκύπτει από τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από τις ομάδες εστίασης και έχουν αναλυθεί από τον ερευνητή.

2.1.4: Ηλεκτρονικές Ομάδες Εστίασης

Σε μια ηλεκτρονική ομάδα εστίασης οι συμμετέχοντες, ο ερευνητής/συντονιστής και ο πελάτης/εταιρεία επικοινωνούν και παρατηρούν μέσω Internet. Η διαδικασία είναι η ίδια όσον αφορά τη διεξαγωγή της συζήτησης, διαφέρει όμως ως προς τον χώρο και τη διάταξη των συμμετεχόντων και του συντονιστή. Το βασικότερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών ομάδων εστίασης είναι η μη αναγκαία φυσική παρουσία των συμμετεχόντων. Έτσι μπορούν να συμμετέχουν οι κατάλληλοι συμμετέχοντες, ακόμα κι από διαφορετικές πόλεις ή χώρες, με πολύ χαμηλό κόστος, γεγονός που διαφορετικά θα ήταν σχεδόν ανέφικτο και θα κόστιζε τόσο σε χρήμα όσο και σε χρόνο. Επίσης, οι ερωτώμενοι αισθάνονται πιο άνετα βρισκόμενοι στο προσωπικό τους περιβάλλον και ανταλλάσσουν πιο εύκολα ευαίσθητες πληροφορίες και πραγματικές απόψεις. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι η ταχύτατη ανάλυση των αποτελεσμάτων, καθώς τα δεδομένα αποθηκεύονται αυτόματα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τέλος, ο συντονιστής μπορεί να ανταλλάξει προσωπικά μηνύματα με τον κάθε συμμετέχοντα (π.χ. διευκρινίσεις, συμμόρφωση στους κανόνες, κ.λπ.).

Όπως κάθε μέθοδος όμως, εκτός από πλεονεκτήματα έχει και μειονεκτήματα. Αρχικά, οι ηλεκτρονικές ομάδες δεν επιτρέπουν την παρατήρηση της γλώσσας του σώματος, και παρουσιάζεται αδυναμία αφής, όσφρησης ή γεύσης των προϊόντων (π.χ. εάν πρέπει να δοκιμάσουν ένα νέο αναψυκτικό). Επίσης, είναι εύκολη η πιθανή απόσπαση της προσοχής του ερωτωμένου (π.χ. άλλα άτομα στο σπίτι, κουδούνι, τηλέφωνο, κ.λπ.).

2.2: ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Μία άκομα μέθοδος για την έρευνα αγοράς είναι οι σε βάθος συνεντεύξεις οι οποίες αποτελούν σημαντικό μέρος της έρευνας μάρκετινγκ αφού παρέχουν στον ερευνητή τη δυνατότητα σε βάθος διερεύνησης και επίλυσης προβλημάτων, καθώς και συλλογής στοιχείων που ίσως να μην ήταν εφικτή με άλλους τρόπους.

Συγκεκριμένα συνέντευξη είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας ερευνητής εμπλέκεται σε μια συζήτηση θέτοντας ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με τις σκέψεις, τις απόψεις, τις γνώμες ή την εμπειρία του συμμετέχοντα.

¹ Η grounded theory προτάθηκε το 1967 από τους Glaser και Strauss.

Όπως είναι φυσικό οι σε βάθος συνεντεύξεις έχουν κάποια χαρακτηριστικά και για να είναι επιτυχημένη μια συνέντευξη πρέπει να βασιστεί σε τρεις βασικούς παράγοντες. Αρχικά στη δημιουργία μιας σχέσης συμπάθειας και κατανόησης μεταξύ του συνεντευξιαστή και του συνεντευξιαζόμενου, ακόμα βασίζεται στη ικανότητα του ερευνητή να ζητάει διευκρινίσεις σε ενδιαφέροντα στοιχεία των απαντήσεων, χωρίς όμως αμεροληψία. Τέλος, στην ικανότητα του ερευνητή να καθοδηγεί σωστά τη συζήτηση και να την επαναφέρει στο θέμα, όταν αυτή ξεφεύγει.

Επιπλέον υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις σε βάθος συνεντεύξεις από τις συμβατικές συνεντεύξεις. Ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- Ανοιχτές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι έτσι διατυπωμένες ώστε να μην μπορούν να απαντηθούν με (ναι) ή (όχι).
- Ημιδομημένη μορφή. Αν και ο ερευνητής έχει προετοιμάσει κάποιες ερωτήσεις καθώς κυλάει η συζήτηση έρχονται αυθόρμητα και κάποιες άλλες ερωτήσεις.
- Αναζήτηση κατανόησης για το θέμα και επεξήγησης. Ο ερευνητής πρέπει να ερμηνεύσει τι ακούει και να κατανοήσει όσο καλύτερα μπορεί τα λεγόμενα του ερωτώμενου κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.
- Κατάλληλες για συζήτηση. Ο συνεντευξιαστής πρέπει να συζητάει, αλλά κυρίως πρέπει να ακούει ώστε να διασφαλίζεται η ομαλή συζήτηση.
- Μαγνητοφώνηση των απαντήσεων. Οι απαντήσεις μαγνητοφωνούνται και ο ερευνητής κρατά σημειώσεις.
- Καταγραφή παρατήρησης. Ο ερευνητής θα πρέπει να παρατηρεί και να καταγράφει μη λεκτικές συμπεριφορές στις σημειώσεις του.
- Καταγραφή εντυπώσεων. Ο ερευνητής καταγράφει τις απόψεις του και τα συναισθηματά του στο τέλος της συνέντευξης.

Οι σε βάθος συνεντεύξεις έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και ορισμένα μειονεκτήματα. Όσον αφορά τα **πλεονεκτήματα** μπορούμε να πούμε πως είναι μια σχετικά απλή μέθοδος συλλογής στοιχείων, η θεματολογία μπορεί να καλύψει ένα ιδιαίτερο ευρύ φάσμα ενώ η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται κυρίως από την οργανωμένη δομή της. Ακόμα εξετάζονται σε βάθος κίνητρα καταναλωτών με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με την εξέταση τους σε ομάδες εστίασης. Οι απαντήσεις είναι άμεσες και δίνονται κατευθείαν στον ερευνητή. Τέλος εξαιρείται το φαινόμενο της κοινωνικής πίεσης, εφόσον είναι προσωπική η επαφή με τον ερευνητή.

Στα **μειονεκτήματα** συγκαταλέγεται η εμπειρία του ερευνητή, καθώς οι έμπειροι ερευνητές κοστίζουν και η εύρεσή τους ορισμένες φορές είναι δύσκολη. Επιπλέον τα στοιχεία που συλλέγονται είναι δύσκολο να αναλυθούν και να ερμηνευτούν. Για την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων συχνά επιστρατεύονται έμπειροι ψυχολόγοι. Τέλος η μεγάλη διάρκεια των συνεντεύξεων, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος αυτών, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι μόνο μικρός αριθμός συνεντεύξεων μπορεί να διεξαχθεί σε κάθε έρευνα.

2.2.1: Στάδια Σε Βάθος Συνεντεύξεων

Για να διεξαχθεί μια συνέντευξη πρέπει να έχει ένα συγκεκριμένο σχεδιασμό και να περιλαμβάνει επτά στάδια.

1ο στάδιο: Θεματισμός (Thematizing)

Στο στάδιο αυτό διευκρινίζονται οι στόχοι της συνέντευξης και τι ακριβώς αναζητά ο ερευνητής, καθώς επίσης γίνεται και ο εντοπισμός των πληροφοριών που θα συλλεγούν.

2ο στάδιο: Σχεδιασμός (Designing)

Στο σημείο αυτό σχεδιάζεται ο οδηγός της συνέντευξης, δηλαδή, μιας λίστας με ερωτήσεις και πληροφορίες που ο ερευνητής θέλει να μάθει. Εδώ πρέπει να πούμε ότι ένας καλός οδηγός θα πρέπει να περιέχει πρώτων μικρές και καλά διατυπωμένες ερωτήσεις, οι οποίες ζητούν ξεκάθαρες απαντήσεις. Δεύτερον ερωτήσεις οι οποίες ζητούν την ανάκληση γεγονότων ή εμπειριών με λεπτομέρεια ενθαρρύνουν πληρέστερες αφηγήσεις και τρίτον λίγες γενικές ανοιχτές ερωτήσεις είναι προτιμότερες από μια σειρά κλειστών ερωτήσεων.

3ο στάδιο: Συνέντευξη (Interview)

Στο τρίτο στάδιο βρίσκεται η συνέντευξη. Στην συνέντευξη ο ερευνητής συστήνεται και μιλάει για το σκοπό της έρευνας. Είναι σημαντικό ο ερευνητής να νιώθει άνετα. Είναι ευθύνη του ερευνητή να ακούει και να παρατηρεί και παράλληλα να οδηγεί τη συζήτηση σε όλα τα βασικά θέματα.

Για να βελτιωθεί η ποιότητα των συνεντεύξεων υπάρχουν ορισμένες τεχνικές όπως η ενεργή ακρόαση κατά την οποία ο ερευνητής πρέπει να ακούει και να αναδιατυπώνει ότι ειπώθηκε για να βεβαιωθεί ότι έχει κατανοήσει πλήρως το νόημα. Η υπομονή στην οποία δε χρειάζεται να βιάζεται ο ερωτώμενος, ούτε να τον πιέζει ο ερευνητής για να δώσει γρήγορα μια απάντηση. Επίσης, πρέπει αν τον αφήνει ο ερευνητής να μιλάει ελεύθερα. Άλλη μια τεχνική είναι η ευελιξία. Στην ευελιξία ο ερευνητής πρέπει να είναι ανοιχτός σε μικρές παρεκκλίσεις από το θέμα, γεγονός που σημαίνει αναδιοργάνωση και ανασύνταξη των επόμενων ερωτήσεων. Εάν ο ερωτώμενος παρεκκλίνει πολύ από το θέμα, τότε με ευγενικό τρόπο και προσεκτικά θα πρέπει να τον επαναφέρει σ' αυτό. Τέλος έχουμε τη μαγνητοφώνηση. Όπου είναι εφικτό θα πρέπει η συζήτηση να μαγνητοφωνείται. Αυτό βοηθάει αργότερα στη αναζήτηση πληροφοριών και στη αύξηση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση των συλλεγέντων στοιχείων. Βέβαια πάντα θα πρέπει να ζητείται η άδεια του ερωτώμενου για την ηχογράφηση της συνέντευξης.

4ο στάδιο: Απομαγνητοφώνηση (Transcribing)

Στο τέταρτο στάδιο συναντάμε την απομαγνητοφώνηση. Στο βήμα αυτό ο ερευνητής συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία που έχει στη διάθεση του και τα μεταφέρει στον γραπτό λόγο.

5ο στάδιο: Ανάλυση (Analyzing)

Το πέμπτο στάδιο είναι η ανάλυση. Σ' αυτό το βήμα δίνεται το ζητούμενο νόημα στις πληροφορίες που συλλέχθηκαν για τους σκοπούς της έρευνας. Ο ερευνητής μελετά τις πιο σημαντικές πληροφορίες, αναζητά θέματα, ομοιότητες και μοτίβα προκειμένου να βγάλει τα συμπεράσματά του.

6ο στάδιο: Επαλήθευση (Verifying)

Ένα ακόμα στάδιο είναι η επαλήθευση, δηλαδή, η αναζήτηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των στοιχείων που συλλέχθηκαν. Για την επαλήθευση χρησιμοποιείται η μέθοδος **τριγωνισμού**, π.χ να ελεγχθούν τρεις διαφορετικές γνώμες για το ίδιο ζήτημα, για να διαπιστωθεί το ίδιο αποτέλεσμα.

7ο στάδιο: Αναφορά (Reporting)

Στο έβδομο και τελευταίο στάδιο συναντάται την αναφορά. Το τελικό αυτό στάδιο της διαδικασίας είναι να επικοινωνήσει ο ερευνητής αυτά που έμαθε από τη συνέντευξη σε άλλα εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη.

2.3: ΠΡΟΒΟΛΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Με τον όρο προβολικές τεχνικές εννοούμε τις τεχνικές ανάλυσης που εξετάζουν το «γιατί» στην έρευνα αγοράς. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για την ανάλυση συναισθημάτων, αντιλήψεων, γνώμης, στάσεων και κινήτρων καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν οι συμμετέχοντες στην έρευνα δυσκολεύονται να εκφραστούν άμεσα.

Οι προβολικές τεχνικές αποτελούν μια κατηγορία ασκήσεων, οι οποίες εγείρουν τη φαντασία και τη δημιουργικότητα. Διακρίνονται μέσα από ορισμένα χαρακτηριστικά που τις κάνουν χρήσιμες ως προς την ανάδειξη συναισθηματικών αξιών, τη διερεύνηση θεματολογιών μέσα από μια μη γραμμική πορεία, την υπέρβαση των ορθολογιστικών περιορισμών που θέτουν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι στην έκφραση των σκεψεών τους, την παροχή στους ερωτώμενους της δυνατότητας να εκφράσουν μη ορθολογικοποιημένες, ασυνείδητες συμπεριφορές αλλά και πρακτικές χαμηλής συναισθηματικής εμπλοκής και τέλος την «ομογενοποίηση» των ευρημάτων, που προέρχονται από κοινό διαφορετικής προέλευσης. Ο ερευνητής, δηλαδή, αφήνει τους ερωτώμενους να απαντήσουν μόνοι τους, καθοδηγώντας τους μέσω της ερώτησης, αλλά χωρίς να τους δίνει δεδομένες απαντήσεις προς επιλογή. Για παράδειγμα, μπορεί να τεθεί η ερώτηση «Πώς θα χαρακτηρίζατε με μια φράση τις μάρκες: Mercedes, BMW, Seat», ή «Περιγράψτε τις παρακάτω μάρκες με ανθρώπινα χαρακτηριστικά: Mercedes, BMW, Seat», και η απάντηση θα μπορούσε να είναι «γρήγορη, μοντέρνα, αξιόπιστη, κ.λπ.». Θα μπορούσε, επίσης, να αξιοποιηθεί ακόμα περισσότερο η φαντασία και δημιουργικότητα των ερωτωμένων. Π.χ. για να ερευνηθεί εάν η φωτογραφία ενός διαφημιστικού φυλλαδίου εξυπηρετεί το σκοπό της, μπορεί να γίνει μια σειρά ερωτήσεων όπως, «Τι βλέπετε πρώτο στην εικόνα; Τι κάνουν τα πρόσωπα της εικόνας; κ.λπ.».

Πρέπει να αναφέρουμε ότι το πλαίσιο των προβολικών τεχνικών αφορά κυρίως μελέτες ανάπτυξης νέου προϊόντος, εικόνας, τοποθέτησης προϊόντος και φυσικά ανάπτυξης δημιουργικού υλικού.

Σε πολλές περιπτώσεις είναι εξαιρετικά δύσκολο ένας ερευνητής να λάβει ακριβείς απαντήσεις σχετικά με τις σκέψεις ή τα συναισθήματα κάποιου χρησιμοποιώντας άμεσες ερωτήσεις. Επίσης, κάποιοι εμφανίζονται δύσπιστοι να μιλήσουν για τις πραγματικές σκέψεις τους, φοβούμενοι μήπως φανούν αδαείς. Βέβαια αυτά μπορούν να ξεπεραστούν εάν δεν υπάρχουν άμεσες ερωτήσεις αλλά έμμεσες. Για να γίνει όμως σωστή χρήση των προβολικών τεχνικών πρέπει να τηρούνται οι εξής προϋποθέσεις:

1. Η συνδρομή ενός έμπειρου και ενθουσιώδους συντονιστή.
2. Η προσεκτική σύνδεση των τεχνικών που θα χρησιμοποιηθούν με τους στόχους της έρευνας.
3. Η δημιουργία ατμόσφαιρας εμπιστοσύνης και αλληλοσεβασμού προς όλους τους ερωτώμενους.
4. Η εδραίωση κοινής πεποίθησης σε όλους τους ερωτώμενους για τη χρησιμότητα και την αξία των τεχνικών αυτών.
5. Η σωστή χρήση και όχι η κατάχρησή τους.

6. Η ακριβής και τεκμηριωμένη ερμηνεία του υλικού που προκύπτει από αυτές τις τεχνικές.

2.3.1: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Προβολικών Τεχνικών

Οι προβολικές τεχνικές, όπως όλες οι μέθοδοι έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα και ορισμένα μειονεκτήματα. Ας αρχίσουμε λοιπόν από τα **πλεονεκτήματα**. Το βασικό πλεονέκτημα των προβολικών τεχνικών είναι ο πλούτος, ο όγκος και η ακρίβεια των πληροφοριών που συλλέγονται. Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι θεωρείται η πλέον ενδεδειγμένη μέθοδος συλλογής στοιχείων όταν η έρευνα αγοράς σχετίζεται με αξίες, κίνητρα, προσωπικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμπληρωματικά με τις ομάδες εστίασης. Ακόμα, οι συμμετέχοντες αποκαλύπτουν μεγάλο εύρος ιδεών επειδή κατανοούν ότι δεν υπάρχει σωστή ή λανθασμένη απάντηση. Η αξιολόγηση των απαντήσεων και ο σκοπός της κάθε ερώτησης είναι άγνωστα για τους ερωτώμενους. Τέλος μπορούν να έχουν ευρύτερη χρήση και ευρύτερο σκοπό συγκριτικά με άλλες τεχνικές και μεθόδους. Επειδή δεν προϋποθέτουν από την πλευρά του ερωτώμενου γνώσεις και ακαδημαϊκή εκπαίδευση μπορεί και κάποιος με ελάχιστες ή καθόλου γραμματικές γνώσεις να συμμετάσχει.

Το κύριο **μειονέκτημα** των προβολικών τεχνικών είναι η περιπλοκότητα των στοιχείων που έχουν συλλεχθεί. Ακόμα, οι απαιτούμενες γνώσεις και οι ικανότητες του ερευνητή. Εάν ο ερευνητής δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις και δεν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένος, τότε οι πληροφορίες που συλλέγονται ίσως να μην μπορούν να ερμηνευτούν κατάλληλα. Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι το ιδιαίτερο υψηλό κόστος κυρίως επειδή απαιτούν καλά εκπαιδευμένο ερευνητικό προσωπικό. Η υποκειμενικότητα είναι άλλο ένα στοιχείο για το οποίο πολλοί επικρίνουν τις προβολικές τεχνικές. Η υποκειμενικότητα του ερευνητή εμπλέκεται όχι μόνο κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας, αλλά και της ανάλυσης και ερμηνείας των στοιχείων. Τέλος, ορισμένες φορές είναι δύσκολο οι συμμετέχοντες να δεχτούν να συμμετέχουν και να «προβάλλουν» τα συναισθήματά τους μέσα από ρόλους που ο ερευνητής τους διανέμει. Κάποιοι δεν επιθυμούν να συμμετέχουν σε ασκήσεις στις οποίες υποδύονται κάποιον άλλον.

2.3.2: Είδη Προβολικών Τεχνικών

Οι προβολικές τεχνικές διακρίνονται και σε ορισμένα είδη. Τα είδη των προβολικών τεχνικών περιλαμβάνουν τα εξής:

- *Δοκιμασία Σύνδεσης Λέξεων (word association test)
- *Τεχνική Τρίτου Προσώπου (third-person technique)
- *Δοκιμασία Συμπλήρωσης της Φράσης (sentence completion test)
- *Συμπλήρωση της Ιστορίας (story completion test)
- *Thematic Apperception Test
- *Εάν το X ήταν Y
- *Προσωποποίηση
- *Brand party
- *Φαντασιακός κόσμος/Πλανήτης
- *Ο επισκέπτης από άλλον πλανήτη
- *Προφίλ χρήστη/καταναλωτή της συγκεκριμένης μάρκας
- *Καθοδηγούμενη φαντασίωση
- *Λανθασμένες απαντήσεις
- *Παραδοξολογίες
- *Επικήδειος
- *Πίνακες διαθέσεων/Mood boards

*Ομαδοποιήσεις

*Psychodrawing

2.4: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε άλλη μια μέθοδο της έρευνας αγοράς τις λεγόμενες τεχνικές παρατήρησης. Συγκεκριμένα παρατήρηση στην έρευνα αγοράς ονομάζεται η «συστηματική διαδικασία της καταγραφής της συμπεριφοράς ανθρώπων, αντικειμένων και συμβάντων όπως αυτά συμβαίνουν».

Όπως είναι φυσικό και οι τεχνικές παρατήρησης διακρίνονται από ορισμένα χαρακτηριστικά. Είναι μέθοδοι έρευνας στις οποίες ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στη επικοινωνία με άλλα άτομα, για να συλλέξει πληροφορίες και χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν μεγάλο εύρος συμπεριφοράς. Παρ' όλα αυτά, γνωστικά φαινόμενα, όπως στάσεις, κίνητρα και προτιμήσεις αγοραστών και καταναλωτών, δεν μπορούν να παρατηρηθούν. Π.χ ο υπεύθυνος ενός εκδοτικού οίκου παρατηρεί τι είδους περιοδικά διαβάζουν συχνότερα οι ασθενείς που βρίσκονται στο χώρο αναμονής ενός ιατρείου.

Με την παρατήρηση απλώς μετράται ή καταγράφεται κάτι. Είναι αδύνατο να εξετασθεί το (γιατί) της κάθε συμπεριφοράς. Επιπλέον, και για οικονομικούς λόγους και λόγω χρόνου ο ερευνητής δεν έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει συμπεριφορά που γίνεται για μεγάλο χρονικό διάστημα.

2.4.1: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Τεχνικών Παρατήρησης

Οι τεχνικές παρατήρησης έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα έχουν όμως και κάποια μειονεκτήματα. Ξεκινώντας από τα **πλεονεκτήματα** παρατηρούμε ότι το βασικότερο είναι η ακριβεία των δεδομένων καθώς τα στοιχεία που συλλέγονται από άλλες μεθόδους πολλές φορές είναι ανακριβή.

Συνεχίζοντας τώρα με τα **μειονεκτήματα** βλέπουμε ότι τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που εξάγονται από την παρατήρηση είναι δύσκολο να γενικευτούν σε ευρύτερο πληθυσμό. Ακόμα ένα μειονέκτημα και πρόβλημα που εντοπίζεται στις τεχνικές παρατήρησης είναι το πρόβλημα της δειγματοληψίας που χωρίζεται στα «μέρη», δηλαδή όταν ένας ερευνητής παρατηρεί ένα φαινόμενο σε περισσότερες από δύο τοποθεσίες, τότε θα πρέπει το δείγμα να είναι ισάριθμο για κάθε τοποθεσία και στο «χρόνο» όπου θα πρέπει να λαμβάνεται δείγμα στην παρατήρηση όλες τις ώρες. Βέβαια αν οι παρατηρητές εργάζονται συγκεκριμένες ώρες τα αποτελέσματα μπορεί να μεροληπτούν.

2.4.2: Μέθοδοι Τεχνικών Παρατήρησης

Οι μέθοδοι τώρα που χωρίζονται οι τεχνικές παρατήρησης είναι δύο η ανθρώπινη ή προσωπική παρατήρηση και η μηχανική ή ηλεκτρονική παρατήρηση.

Αρχικά η **ανθρώπινη παρατήρηση** και στην πιο απλή τεχνική της ενέχει την πιθανότητα του ανθρώπινου λάθους. Ακόμη κι ένας ερευνητής ο οποίος έχει τις καλύτερες προδιαγραφές και την καλύτερη διάθεση μπορεί να κουραστεί από την παρατήρηση ή κάτι να του αποσπάσει την προσοχή. Η σύγκριση-ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφορετικούς ερευνητές είναι μια τεχνική που μειώνει τα πιθανά σφάλματα παρατήρησης. Ακόμη ένα πρόβλημα της ανθρώπινης παρατήρησης είναι οι ώρες που οι ερευνητές είναι διαθέσιμοι. Επιπλέον, οι παρατηρούμε καταναλωτές ίσως ενοχληθούν από την παρουσία του ερευνητή.

Από την άλλη πλευρά έχουμε μια εναλλακτική και πιο οικονομική τεχνική, η οποία περιορίζει το ανθρώπινο σφάλμα ή τη μεροληψία και είναι η **ηλεκτρονική ή**

μηχανική παρατήρηση. Παραδείγματα ηλεκτρονικής παρατήρησης συναντάμε στα μηχανήματα της AGB καθώς και στα scanners των σουπερμαρκετ. Όσον αφορά το κόστος σε άλλες μορφές ηλεκτρονικής παρατήρησης το κόστος φτάνει σε υψηλό επίπεδο σε άλλες είναι πιο οικονομικό. Τέτοιες οικονομικές μορφές μηχανικής παρατήρησης είναι οι μετρητές κίνησης στους δρόμους μηχανήματα δηλαδή που τοποθετούνται στους δρόμους και μετρούν τη ροή των αυτοκινήτων. Πρέπει βέβαια να πούμε ότι ορισμένες φορές παρατηρούνται και λάθη στις μετρήσεις.

Μία ακόμη οικονομική μορφή είναι τα ηλεκτρονικά μάτια, τα οποία έχουν την ικανότητα να μετρούν τον αριθμό των ατόμων που εισέρχονται σε ένα κατάστημα, κτίριο κτλ. Συνεχίζουμε με τις ψηφιακές κάμερες όπου έχουν τη δυνατότητα να μας παρέχουν φωτογραφίες οι οποίες είναι χρήσιμα στοιχεία για έναν ερευνητή. Οι βιντεοκάμερες που ανήκουν και αυτές στις οικονομικές μορφές μηχανικής παρατήρησης χρησιμοποιούνται και από τους πελάτες αλλά μπορούν και να τοποθετηθούν για λόγους ασφαλείας. Τελευταία οικονομική μορφή είναι το λογισμικό καθώς οι ιστοσελίδες με τον ανάλογο προγραμματισμό μπορούν να αποκαλύψουν διάφορα στοιχεία.

2.4.3: Είδη Τεχνικών Παρατήρησης

Οι τεχνικές παρατήρησης τώρα χωρίζονται και σε τρία είδη:

- Άμεση και Έμμεση Παρατήρηση (direct/indirect observation)
- Φανερή και Συγκεκαλυμμένη Παρατήρηση (disguised/undisguised observation)
- Δομημένη και Μη Δομημένη Παρατήρηση (structured/unstructured observation)

Ξεκινώντας από την **άμεση παρατήρηση** ο ερευνητής παρατηρεί κάποια συμπεριφορά τη στιγμή που αυτή εκδηλώνεται. Στην **έμμεση τώρα παρατήρηση** ο ερευνητής παρατηρεί τι συνέπειες και τα αποτελέσματα μιας συμπεριφοράς και όχι την ίδια τη συμπεριφορά. Τεχνικές έμμεσης παρατήρησης χρησιμοποιούνται για την παρατήρηση πιο «κρυφής» συμπεριφοράς ή παλαιότερης συμπεριφοράς.

Συνεχίζουμε με την **συγκεκαλυμμένη παρατήρηση** στην οποία οι παρατηρούμενοι δεν γνωρίζουν ότι βρίσκονται σε αυτή τη διαδικασία. Βέβαια, συγκεκαλυμμένη θεωρείται και η παρατήρηση που γίνεται πίσω από ειδικούς καθρέφτες μονής όψεως ή η παρατήρηση που γίνεται με κρυφές κάμερες. Αντίθετα, στη **φανερή παρατήρηση** η διαδικασία γίνεται εν γνώσει του παρατηρούμενου.

Ακολουθεί η **δομημένη παρατήρηση** στην οποία ο ερευνητής έχει αποφασίσει από πριν τι ακριβώς θα παρατηρήσει. Κατά τη διάρκεια της παρατήρησης εστιάζει μόνο σ'αυτά που έχει προαποφασίσει, ενώ όλα τα άλλα είδη συμπεριφοράς του είναι αδιάφορα. Στο τέλος συναντάμε τη **μη δομημένη παρατήρηση** στην οποία ο ερευνητής δεν έχει αποφασίσει τι ακριβώς θα τον ενδιέφερε να παρατηρήσει. Έτσι όλα τα είδη πιθανής συμπεριφοράς θεωρούνται ενδιαφέροντα για την έρευνα.

2.5: ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας τη συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού.

Δειγματοληψία ονομάζεται η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μια ομάδας ατόμων ή νοικοκυριών ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, Διαδικτύου ή με προσωπική επαφή και τα οποία διαθέτουν πληροφορίες που

ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Δείγμα τώρα είναι μια υπο-ομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό. Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του δείγματος επηρεάζονται από πέντε παράγοντες. Αρχικά, από το βαθμό κατά τον οποίο το δείγμα είναι πραγματικά τυχαίο, έπειτα από το μέγεθος του πληθυσμού. Ακόμα επηρεάζονται από το επιθυμητό περιθώριο σφάλματος στα αποτελέσματα αλλά και από το επιθυμητό διάστημα εμπιστοσύνης. Τέλος από την άμβλυνση της μεροληπτικής μη απόκρισης.

2.5.1: Στάδια Δειγματοληψίας

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει **έξι βασικά στάδια**.

1ο στάδιο: Ορισμός Πληθυσμού

Πληθυσμός είναι μια ολόκληρη ομάδα που ορίζεται από τους στόχους της έρευνας. Συνήθως, ο πληθυσμός αποτελεί την αγορά-στόχο ή τη δυνητική αγορά-στόχο για το προϊόν ή την υπηρεσία που διερευνάται.

2ο στάδιο: Προσδιορισμός του Δειγματοληπτικού Πλαισίου

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι μια λίστα του πληθυσμού από την οποία ο ερευνητής επιλέγει άτομα για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Μπορεί να είναι μια λίστα από ονόματα και τηλέφωνα για τηλεφωνικές έρευνες ή μια λίστα με διευθύνσεις για ταχυδρομικές έρευνες.

3ο στάδιο: Επιλογή Μεθόδου

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τις τεχνικές πιθανότητας και τις τεχνικές μη πιθανότητας. Όσον αφορά τα δείγματα πιθανότητας το κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει μια γνωστή μη μηδενική πιθανότητα για να συμμετάσχει στο δείγμα. Από την άλλη στα δείγματα μη πιθανότητας η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη. Τα δείγματα πιθανότητας και μη πιθανότητας έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που τα διαχωρίζουν.

Ξεκινώντας από τα δείγματα πιθανότητας και τα πλεονεκτήματα τους βλέπουμε ότι τα αποτελέσματα μπορούν να διευρυνθούν στον πληθυσμό επίσης το δειγματοληπτικό σφάλμα μπορεί να υπολογιστεί τέλος λαμβάνονται πληροφορίες από αντιπροσωπευτική ομάδα του πληθυσμού. Ένα είναι το βασικό μειονέκτημα στα δείγματα πιθανότητας ότι οι κανόνες για την επιλογή των συμμετεχόντων και ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας αυξάνει σημαντικά το κόστος και τον απαιτούμενο χρόνο για την έρευνα. Από την άλλη πλευρά έχουμε τα δείγματα μη πιθανότητας που στα πλεονεκτήματα ορίζουμε αρχικά το κόστος, το οποίο, είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με τα δείγματα πιθανότητας επίσης, οι διαδικασίες επιλογής των συμμετεχόντων είναι πολύ ταχύτερες.

Επίσης, ο ερευνητής μπορεί να εστιάσει στους πιο σημαντικούς συμμετέχοντες. Βέβαια και τα δείγματα μη πιθανότητας έχουν μειονεκτήματα καταρχήν τα αποτελέσματα μπορεί να είναι απλώς ενδεικτικά, επιπλέον το δειγματοληπτικό σφάλμα δεν μπορεί να υπολογιστεί. Τέλος ο ερευνητής δεν γνωρίζει το βαθμό στον οποίο το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

Εκτός από την κατηγοριοποίηση των δειγμάτων σε δείγματα πιθανότητας και μη πιθανότητας, υπάρχει και η κατηγοριοποίηση σε σταθερά και συνεχόμενα. Στα σταθερά δείγματα υπάρχει εκ των προτέρων καθορισμός του μεγέθους του δείγματος και χρησιμοποιούνται περισσότερο στην έρευνα μάρκετινγκ. Τα συνεχόμενα δείγματα χαρακτηρίζονται από την υποκειμενικότητα στις αποφάσεις που απαιτούν. Στόχος των συνεχόμενων δειγμάτων είναι να απαντηθούν οι ερευνητικές ερωτήσεις.

Τα δείγματα μη πιθανότητας χωρίζονται στα εξής δείγματα:

- Δείγμα ευκολίας. Το δείγμα ευκολίας λαμβάνεται με κριτήριο τη διευκόλυνση του ερευνητή.
- Δείγμα κρίσης. Το δείγμα κρίσης διαφέρει από το δείγμα ευκολίας επειδή απαιτείται ένα είδος <<κρίσης>> από την πλευρά του ερευνητή. Ο ερευνητής επιλέγει συμμετέχοντες που διαισθάνεται ότι μπορεί να αποτελέσουν μέρος του δείγματος.
- Δείγμα χιονόμπαλας. Σύμφωνα με τη μέθοδο δειγματοληψίας της χιονόμπαλας οι συμμετέχοντες συστήνουν και άλλους συμμετέχοντες για την έρευνα. Ο ερευνητής συντάσσει μια μικρή λίστα με δυνητικούς ερωτώμενους βασιζόμενος στην ευκολία ή στην κρίση.
- Δείγμα με ποσοστώσεις. Το δείγμα με ποσοστώσεις χρησιμοποιείται ευρύτατα στην έρευνα αγοράς. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, καθορίζεται ένα συγκεκριμένο ποσοστό για ποικίλους τύπους/κατηγορίες ανθρώπων που θα συμμετάσχουν στην έρευνα.

Σχετικά με τα δείγματα πιθανότητας τώρα συναντάμε την απλή τυχαία δειγματοληψία στην οποία ο κάθε ερωτώμενος έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγούν.

Συνεχίζουμε με τη συστηματική δειγματοληψία στην οποία παράγονται δείγματα σχεδόν όμοια με εκείνα που παράγονται με την απλή τυχαία δειγματοληψία. Επιπλέον στη συστηματική δειγματοληψία δεν απαιτούνται γεννήτριες τυχαίων αριθμών ούτε πίνακες.

Επόμενη δειγματοληψία είναι η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία. Είναι μια δειγματοληπτική διαδικασία στην οποία το επιλεγμένο δείγμα εμπεριέχει αναγκαστικά ερωτώμενους από τα κύρια του πληθυσμού.

Τέλος έχουμε τη δειγματοληψία ομάδων. Η μέθοδος της δειγματοληψίας ομάδων χρησιμοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις όπου το δειγματοληπτικό πλαίσιο δεν είναι διαθέσιμο έτσι ώστε να επιτραπεί η υιοθέτηση της τυχαίας δειγματοληψίας. Στη δειγματοληψία ομάδων επιλέγονται ομάδες του πληθυσμού τυχαία και έπειτα όλα ή κάποια άτομα από τις επιλεγείσες ομάδες χρησιμοποιούνται στην έρευνα.

4ο στάδιο: Καθορισμός Μεγέθους Δείγματος

Η αρχή της δειγματοληψίας υποστηρίζει ότι τα μεγάλα δείγματα είναι πάντοτε καλύτερα από τα μικρότερα δείγματα.

5ο στάδιο: Επιλογή Στοιχείων Δείγματος

Στο πέμπτο στάδιο συναντάμε την επιλογή στοιχείων του δείγματος. Στη δειγματοληψία, τα στοιχεία του πληθυσμού επιλέγονται με βάση μια συγκεκριμένη διαδικασία. Η δειγματοληπτική μονάδα είναι ένα μεμονωμένο στοιχείο ή ομάδα στοιχείων που μπορεί να επιλεγούν στο δείγμα.

6ο στάδιο: Συλλογή των Στοιχείων

Στο τελευταίο αυτό στάδιο γίνεται η συλλογή των στοιχείων που έχουν προκύψει από την έρευνά μας.

2.6: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο (questionnaire) είναι μια τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους. Κάθε σωστά δομημένο ερωτηματολόγιο έχει τρεις κύριους στόχους. Αρχικά, την μετατροπή των πληροφοριών, που θέλει να παρέχει ο ερευνητής, σε σαφείς ερωτήσεις, ώστε να μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι. Δεύτερον, πρέπει να προσδίδει ενθάρρυνση και να παρακινή τους συμμετέχοντες να απαντήσουν και τρίτον, είναι πολύ σημαντικό σχεδόν να μηδενίζει το σφάλμα απόκρισης.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα σε ερευνητή και ερωτώμενο και βασικός σκοπός του είναι να διασφαλίσει την ομαλή και χωρίς σύγχυση επικοινωνία τους, αποφεύγοντας δυσνόητες ή ατελείς ερωτήσεις. Είναι μια σχετικά οικονομική μέθοδος συλλογής στοιχείων, καθώς αν και η προετοιμασία του είναι κάποιες φορές ακριβή, η διανομή του δεν κοστίζει ιδιαίτερα. Επίσης δεν είναι μια χρονοβόρα διαδικασία, αφού είναι δυνατόν να συμπληρωθούν εκατοντάδες ερωτηματολόγια ταυτόχρονα. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του ερωτηματολογίου είναι ότι διασφαλίζει την ανωνυμία των συμμετεχόντων και προσδίδει εμπιστευτικότητα, με αποτέλεσμα να δίνονται πιο ειλικρινείς απαντήσεις. Γενικά, το ερωτηματολόγιο προτιμάται σε περιπτώσεις όπου είναι απαραίτητη η διαφύλαξη των προσωπικών στοιχείων των συμμετεχόντων και όταν οι οικονομικοί πόροι είναι ιδιαίτερα περιορισμένοι.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι ενός ερωτηματολογίου, είναι πολύ σημαντικό να γίνεται κατανοητός και ξεκάθαρος ο ρόλος του ερευνητή και του ερωτώμενου. Ο **ερευνητής** ζητά από τον ερωτώμενο ειλικρίνεια, κατανόηση του σκοπού της έρευνας, προσοχή στις οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και όχι βιαστικές απαντήσεις. Ο **ερωτώμενος** ζητά από τον ερευνητή εχεμύθεια, εμπιστοσύνη, προσωπικά και κοινωνικά οφέλη από την έρευνα και ενδιαφέρον για το θέμα.

2.6.1: Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μια διαδικασία που απαιτεί αφοσίωση και σύστημα, και αποτελείται από επτά στάδια. Επίσης, καλό είναι να λαμβάνεται υπόψη εξ'αρχής ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ο ιδανικός χρόνος είναι από 10 έως 20 λεπτά, καθώς όσο αυξάνεται η ώρα, μειώνεται ο βαθμός ανταπόκρισης.

1^ο στάδιο: Καθορισμός Πληροφοριών

Στο στάδιο αυτό λαμβάνονται υπ' όψιν οι στόχοι της έρευνας, τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας που έχει προηγηθεί και τα χαρακτηριστικά των ερωτωμένων. Οι στόχοι της έρευνας καθορίζουν τις πληροφορίες που πρέπει να συλλεγούν, ώστε να ληφθούν ικανοποιητικές απαντήσεις και αποτελέσματα. Τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας βοηθούν στην καλύτερη διατύπωση των ερωτήσεων, ώστε να είναι κατανοητές στους ερωτώμενους. Τέλος, οι πληροφορίες πρέπει να συνάδουν με τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και κυρίως με την ικανότητα και θέλησή τους να απαντήσουν και να δώσουν τις επιθυμητές πληροφορίες. Ο ερευνητής σε αυτό το στάδιο πρέπει να μπαίνει συνεχώς στη θέση του ερωτώμενου για να αξιολογεί κατά πόσο ο ίδιος θα μπορούσε να απαντήσει με ευκολία στις ερωτήσεις, ή να ανακαλέσει στη μνήμη του κάποια συγκεκριμένη πληροφορία.

2^ο στάδιο: Επιλογή Τύπου Ερωτήσεων

Σε αυτό το σημείο επιλέγεται ο τύπος των ερωτήσεων, αν δηλαδή θα είναι ανοιχτές ή κλειστές.

Οι **ανοιχτές ερωτήσεις** δεν περιορίζουν τον ερωτώμενο μεταξύ εναλλακτικών απαντήσεων, αλλά του επιτρέπουν να δώσει τη δική του απάντηση. Είναι φαινομενικά ένας εύκολος και βολικός τρόπος για να κερδίσει ο ερευνητής τις πληροφορίες που χρειάζεται, αλλά από την άλλη χρειάζεται αρκετός κόπος και χρόνος τόσο από τον ερωτώμενο για να απαντήσει, όσο και από τον ερευνητή για την ανάλυση των απαντήσεων. Οι ανοιχτές ερωτήσεις ενθαρρύνουν την δημιουργικότητα και την ελεύθερη σκέψη, εισάγουν τον ερωτώμενο στο θέμα, εξασφαλίζουν περισσότερες λεπτομέρειες και αποδεσμεύουν τον ερευνητή από το να παραθέσει πολλές εναλλακτικές απαντήσεις.

Οι **κλειστές ερωτήσεις** προσφέρουν εναλλακτικές απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτώμενος πρέπει να διαλέξει μία ή περισσότερες. Το βασικό πλεονέκτημα των κλειστών ερωτήσεων είναι ότι παράγουν πιο ομοιόμορφες απαντήσεις. Είναι σημαντικό να περιλαμβάνονται όλες οι σχετικές απαντήσεις, οι οποίες πρέπει να είναι διεξοδικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες. Οι απαντήσεις μπορούν να εκφράζονται σε συνέχεια, χωρίς καμία συνάφεια, ή να υπάρχει ένα ελεύθερο πεδίο στο τέλος κάθε ερώτησης για μία ακόμα εναλλακτική απάντηση από τον ίδιο τον ερωτώμενο.

Οι κλειστές ερωτήσεις μπορούν να εκφραστούν με τις εξής μορφές:

- Κλειστές ερωτήσεις με δύο επιλογές (Ναι/Όχι, Συμφωνώ/Διαφωνώ, κ.λπ).
- Κλειστές ερωτήσεις με μια σωστή απάντηση (ο ερωτώμενος μπορεί να σημειώσει μόνο την επιλογή που θεωρεί καλύτερη για τον ίδιο).
- Κλίμακα αξιολόγησης Λίκερτ (π.χ. Διαφωνώ απόλυτα-Διαφωνώ-Όυτε Συμφωνώ/Όυτε Διαφωνώ-Συμφωνώ-Συμφωνώ απόλυτα).
- Κλίμακα Στάπελ (ο ερωτώμενος βαθμολογεί συνήθως από -3 έως +3).
- Κλειστές ερωτήσεις με απαντήσεις σε κατάταξη (π.χ. δεν μου αρέσει καθόλου, δεν μου αρέσει, ούτε μου αρέσει/ούτε δεν μου αρέσει, μου αρέσει, μου αρέσει πολύ).
- Απαντήσεις στη σειρά (παρουσιάζονται συχνά σε πίνακα γιατί οι ερωτήσεις έχουν τις ίδιες εναλλακτικές αναπαντήσεις).
- Ζευγαρωτές συγκρίσεις (σύγκριση δύο απαντήσεων και επιλογή μεταξύ δύο εναλλακτικών).
- Αντιστοίχιση.
- Πολλαπλές Επιλογές.
- Ιεράρχηση (ταξινόνηση των απαντήσεων).
- Γραφικές κλίμακες.
- Κλίμακα σταθερού Αθροίσματος (κατανομή ενός σταθερού αριθμού, π.χ. 100 σε διάφορα χαρακτηριστικά).
- Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού (μια σειρά από κλίμακες μέτρησης στάσεων).

3^ο στάδιο: Διατύπωση Ερωτήσεων

Η διατύπωση των ερωτήσεων είναι υψίστης σημασίας για την ομαλή διεκπεραίωση του ερωτηματολογίου. Θα πρέπει να υπολογίζονται τα χαρακτηριστικά των ερωτωμένων, ο σκοπός του ερωτηματολογίου και οι θέσεις των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο.

Επίσης, καλό είναι να χρησιμοποιούνται απλές λέξεις που δεν είναι διφορούμενες και δεν προκαλούν σύγχυση, και έχουν ξεκάθαρη έννοια. Οι συντομογραφίες, οι ξένες λέξεις και η εξειδικευμένη και επαγγελματική φρασεολογία είναι προτιμότερο να αποφεύγονται. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι

συγκεκριμένες και να περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Θα πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις που απαιτούν πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις, καθώς μπορεί να μην είναι εφικτή η ανάκληση κάποιας συγκεκριμένης ανάμνησης. Οι προσωπικές ερωτήσεις θα πρέπει να διατυπώνονται πολύ διακριτικά. Καλό είναι να αποφεύγονται ερωτήσεις που απαιτούν πολύ χρόνο και κόπο για την απάντησή τους, όπως και οι υποθέσεις και οι μεροληπτικές ερωτήσεις από την πλευρά του ερευνητή. Τέλος, προτιμάται η χρήση αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων.

4^ο στάδιο: Καθορισμός Σειράς Ερωτήσεων

Αρχικά, καλό είναι να γίνει μια εισαγωγή που εξηγεί το σκοπό της έρευνας και διασφαλίζει ανωνυμία και εχεμύθια. Οι πρώτες ερωτήσεις πρέπει να είναι εύκολες, διατυπωμένες με ενδιαφέροντα τρόπο και όχι μεγάλες οι ανοιχτές. Η σειρά των ερωτήσεων πρέπει να προσδίδει νοηματική συνοχή και οι γενικότερες ερωτήσεις να προηγούνται των ειδικότερων ή των συγκεκριμένων. Οι ερωτήσεις που αναφέρονται στο ίδιο θέμα προτιμάται να έχουν την ίδια μορφή. Τέλος, οι ερωτήσεις που σχετίζονται με δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα, κ.λπ.), καλό είναι να μπαίνουν στο τέλος του ερωτηματολογίου.

5^ο στάδιο: Μορφολογία και Εμφάνιση Ερωτηματολογίου

Η εμφάνιση του ερωτηματολογίου έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς θα κερδίσει και την πρώτη εντύπωση.

Η εκτύπωση πρέπει να είναι ενδεδεχής και ευανάγνωστη, και οι αριθμοί πρέπει να έχουν την ίδια σημασία σε όλο το ερωτηματολόγιο (π.χ. αν στην αρχή έχουμε 1.πολύ, 2.λίγο, μετά δεν μπορεί να γίνει 1.λίγο, 2.πολύ). Η κάθε ερώτηση με τις απαντήσεις της πρέπει να βρίσκεται στην ίδια σελίδα και να μην χωρίζεται σε δύο (π.χ. μπρος πίσω). Οι ερωτήσεις και οι εναλλακτικές απαντήσεις θα πρέπει να διακρίνονται ξεκάθαρα και είναι προτιμητέο να είναι γραμμένες σε κάθετη μορφή. Ο ερευνητής πρέπει να δίνει οδηγίες για την απάντηση των ερωτήσεων, καθώς επίσης μπορεί να κάνει μια αρχική επεξήγηση (π.χ. για το προϊόν που ερευνά). Τέλος, η χρήση διαχωριστικών διευκολύνει τον ερωτώμενο.

6^ο στάδιο: Προέλεγχος Ερωτηματολογίου

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου είναι εξίσου σημαντικός με τη διεξαγωγή της ίδιας της έρευνας, καθώς σε αυτό το στάδιο διορθώνονται τυχόν λάθη και γίνονται οι απαραίτητες αλλαγές. Αρχικά, τον κάποιιο φίλοι ή συνάδελφοι διαβάζουν το ερωτηματολόγιο και κάνουν κάποια πρώτα σχόλια και στη συνέχεια επιλέγονται ερωτώμενοι με τα ίδια χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας και σε αυτούς γίνεται ο προέλεγχος.

Στον προέλεγχο πρέπει να απαντώνται τα εξής ερωτήματα: Η ερώτηση μετράει αυτό για το οποίο προορίζεται; Οι ερωτώμενοι κατανοούν τις λέξεις και το νόημα των ερωτήσεων; Οι εναλλακτικές ερωτήσεις είναι αρκετές και επαρκείς; Εμπεριέχεται μεροληψία; Το ερωτηματολόγιο δημιουργεί θετικές εντυπώσεις; Το ερωτηματολόγιο παρακινεί τον ερωτώμενο να απαντήσει;

Στη συνέχεια αφού γίνει προσωμοίωση της διαδικασίας συλλογής στοιχείων, εφαρμόζεται η ακόλουθη διαδικασία. Αρχικά συλλέγονται σχόλια και παρατηρήσεις για τη μορφή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, το βαθμό δυσκολίας του, το χρόνο που υπήρχε για απαντήσεις, το βαθμό κατανόησης. Αξιολογούνται οι ερωτήσεις, ως προς την αποτελεσματικότητά τους στη συλλογή πληροφοριών. Γίνεται δοκιμή των μεθόδων ανάλυσης, για να διαπιστωθεί εάν μπορούν να

αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και τέλος, γίνεται μια επανάληψη, ένας τελευταίος έλεγχος του τελικού ερωτηματολογίου.

Εάν το αποτέλεσμα είναι το επιθυμητό, τότε ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο και τελευταίο στάδιο, στη διεξαγωγή της έρευνας.

7^ο στάδιο: Διεξαγωγή Έρευνας

Εφόσον εκπληρωθούν όλα τα παραπάνω στάδια ο ερευνητής είναι έτοιμος να προχωρήσει στη διεξαγωγή της έρευνας και στη διανομή του ερωτηματολογίου.

Στο σημείο αυτό καλό είναι να αναφέρουμε τις δυσκολίες που μπορεί να συναντήσει ο ερευνητής κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, τις οποίες πρέπει να έχει κατά νου, ώστε να τις αποφύγει, όπου αυτό είναι δυνατό. Ο ερωτώμενος μπορεί να μην γνωρίζει το θέμα ή να μην μπορεί να θυμηθεί κάποια συγκεκριμένη πληροφορία που του έχει ζητηθεί. Επίσης, μπορεί να μην δύναται να εκφραστεί με ακρίβεια ή ακόμα και να μην επιθυμεί να απαντήσει σε κάποια ερώτηση που είναι ευαίσθητη ή οι περιστάσεις δεν είναι κατάλληλες για να ευδοκιμήσουν απαντήσεις. Επιπλέον, οι ερωτήσεις μπορεί να μην ταιριάζουν με το σκοπό ή το ερευνητικό ζητούμενο του ερωτηματολογίου ή ακόμα και να μην έχουν ξεκάθαρο στόχο. Όλες αυτές οι δυσκολίες πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τον ερευνητή.

2.6.2: ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι διανομής του ερωτηματολογίου, και ο κάθε ερευνητής διαλέγει αυτή που του ταιριάζει και τον εξυπηρετεί. Αυτές είναι: η προσωπική μέθοδος, η τηλεφωνική μέθοδος, η ταχυδρομική μέθοδος και τα on-line ερωτηματολόγια.

Η *προσωπική μέθοδος* είναι η συνηθέστερη και πιο διαδεδομένη, κατά την οποία ο ίδιος ο ερευνητής διανέμει το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η παρουσία του ερευνητή, ο οποίος μπορεί να δώσει διευκρινίσεις ή επεξηγήσεις. Επίσης, η παρουσία του αυξάνει την ανταπόκριση σε σχέση με άλλες μεθόδους. Το μειονέκτημα της προσωπικής μεθόδου είναι το υψηλό κόστος και η πιθανή μεροληψία από την πλευρά του ερευνητή.

Η *τηλεφωνική μέθοδος*, όπως προδίδει και η ονομασία της διεξάγεται μέσω τηλεφώνου. Ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει τις ερωτήσεις. Αν και έχει χαμηλό κόστος, και αποκλείει τις περίπλοκες ερωτήσεις ενός ερωτηματολογίου, δεν έχει υψηλό βαθμό ανταπόκρισης.

Στην *ταχυδρομική μέθοδο* το ερωτηματολόγιο διανέμεται ταχυδρομικά. Το κόστος της είναι ιδιαίτερα χαμηλό, το ίδιο όμως και ο βαθμός ανταπόκρισης. Η απουσία του ερευνητή, εξασφαλίζει ειλικρινείς και αυθόρμητες απαντήσεις και ο ερωτώμενος έχει όσο χρόνο χρειάζεται για να απαντήσει. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται πίσω στον ερευνητή με τα έξοδα να επιβαρύνουν τον ερευνητή και όχι τον ερωτώμενο. Τα μειονεκτήματα της ταχυδρομικής μεθόδου είναι πως ο ερευνητής δεν μπορεί να είναι σίγουρος για το εάν ο ερωτώμενος συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο, και πως η καθυστέρηση της επιστροφής του ερωτηματολογίου μπορεί να φέρει προβλήματα και να καθυστερήσει ολόκληρη την έρευνα.

Τα on-line ερωτηματολόγια διεκπεραιώνονται μέσω Internet και η επικοινωνία, οι οδηγίες και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνονται διαδικτυακά (γραπτά). Δεν υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου, γεγονός που από τη μία κάνει τις απαντήσεις αντικειμενικότερες, αλλά από την άλλη δεν προσφέρει κίνητρα στον ερωτώμενο, καθώς δεν γνωρίζει τον

ερευνητή, με αποτέλεσμα το ποσοστό ανταπόκρισης να μην είναι ιδιαίτερα υψηλό (κατά μέσο όρο 30-35%).

Όποια μέθοδο και εάν επιλέξει ο ερευνητής είναι σημαντικό να εισάγει τον ερωτώμενο στο θέμα της έρευνας και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και φυσικά τη συμμετοχή του. Κατά την πρώτη επαφή/επικοινωνία πρέπει να περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας, να εξηγείται ο λόγος που ο συγκεκριμένος αποδέκτης έχει επιλεγεί για τη συγκεκριμένη έρευνα και να εξηγείται για ποιο λόγο ο αποδέκτης πρέπει να συμμετάσχει στην έρευνα.

Υπάρχουν τέσσερις προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία με τον αποδέκτη, ώστε να συμμετάσχει:

1. Εκκλήση του Εγώ (π.χ. Η άποψή σας είναι σημαντική για εμάς...)
2. Κοινωνική Χρησιμότητα (π.χ. Οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν άλλους καταναλωτές να...)
3. Βοήθεια στην εταιρεία που διεξάγει την έρευνα (Η εταιρεία μας χρειάζεται τη βοήθειά σας για τη βελτίωση του προϊόντος...)
4. Συνδυαστική Προσέγγιση (χρησιμοποιούνται δύο ή περισσότερες από τις προαναφερθείσες προσεγγίσεις).

Κεφάλαιο 3: «Επιχειρήσεις Τυποποίησης Οίνου στην Ελλάδα»

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής πραγματοποιήθηκε η ακόλουθη έρευνα αγοράς-μάρκετινγκ, με θέμα «Δημιουργία Επιχείρησης Τυποποίησης Κρασιού-Οινοποιείου στην περιοχή της Λακωνίας». Η έρευνα διενεργήθηκε μέσω ερωτηματολογίων, τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις κατανάλωσης και προώθησης κρασιού. Σκοπός της έρευνας είναι να αποδείξει εάν και κατά πόσο θα ευδοκίμωσε μια νέα επιχείρηση τυποποίησης κρασιού (οινοποιείο) στην περιοχή της Λακωνίας.

Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε γιατί η τέχνη της οινοπαραγωγής στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Πολλά οινοποιεία έχουν διακριθεί για την ποιότητα του κρασιού τους παγκοσμίως. Για παράδειγμα, το 2014 το «Κτήμα Γεροβασιλείου», το «Κτήμα Αργυρού» και το κτήμα «Γαία» συμπεριλήφθηκαν στα 100 καλύτερα οινοποιεία της χρονιάς σύμφωνα με το αμερικανικό περιοδικό Wine Spirits.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρεται η συνολική παραγωγή κρασιού (σε τόνους) ανά περιφέρεια, από το 1989-2013, εξαιρώντας τα έτη 2009 και 2010. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στην πρώτη θέση έρχεται η Δυτική Ελλάδα με συνολική παραγωγή 2.211.295 τόνους κρασί, ακολουθούν η Πελοπόννησος με 1.741.752 τόνους κρασί, η Στερεά Ελλάδα με 1.467.201 τόνους, η Κρήτη με 1.167.593 τόνους, η Αττική με 1.089.197 τόνους, η Θεσσαλία με 752.764 τόνους, η Κεντρική Μακεδονία με 570.079 τόνους, τα Ιόνια Νησιά με 447.717 τόνους, το Νότιο Αιγαίο με 380.096 τόνους, το Βόρειο Αιγαίο με 302.894 τόνους, η Δυτική Μακεδονία με 197.227 τόνους, η Ανατολική Μακεδονία & Θράκη με 132.955 τόνους και τέλος η Ήπειρος με 88.743 τόνους. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η μεγαλύτερη παραγωγή σημειώθηκε το 2002 στη Δυτική Ελλάδα με 118.505 τόνους κρασιού.

ΕΤΟΣ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΛΟΠΟΝ- ΝΗΣΟΣ	ΑΤΤΙΚΗ	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΚΡΗΤΗ
1989	2.298	13.588	6.867	19.079	4.943	19.864	104.146	71.582	80.788	84.678	15.789	27.910	61.864
1990	2.097	22.828	7.932	28.914	5.592	22.927	90.634	56.959	55.363	63.371	15.775	19.206	56.953
1991	2.650	25.626	7.754	26.905	5.490	20.685	95.359	63.732	62.720	64.597	15.405	15.441	52.558
1992	2.699	17.162	9.551	43.891	4.515	25.673	96.088	69.849	68.192	70.187	14.466	25.372	50.010
1993	2.544	15.615	6.339	31.483	3.209	24.375	100.282	62.691	63.590	58.243	14.114	22.260	53.304
1994	3.478	14.555	9.505	26.410	3.327	20.487	92.485	77.138	58.832	45.301	10.239	22.913	39.358
1995	4.775	16.098	4.878	21.000	2.935	19.980	96.125	80.278	68.460	45.301	10.728	20.079	45.098
1996	7.652	15.387	7.352	35.254	3.355	19.767	88.913	74.836	82.562	67.015	10.575	20.442	42.033
1997	9.262	14.119	7.482	28.652	3.118	19.342	99.123	68.104	73.715	57.151	13.371	21.693	35.100
1998	4.226	19.445	6.137	31.877	4.015	24.368	90.603	82.292	85.334	55.335	14.101	12.668	36.518
1999	2.282	21.086	8.399	34.989	3.476	18.532	87.960	48.208	76.422	46.167	14.661	16.578	33.938
2000	4.883	23.265	6.723	26.638	3.512	21.125	100.455	67.039	73.087	44.080	12.566	14.197	37.267
2001	4.148	28.587	6.882	25.936	4.593	26.590	99.078	71.764	80.891	41.848	8.788	11.593	33.523
2002	4.685	35.368	3.988	11.213	3.217	15.014	118.505	48.949	42.557	34.500	13.622	9.923	48.181
2003	4.439	22.766	7.738	27.318	3.667	23.166	107.127	73.342	86.817	38.094	14.757	11.154	33.802
2004	3.178	28.766	9.099	47.801	3.604	15.494	98.129	55.355	89.308	47.629	11.092	15.800	63.161
2005	5.962	40.157	10.014	32.222	3.393	18.095	95.556	58.804	113.897	32.318	11.482	15.101	37.742
2006	5.369	26.753	8.700	37.534	3.753	16.967	108.990	61.968	97.945	38.688	12.972	12.072	46.143
2007	9.805	33.035	10.543	32.839	4.795	20.487	117.506	57.193	85.745	35.877	15.852	22.685	61.144
2008	6.936	24.101	10.290	40.971	4.683	15.174	89.394	60.608	91.169	36.739	12.838	14.422	102.041
2011	9.678	36.091	13.590	42.573	3.150	12.005	77.158	45.538	70.252	28.906	12.452	10.962	57.848
2012	14.203	38.099	13.763	45.280	3.272	12.505	73.895	55.301	66.603	26.259	13.456	8.409	57.408
2013	15.706	37.582	13.751	53.985	3.129	15.095	83.784	55.671	67.503	26.833	13.793	9.216	82.603

Παρακάτω θα παραθέσουμε μια λίστα με τα περισσότερα οινοποιεία της Ελλάδος. Αναφέρονται τα οινοποιεία, η έδρα τους καθώς και οι εξαγωγές που πραγματοποιούν κάποια από αυτά, καθώς δεν εξάγουν όλα τα οινοποιεία τα προϊόντα τους, σύμφωνα πάντα με τις πληροφορίες που αναρτούν στον ιστότοπό τους.

3.1:Πελοπόννησος:

- 1) «Κτήμα Θεοδωρακάκου», βρίσκεται στην Λακωνία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, Καναδάς, Γερμανία, Βρετανία, Λουξεμβούργο, Βέλγιο, Τσεχία, Ιαπωνία και Κίνα.
- 2) «Κτήμα Σκούρα», βρίσκεται στην Αργολίδα.
Εξαγωγές στις εξής χώρες : Αυστρία, Κύπρος, Βέλγιο, Γαλλία, Ολλανδία , Ισπανία.Εκτός από την Ευρώπη εξαγωγές γίνονται και στην Αμερική, στον Καναδά, στην Αυστραλία και την Ασία.
- 3) «Κτήμα Μερκούρη», βρίσκεται στην Ηλεία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Αυστραλία, Βέλγιο, Βραζιλία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Ηπα, Καναδά, Ιταλία, Κύπρο, Λουξεμβούργο, Μ.Βρετανία και Σιγκαπούρη .
- 4) «Οινοποιείο Λαυκιώτη», βρίσκεται στην Κορινθία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες : Γερμανία, Σουηδία, Ελβετία, Βέλγιο, Ιταλία, Αυστρία, Γαλλία, Πολωνία, Αγγλία, Τσεχία, Ολλανδία, Δανία καθώς και Αμερική, Αυστραλία και Καναδάς.
- 5) «Οινοποιία Παπαντώνη», βρίσκεται στην Αργολίδα. Εξαγωγές: Αμερική
- 6) «Κτήμα Παλυβού», βρίσκεται στην Κορινθία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες : Αγγλία, Αυστρία, Βέλγιο, Γερμανία, Κύπρος, Ολλανδία και Αμερική.
- 7) «Κτήμα Τσέλεπου», βρίσκεται στην Αρκαδία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες : Γερμανία, Αγγλία, Βέλγιο, Αυστρία, Κύπρος, Ελβετία, Γαλλία, Ολλανδία, Σουηδία, Β.Αμερική, Αυστραλία και Ασία.
- 8) «Κτήμα Μπίζιος», βρίσκεται στην Κορινθία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Ασία.
- 9) «Κτήμα Γκόφα», βρίσκεται στην Κορινθία.
Εξαγωγές στις εξής ηπείρους: Ευρώπη και Ασία.
- 10) «Οινοποιείο Μιτραβέλα», βρίσκεται στην Κορινθία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: ΗΠΑ, Αγγλία, Ολλανδία, Γερμανία και Κύπρος.
- 11) «Οινοποιείο Semeli», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 12) «Κτήμα Νέμειον», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 13) «Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 14) «Γαία Οινοποιητική»
- 15) «Κτήμα Παπαϊωάννου», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 16) «Οινοποιείο Ζαχαριά», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 17) «Οινοποιία Αϊβαλη», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 18) «Κτήμα Αναγεννηση», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 19) «Οινοποιία Κορωνιώτη», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 20) «Κτήμα Λαντίδη», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 21) «Οινοποιητική Λαφαζάνη», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 22) «Κτήμα Μπαϊρακτάρη», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 23) «Κτήμα Νικολάου», βρίσκεται στην Κορινθία.

- 24) «Κτήμα Ράπτη», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 25) «Κτήμα Ρεπάνη», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 26) «Συν», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 27) «Αθανασίου», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 28) «Οινοποιία Λιάκου», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 29) «Οινοποιία Μπαραφάκα», βρίσκεται στην Κορινθία.
- 30) «Κτήμα Πυργάκη», βρίσκεται στην Κορινθία.

3.2: Μακεδονία :

- 1) «Οινοποιείο Κυρ Γιάννη», βρίσκεται στην Ημαθία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Καναδάς, Κίνα, Κύπρος, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ολλανδία, Πολωνία, Σιγκαπούρη, Ρουμανία, Νότια Κορέα, Ισπανία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ και Ελβετία.
- 2) «Κτήμα Φουντή», βρίσκεται στην Ημαθία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Ολλανδία και Αγγλία.
- 3) «Boutari», βρίσκεται στην Ημαθία.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Αλβανία, Αυστρία, Αυστραλία, Βέλγιο, Βραζιλία, Βουλγαρία, Καναδάς, Κίνα, Κύπρος, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, ΧονγκΚονγκ, Ουγγαρία, Ιταλία, Κορέα, Νέα Ζηλανδία, Πολωνία, Ρουμανία, Σερβία, Σιγκαπούρη, Νότια Αφρική, Ισπανία, Σουηδία, Ουκρανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Ελβετία και Τσέχικη Δημοκρατία.
- 4) «Κεχρή και ΣΙΑ ΟΕ», βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία, ΗΠΑ, Καναδάς και Γερμανία.
- 5) «Κτήμα Άλφα», βρίσκεται στη Φλώρινα.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Λετονία, Ρουμανία, Βέλγιο, Κύπρος, Δανία, Αυστρία, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Η.Π.Α., Καναδάς, Ν. Κορέα, Κίνα, Χονγκ-Κονγκ, Σιγκαπούρη, Μαλαισία, Ιαπωνία, Αυστραλία και Ρωσία.
- 6) «ΟΙΝΟΓΕΝΕΣΙΣ Α.Ε», βρίσκεται στην Δράμα.
- 7) «Γιαννακοχώρη», βρίσκεται στην Ημαθία.
- 8) «Αγροτικός Αμπελουργικός Συνεταιρισμός», βρίσκεται στην Ημαθία.
- 9) «Dalamarawinery», βρίσκεται στην Ημαθία.
- 10) «Μελιτζάνη», βρίσκεται στην Ημαθία.
- 11) «Στενήμαρχος», βρίσκεται στην Ημαθία.
- 12) «Simeonidis Winery», βρίσκεται στην Καβάλα.

3.3: Θεσσαλία:

- 1) «Κτήμα Ντούγκου», βρίσκεται στη Λάρισα.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Πολωνία, Βέλγιο, Γερμανία, Ελβετία, Ολλανδία, Κύπρος, Καναδά.
- 2) «Οινοποίηση Καριπίδη», βρίσκεται στην Λάρισα.
- 3) «Κτήμα Ζαφειράκη», βρίσκεται στον Τίρναβο Ελασσόνας.
- 4) «Κτήμα Θεόπετρα», βρίσκεται στα `Μετέωρα.
- 5) «Κτήμα Μίγα», βρίσκεται στον Τύρναβο.
- 6) «Αμπέλου Τέχνη», βρίσκεται στη Λάρισα.
- 7) «ΑΟΣ Τυρνάβου», βρίσκεται στον Τύρναβο.

3.4: Θράκη:

- 1) «Κικόνες», βρίσκεται στην Κομοτηνή.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Γερμανία, Βέλγιο, Δανία, Αγγλία, ΗΠΑ, Κύπρος και Κίνα.
- 2) «Κτήμα Βουρβουκέλη», βρίσκεται στην Άμβηδα Ξάνθης.

3.5: Κρήτη:

- 1) «Οινοποιία Μανουσάκη», βρίσκεται στον Βοτόλακκο Χανίων.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Δανία, Αυστρία, Ολλανδία, Σουηδία και ΗΠΑ.
- 2) «Ντουράκης Winery», βρίσκεται στον Αλικάμπο.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Σλοβενία, Ολλανδία, Πολωνία, Βέλγιο, Γερμανία, Αγγλία και Σουηδία.
- 3) «Alexakis Winery», βρίσκεται στο Ηρακλείο.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Αμερική, Ρωσία και Κίνα.
- 4) «Κτήμα Πατεριανάκη», βρίσκεται στο Ηρακλείο.
Εξαγωγές: στις στις περισσότερες χώρες της Δυτικής Ευρώπης.
- 5) «Lygarakis», βρίσκεται στο Ηράκλειο.
Εξαγωγές: στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες καθώς σε ΗΠΑ και Καναδά.
- 6) «ΜΙΝΩΣ-Οινοποιείο Μηλιαράκη», βρίσκεται στο Ηράκλειο.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Σερβία, Γερμανία, Γαλλία και Ιαπωνία.
- 7) «Diamantakis Winery», βρίσκεται στις Κάτω Ασίτες Ηρακλείου.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: ΗΠΑ και Γερμανία.
- 8) «Pneumatikakis Wineries», βρίσκεται στον Κίσσαμο.
- 9) «Douloufakis Winery», βρίσκεται στις Δάφνες Ηρακλείου.
- 10) «Mediterra Οινοποιητική», βρίσκεται στο Κουνάβη.
- 11) «SilvaDaskalaki», βρίσκεται στη Σίβα Ηρακλείου.
- 12) «Αμπελώνες Καραβιτάκη», βρίσκεται στα Ποντικιανά.
- 13) «Idaia Winery», βρίσκεται στο Βενεράτο.
- 14) «Κτήμα Γαβαλά», βρίσκεται στο Ηράκλειο.
- 15) «Κτήμα Ζαχαριουδάκη», βρίσκεται στο Ηράκλειο.
- 16) «Ανώσκελη», βρίσκεται στον Κίσσαμο.
- 17) «Οινοποιείο αφοι Μαραγκάκη», βρίσκεται στο Ηράκλειο.
- 18) «Οινοποιείο Ευφροσύνη», βρίσκεται στο Ηράκλειο.
- 19) «Klados Winery», βρίσκεται στο Ρέθυμνο.

3.6: Ήπειρος:

- 1) «Κατώγι και Στροφιλιά Α.Ε», βρίσκεται στο Μέτσοβο.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Βέλγιο, Ιταλία, Αυστρία, Λουξεμβούργο, Αλβανία, Ολλανδία, Ελβετία, Γερμανία, Κίνα, Αυστραλία, Ιαπωνία, ΗΠΑ, Καναδάς, Χονκ Κονγκ και Ηνωμένο Βασίλειο.
- 2) «Κτήμα Γκλίβανος», βρίσκεται στη Ζίτσα.
- 3) «Οινοποιείο Ζοίνος», βρίσκεται στα Ιωάνινα.
- 4) «Ντεμπίνα», βρίσκεται στη Ζίτσα.
- 5) «Κτήματα Ευδοξία», βρίσκεται στα Τζουμέρκα.

3.7: Στερεά Ελλάδα:

- 1) «Κτήμα Μάτσα», βρίσκεται στην Κάντζα Αττικής.
Εξαγωγές στις εξής χώρες: Αλβανία, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Βραζιλία, Βουλγαρία, Καναδά, Κίνα, Κύπρος, Τσεχία, Δανία, Εσθονία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Χονκ-Κονγκ, Ουγγαρία, Ιταλία, Κορέα, Νέα Ζηλανδία, Πολωνία, Ρουμανία, Σερβία, Σιγκαπούρη, Νότια Αφρική, Ισπανία, Σουηδία, Ουκρανία, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ.
- 2) «Κύφαιρα», βρίσκεται στη Λαμία.
- 3) «Κτήμα Μουσών», βρίσκεται στην Άσκη Βοιωτίας.
- 4) «Οινοποιείο Κουτσογιωργάκη», βρίσκεται στη Ν.Εύβοια.
- 5) «Κτήμα Αβαντίς», βρίσκεται στη Χαλκίδα.
- 6) «Κτήμα Χατζημιχάλη», βρίσκεται στην Αταλάντη Φθιώτιδας.
- 7) «Καραδίμος», βρίσκεται στην Αταλάντη.
- 8) «Κτήμα Vrinioti», βρίσκεται στην Εύβοια.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Έρευνα στις επιχειρήσεις με θέμα «Δημιουργία επιχείρησης τυποποίησης κρασιού στην περιοχή της Λακωνίας;» Σκοπός μας είναι να κατανοήσουμε εάν οι τοπικοί επιχειρηματίες που εμπορεύονται, πωλούν ή χρησιμοποιούν κρασί στην επιχείρησή τους θα στήριζαν ένα νέο τοπικό οινοποιείο. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Τι είδους επιχείρηση έχετε;
 Ξενοδοχειακή μονάδα
 Κατάστημα λιανικής πώλησης (σούπερ μάρκετ, παντοπωλείο κτλ.)
 Κάβα αλκοολούχων ποτών
 Μονάδα εστίασης (καφετέρια, μαγαζί νυχτερινής διασκέδασης, εστιατόριο)
 Οινοποιητική μονάδα
2. Πόσα χρόνια διατηρείται τη συγκεκριμένη επιχείρηση;
 - 1-10
 - 11-20
 - 21-30
 - 31 και άνω
3. Πόσα είδη κρασιού εμπορεύεται η επιχείρησή σας;
 1-3 είδη κρασιού
 4-6 είδη κρασιού
 περισσότερα από 6 είδη κρασιού
4. Σαν επιχειρηματίας ποια κατηγορία κρασιού, ως προς την προέλευση παραγωγής, προτιμάτε;
 Εισαγόμενο
 Εγχώριο
5. Θα ήσασταν διατεθειμένος να δοκιμάσετε και να προωθήσετε στην επιχείρησή σας ένα νέο τοπικό προϊόν;
 ΝΑΙ
 ΟΧΙ
6. Εάν άνοιγε ένα νέο οινοποιείο στην πόλη σας, σε τι βαθμό θα στηρίζατε αυτήν την τοπική επιχείρηση;
 καθόλου
 λίγο
 μέτρια
 πολύ
 πάρα πολύ

7. Πόσο κρασί καταναλώνουν οι πελάτες σας σε μηνιαία βάση;
 1-5 λίτρα
 6-10 λίτρα
 11-15 λίτρα
 16-20 λίτρα
 περισσότερο από 20
8. Πόσα λίτρα κρασί καταναλώνονται ετησίως στην επιχείρησή σας;
 1-100 λίτρα
 101-200 λίτρα
 201-300 λίτρα
 περισσότερο από 300 λίτρα
9. Τι είδος κρασιού προτιμούν περισσότερο οι πελάτες της επιχείρησής σας, με βάση το χρώμα;
 κόκκινο/ερυθρό
 ροζέ
 λευκό
10. Τι είδος κρασιού προτιμούν περισσότερο οι πελάτες της επιχείρησής σας, με βάση τη γλυκύτητα;
 ξηρό
 ημίξηρο
 γλυκό
 ημίγλυκο
11. Σύμφωνα με τις πωλήσεις, οι πελάτες σας προτιμούν τοπικό ή εισαγόμενο κρασί;
 εγχώριο
 εισαγόμενο
12. Σε τι βαθμό θα σας επηρέαζε η τιμή ώστε να αγοράσετε ένα τοπικό προϊόν;
 καθόλου
 λίγο
 μέτρια
 πολύ
 πάρα πολύ
13. Θεωρείτε πως η ενημέρωση και η προώθηση νέων τοπικών ταμπελών κρασιού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή διαδικτύου, θα σας προέτρεπαν στην αγορά αυτών;
 ΝΑΙ
 ΟΧΙ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Έρευνα στους καταναλωτές με θέμα «Δημιουργία επιχείρησης τυποποίησης κρασιού στην περιοχή της Λακωνίας;» Σκοπός μας είναι να κατανοήσουμε εάν καταναλωτές που πίνουν ή χρησιμοποιούν κρασί θα στήριζαν ένα νέο τοπικό οινοποιείο. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας
 - Άνδρας
 - Γυναίκα

2. Παρακαλώ σημειώστε την ηλικία σας
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-50
 - 51 και άνω

3. Προτιμάτε εγχώριο κρασί ή εισαγόμενο;
 - εγχώριο
 - εισαγόμενο

4. Εσείς πόσο συχνά καταναλώνεται κρασί;
 - καθημερινά
 - 4 φορές την εβδομάδα
 - 3 φορές την εβδομάδα
 - 1 φορά την εβδομάδα
 - 2-3 φορές το μήνα
 - σχεδόν ποτέ

5. Τι είδος κρασιού προτιμάτε;
 - κόκκινο-ερυθρό
 - ροζέ
 - λευκό
 - τίποτα από τα παραπάνω

6. Τι τύπο κρασιού προτιμάτε;
 - ξηρό
 - ημίξηρο
 - ημίγλυκο
 - γλυκό
 - τίποτα από τα παραπάνω

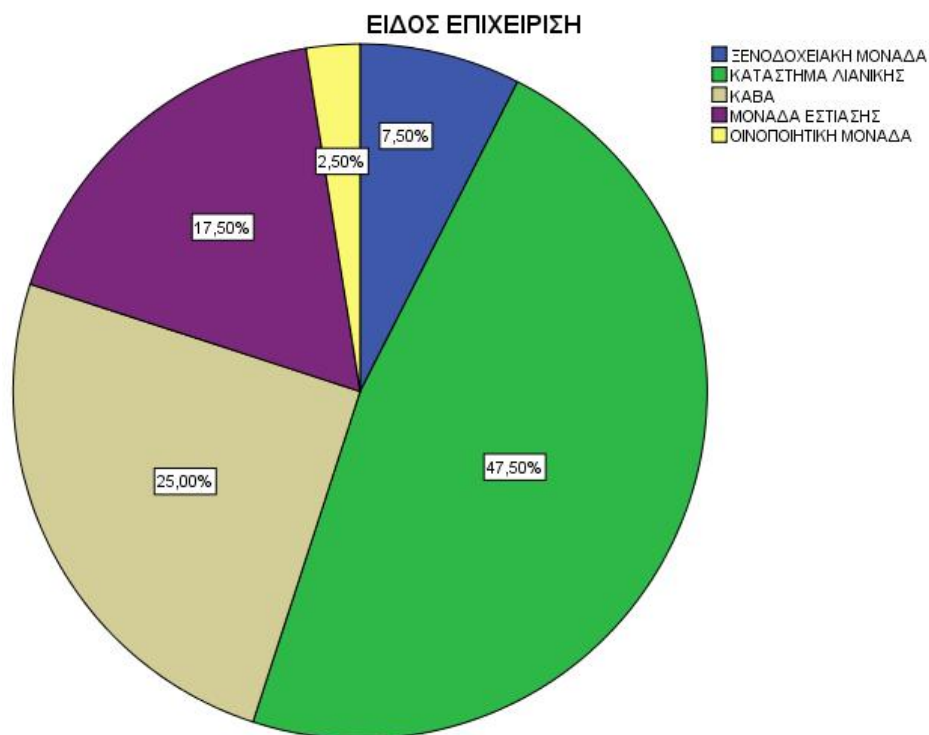
7. Εσείς πόσο κρασί καταναλώνεται σε έναν περίπου μήνα;
- 1-5ltr
 - 6-10ltr
 - 11-15ltr
 - 16 και άνω
 - καθόλου
8. Θα ήσασταν πρόθυμοι να δοκιμάσετε ένα νέο τοπικό προϊόν;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
9. Εάν άνοιγε ένα νέο οινοποιείο στην πόλη σας, κατά πόσο θα στηρίζατε αυτή τη νέα επιχείρηση;
(απαντήστε σε κλίμακα 1-5, όπου 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
10. Θα προτεινάτε σε κάποιον γνωστό σας να επισκεφθεί το τοπικό οινοποιείο και να προμηθευτεί από εκεί το κρασί της επιλογής του;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
11. Πιστεύεται ότι οι καταστηματάρχες που εμπορεύονται κρασί θα ήταν διατεθειμένοι να προωθήσουν το κρασί του τόπου τους;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
12. Πιστεύεται ότι η γη της περιοχής σας είναι ευνοϊκή για την καλλιέργεια των αμπελιών;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
13. Πόσα άτομα στο οικείο περιβάλλον σας καταναλώνουν κρασί;
- 0-5
 - 5-15
 - 15 και άνω
14. Γνωρίζετε εάν υπάρχουν επιχειρήσεις τυποποίησης κρασιού στην πόλη σας;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ

15. Εάν ναι τις προτιμάτε σε σχέση με εισαγόμενα προϊόντα κρασιού:
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
16. Εσείς από που προμηθεύεστε κρασί;
- Τοπικό οινοποιείο
 - Κάβα
 - Σούπερ μάρκετ
 - Μέσω ηλεκτρονικής παραγγελίας
17. Σε κλίμακα 1-5 (όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ) κατά πόσο θα σας επηρέαζε η τιμή, ώστε να αγοράσετε ένα τοπικό (λακωνικό) προϊόν;
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
18. Θα θέλατε να ενημερώνεστε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου για νέα, προσφορές και εκπτωτικά κουπόνια του νέου οινοποιείου, όταν αυτό λειτουργήσει;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
19. Σημειώστε τον τρόπο με τον οποίο θέλετε να ενημερώνεστε:
- e-mail
 - facebook
 - twitter
 - άλλο

Κεφάλαιο 4: Διαγράμματα

4.1 Διαγράμματα και Στατιστικές Επιχειρήσεων

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 40 επιχειρήσεις με σκοπό την ανάδειξη του τελικού αποτελέσματος στη ερώτηση «Θα ευδοκμούσε η δημιουργία ενός νέου οινοποιείου στην περιοχή της Λακωνίας;» Παρακάτω παραθέτονται αναλυτικά τα διαγράμματα καθώς και οι αναλύσεις της κάθε ερώτησης.

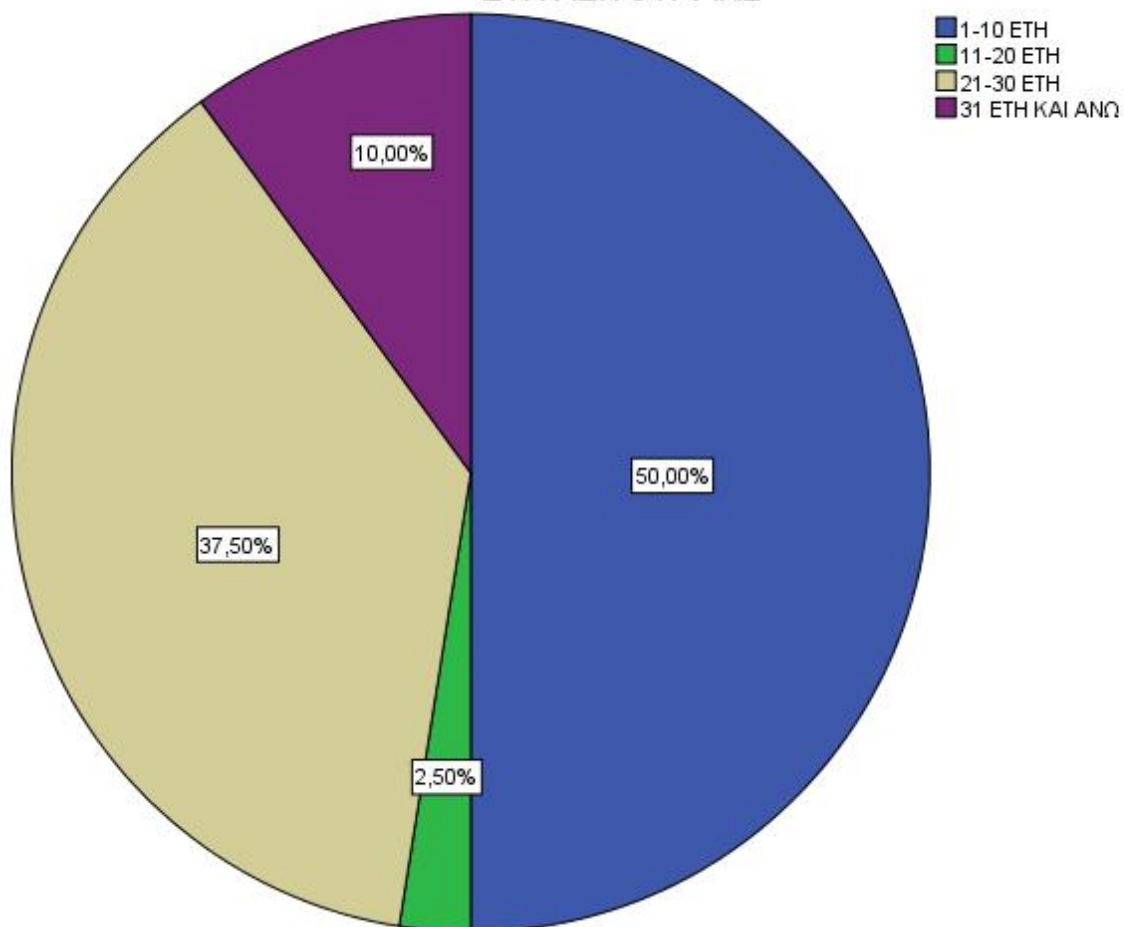


ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ	3	7,5
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ	19	47,5
ΚΑΒΑ	10	25,0
ΜΟΝΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	7	17,5
ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ	1	2,5
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 19 διαθέτουν ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ, οι 10 ΚΑΒΑ, οι 7 ΜΟΝΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ, οι 3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ και 1 ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ.

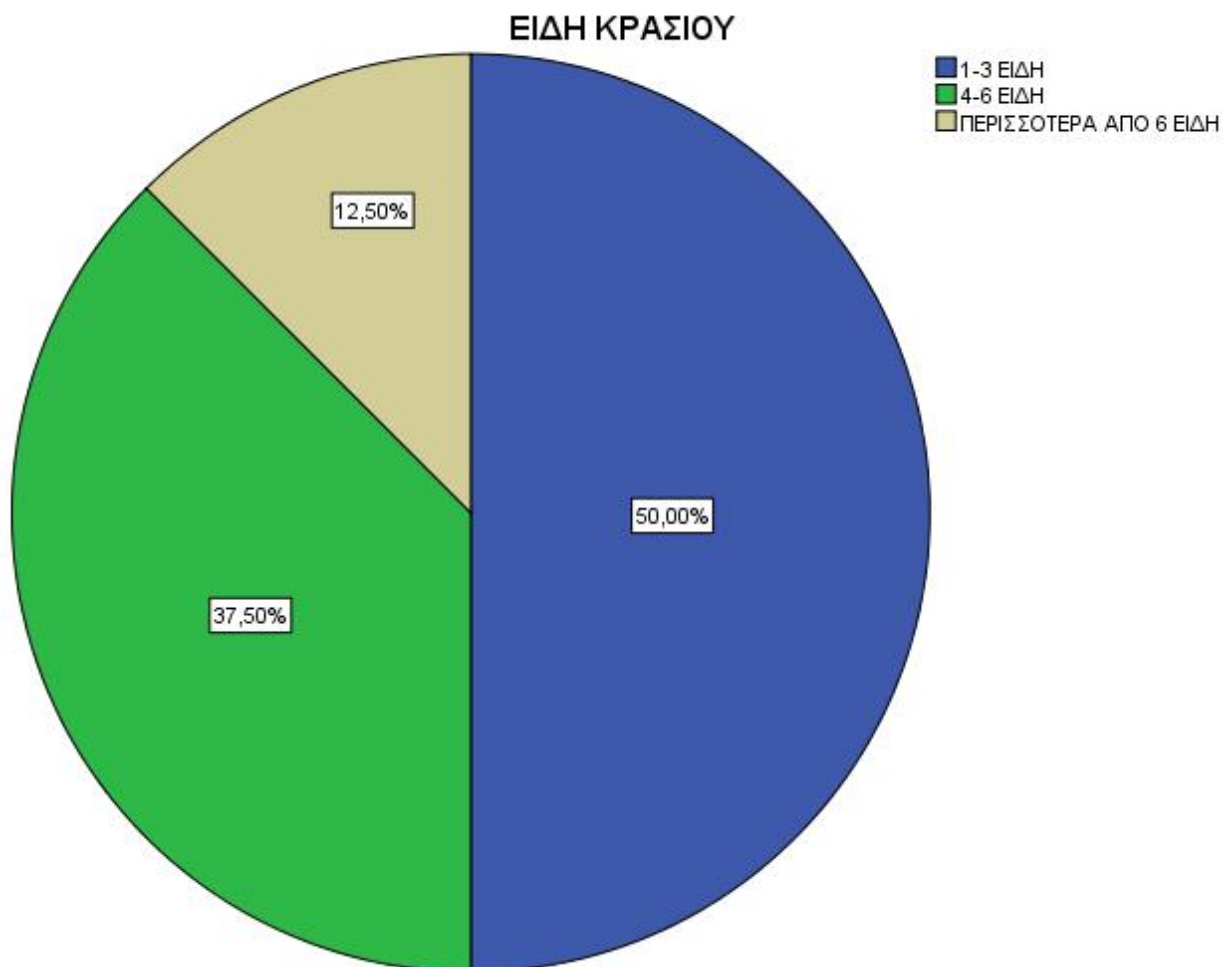
ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ



ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-10 ΕΤΗ	20	50,0
11-20 ΕΤΗ	1	2,5
21-30 ΕΤΗ	15	37,5
31 ΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΩ	4	10,0
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 20 διατηρούν επιχείρηση από 1-10 ΕΤΗ, οι 15 από 21-30 ΕΤΗ, οι 4 από 31 ΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΩ και μόνο 1 από 11-20 ΕΤΗ.

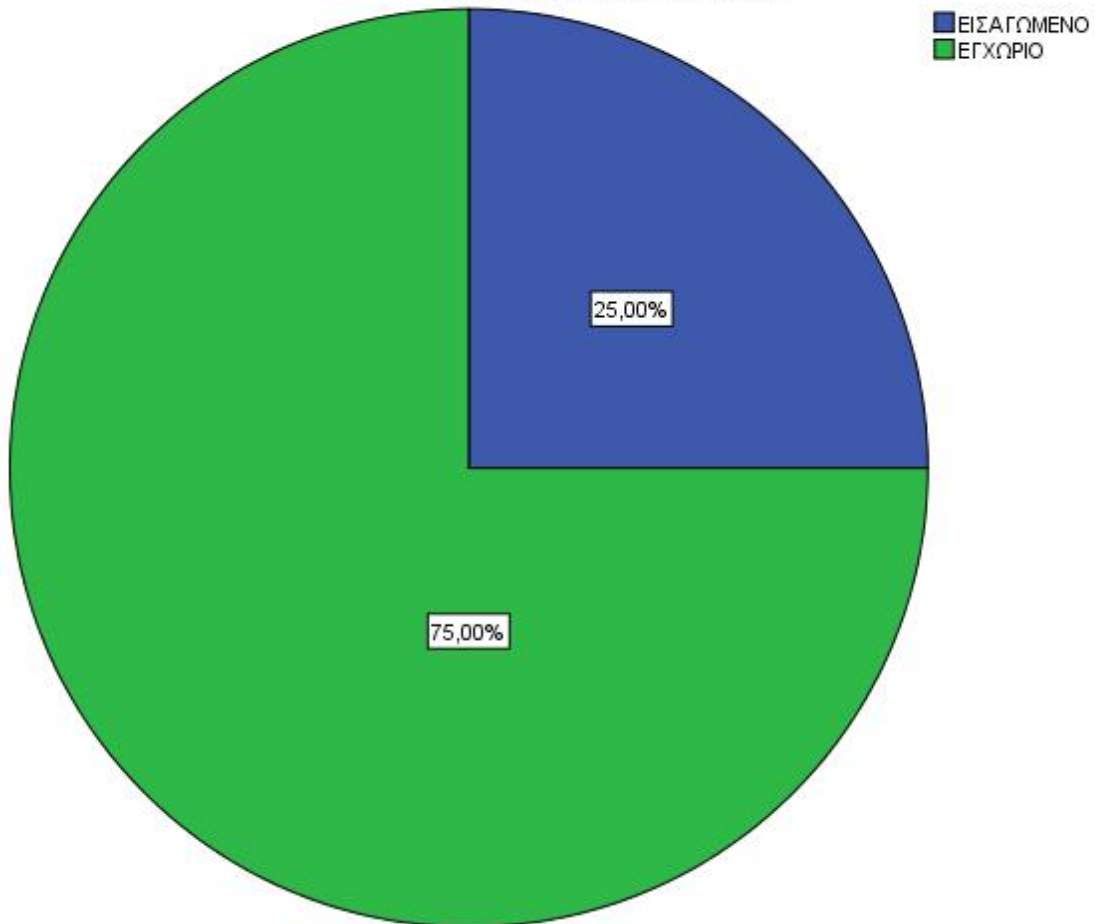


ΕΙΔΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-3 ΕΙΔΗ	20	50,0
4-6 ΕΙΔΗ	15	37,5
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 6 ΕΙΔΗ	5	12,5
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 20 εμπορεύονται στις επιχειρήσεις τους 1-3 ΕΙΔΗ ΚΡΑΣΙΟΥ, οι 15 από 4-6 ΕΙΔΗ ΚΡΑΣΙΟΥ και μόλις 5 επιχειρήσεις εμπορεύονται ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 6 ΕΙΔΗ.

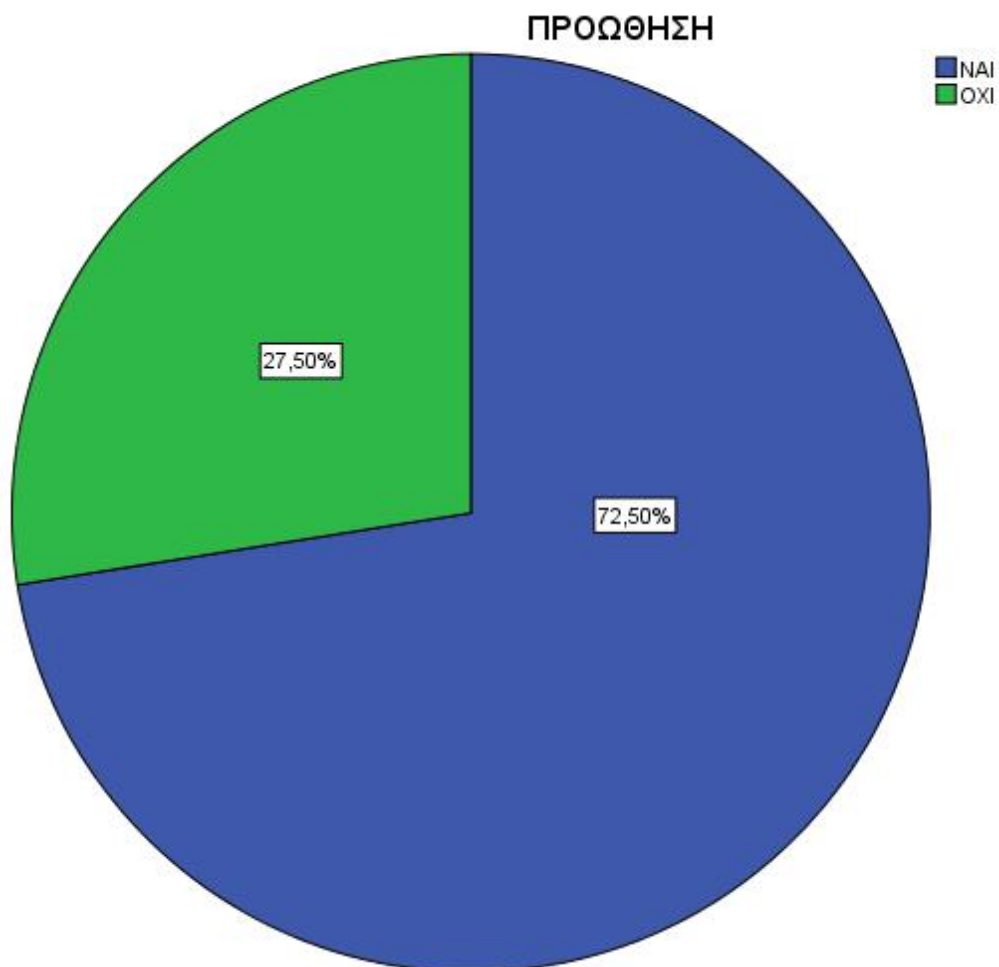
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ



ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΟ	10	25,0
ΕΓΧΩΡΙΟ	30	75,0
Σύνολο	40	100,0

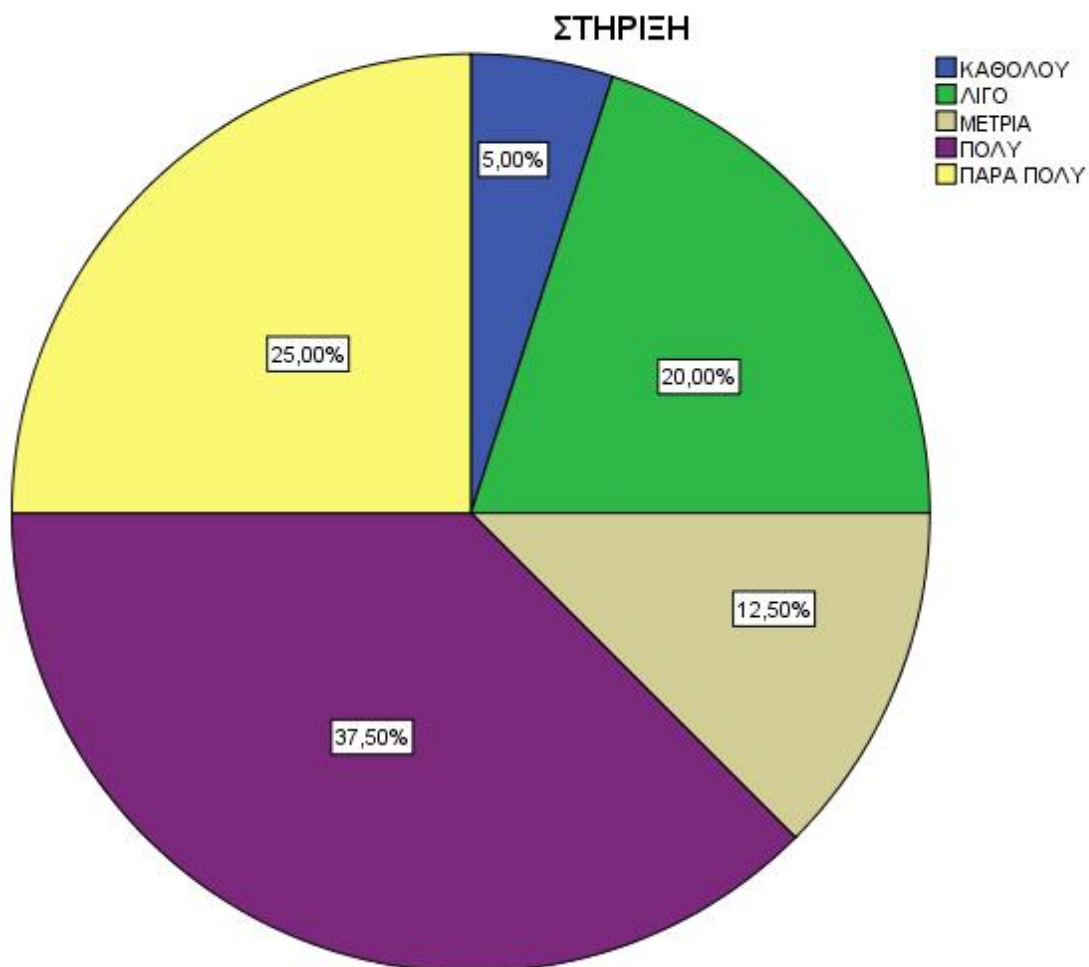
Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 30 προτιμούν το ΕΓΧΩΡΙΟ κρασί και οι 10 το ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΟ. Το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά το εγχώριο κρασί με διαφορά.



ΠΡΟΩΘΗΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
NAI	29	72,5
OXI	11	27,5
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα οι 29 απάντησαν θετικά (NAI) στο να δοκιμάσουν καθώς και να προωθήσουν ένα τοπικό προϊόν στην επιχείρησή τους, ενώ 11 επιχειρηματίες απάντησαν αρνητικά (OXI).

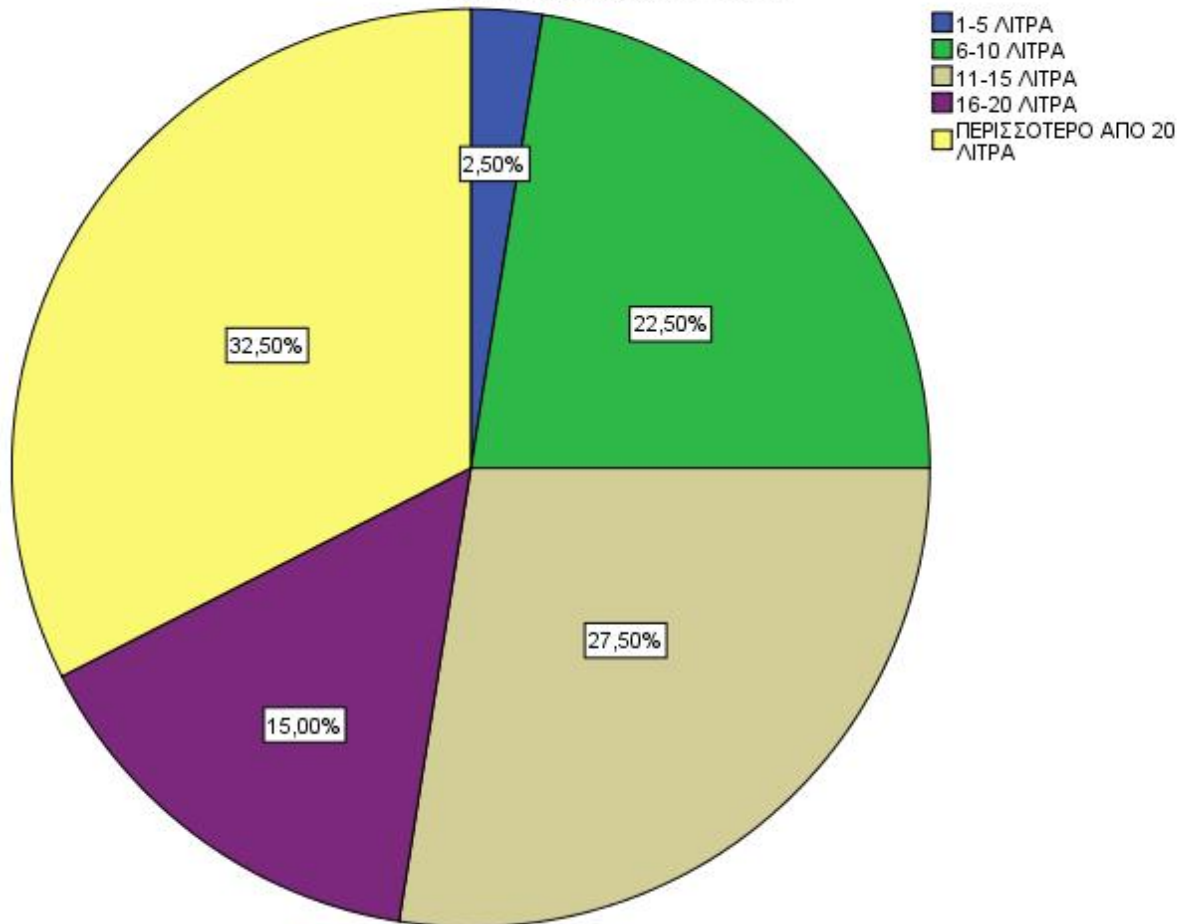


ΣΤΗΡΙΞΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	5,0
ΛΙΓΟ	8	20,0
ΜΕΤΡΙΑ	5	12,5
ΠΟΛΥ	15	37,5
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	25,0
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 15 θα στήριζαν ΠΟΛΥ ένα νέο οινοποιείο στην πόλη τους, οι 10 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, οι 8 ΛΙΓΟ, οι 5 ΜΕΤΡΙΑ και μόνο 2 ΚΑΘΟΛΟΥ.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΗΝΑΣ

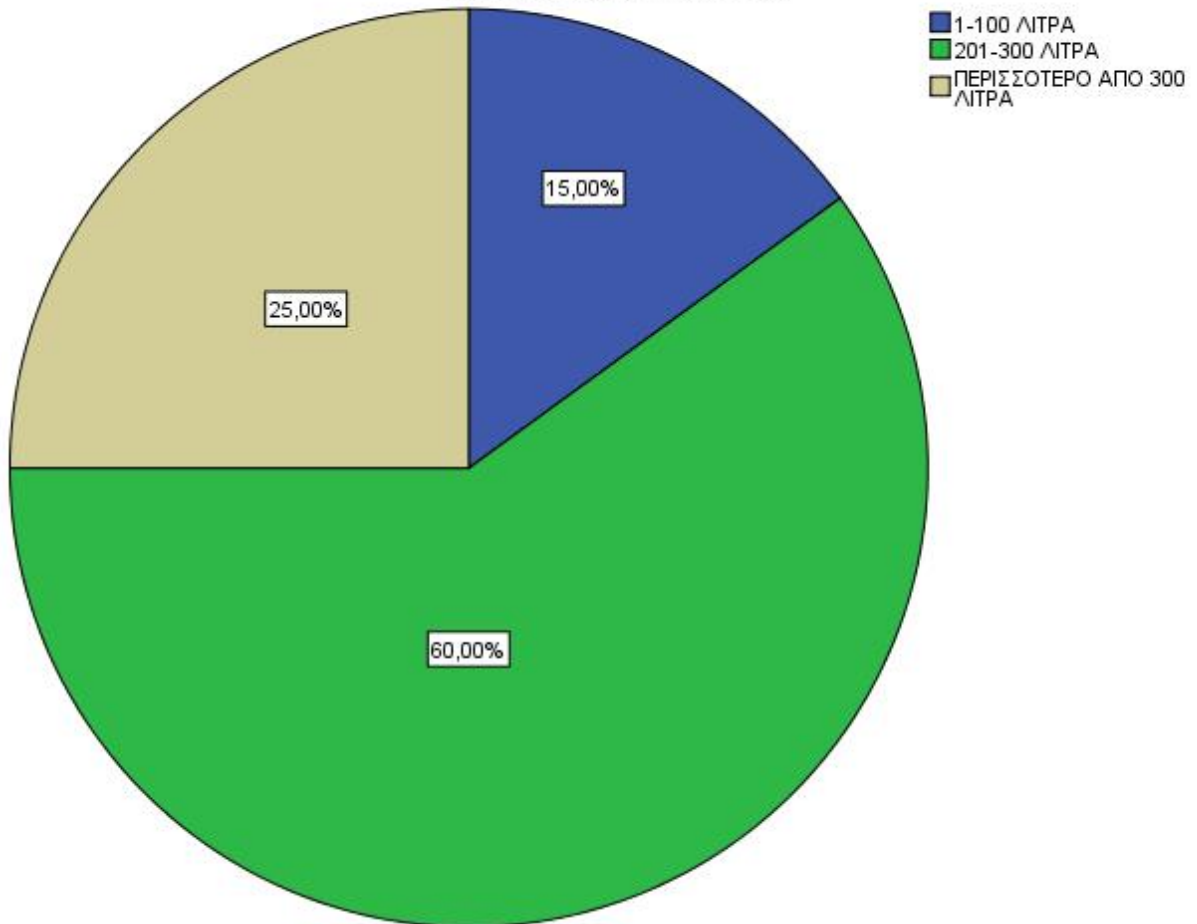


ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΗΝΑΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-5 ΛΙΤΡΑ	1	2,5
6-10 ΛΙΤΡΑ	9	22,5
11-15 ΛΙΤΡΑ	11	27,5
16-20 ΛΙΤΡΑ	6	15,0
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 20 ΛΙΤΡΑ	13	32,5
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 13 απάντησαν ότι στις επιχειρήσεις τους καταναλώνονται μηνιαίως ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 20 ΛΙΤΡΑ, οι 11 ότι καταναλώνονται 11-15 ΛΙΤΡΑ, οι 9 ότι καταναλώνονται 6-10 ΛΙΤΡΑ, οι 6 ότι καταναλώνονται 16-20 ΛΙΤΡΑ και 1 ότι καταναλώνονται 1-5 ΛΙΤΡΑ κρασί μηνιαίως.

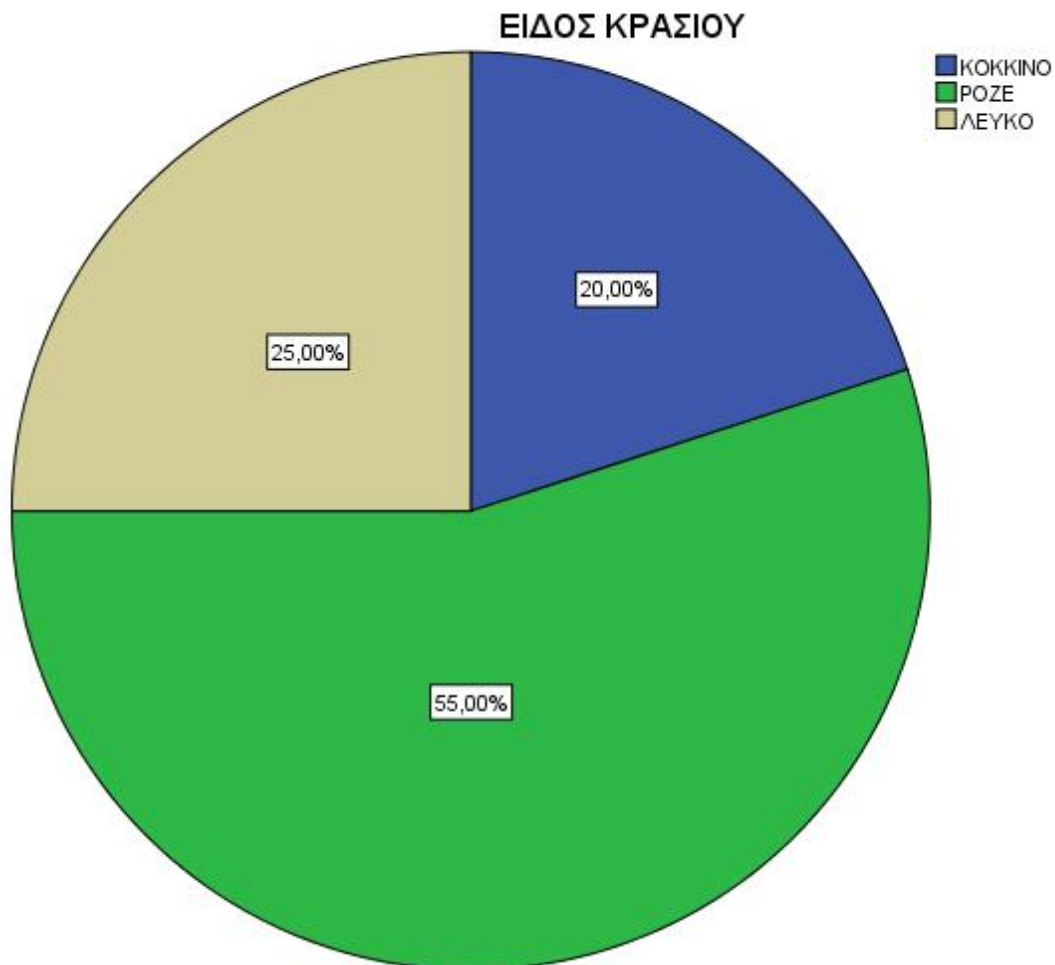
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΤΟΥΣ



ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΤΟΥΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-100 ΛΙΤΡΑ	6	15,0
201-300 ΛΙΤΡΑ	24	60,0
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 300 ΛΙΤΡΑ	10	25,0
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 24 απάντησαν ότι στις επιχειρήσεις τους καταναλώνονται ετησίως από 201 έως 300 ΛΙΤΡΑ, οι 10 ότι καταναλώνονται ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 300 ΛΙΤΡΑ και 6 ότι καταναλώνονται 1-100 ΛΙΤΡΑ κρασί.

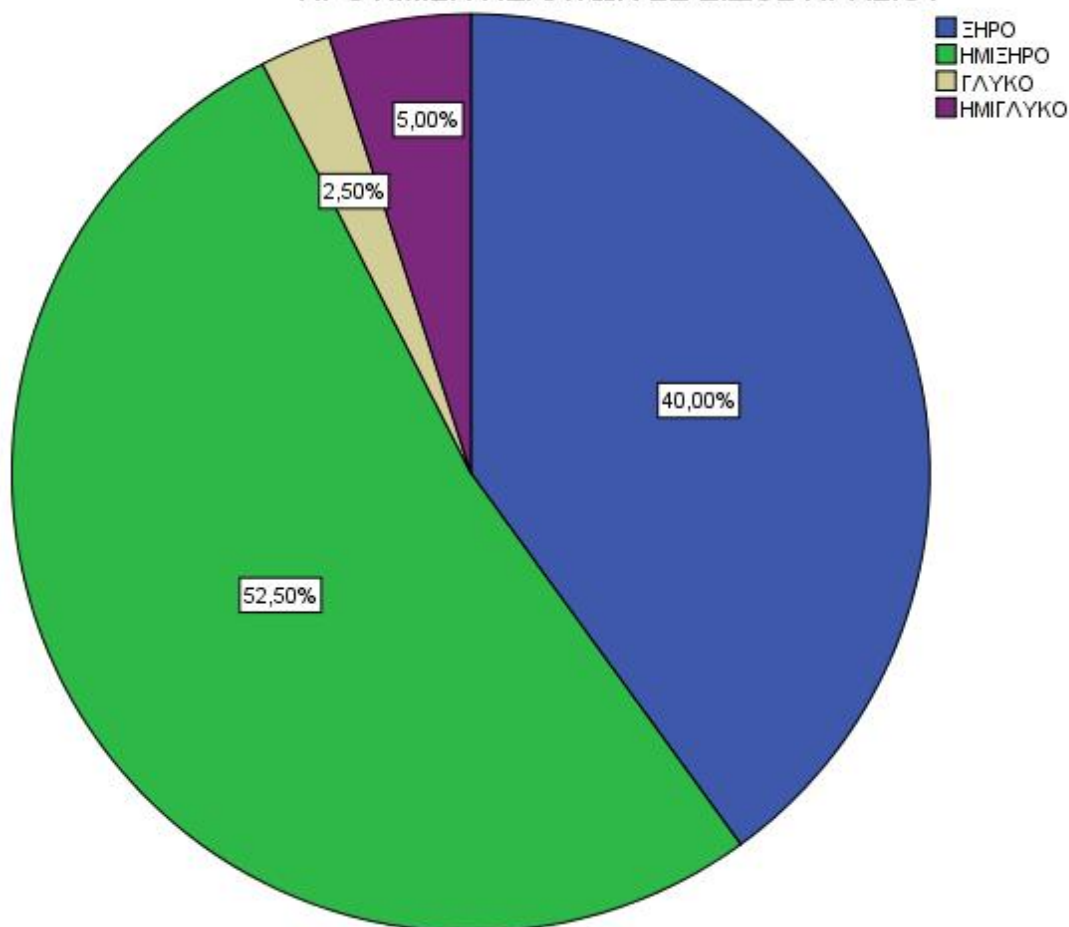


ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΟΚΚΙΝΟ	8	20,0
ΡΟΖΕ	22	55,0
ΛΕΥΚΟ	10	25,0
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 22 απάντησαν ότι οι πελάτες τους με βάση το χρώμα επιλέγουν το ΡΟΖΕ, οι 10 ότι επιλέγουν το ΛΕΥΚΟ και οι 8 ότι επιλέγουν το ΚΟΚΚΙΝΟ.

ΠΡΟΤΙΜΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

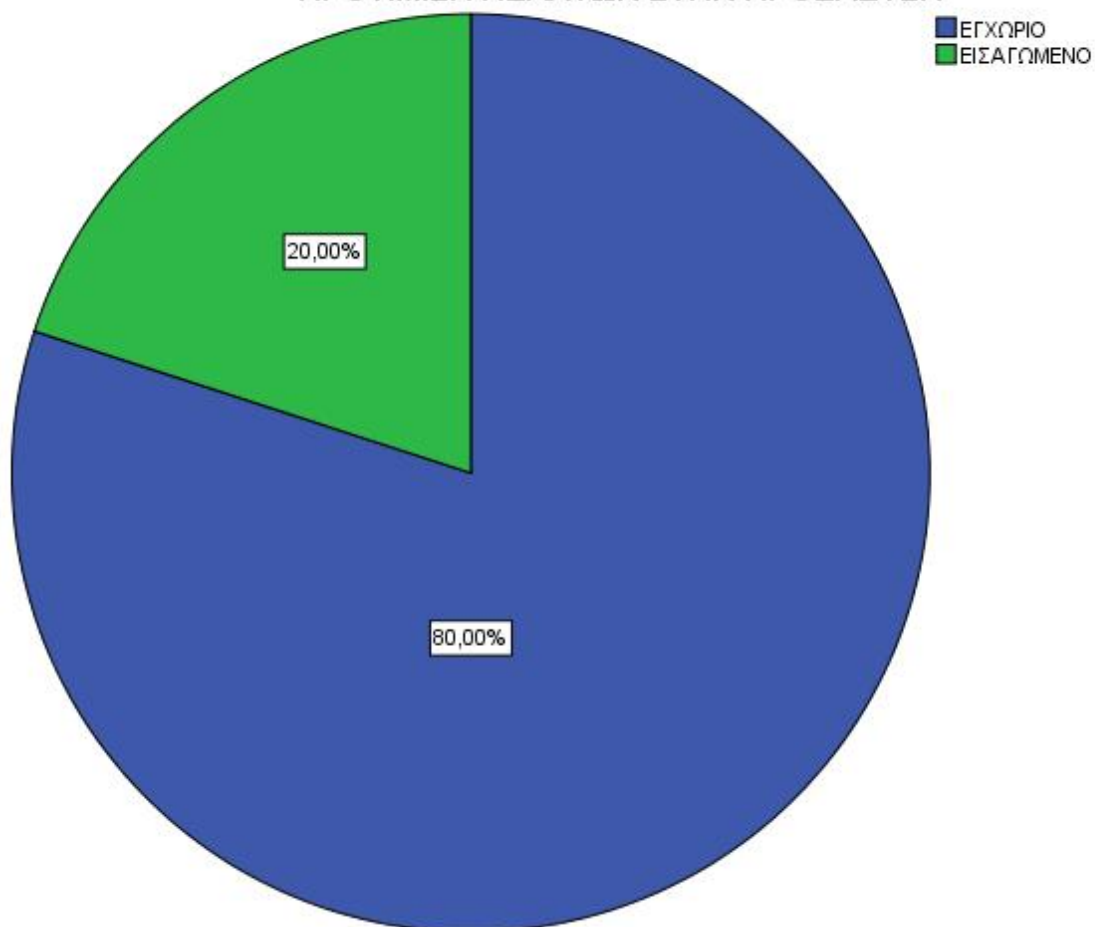


ΠΡΟΤΙΜΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΞΗΡΟ	16	40,0
ΗΜΙΞΗΡΟ	21	52,5
ΓΛΥΚΟ	1	2,5
ΗΜΙΓΛΥΚΟ	2	5,0
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 21 απάντησαν ότι οι πελάτες τους με βάση την γλυκύτητα επιλέγουν το ΗΜΙΞΗΡΟ, οι 16 ότι επιλέγουν το ΞΗΡΟ, οι 2 ότι επιλέγουν το ΗΜΙΓΛΥΚΟ και μόλις 1 ότι επιλέγουν το ΓΛΥΚΟ.

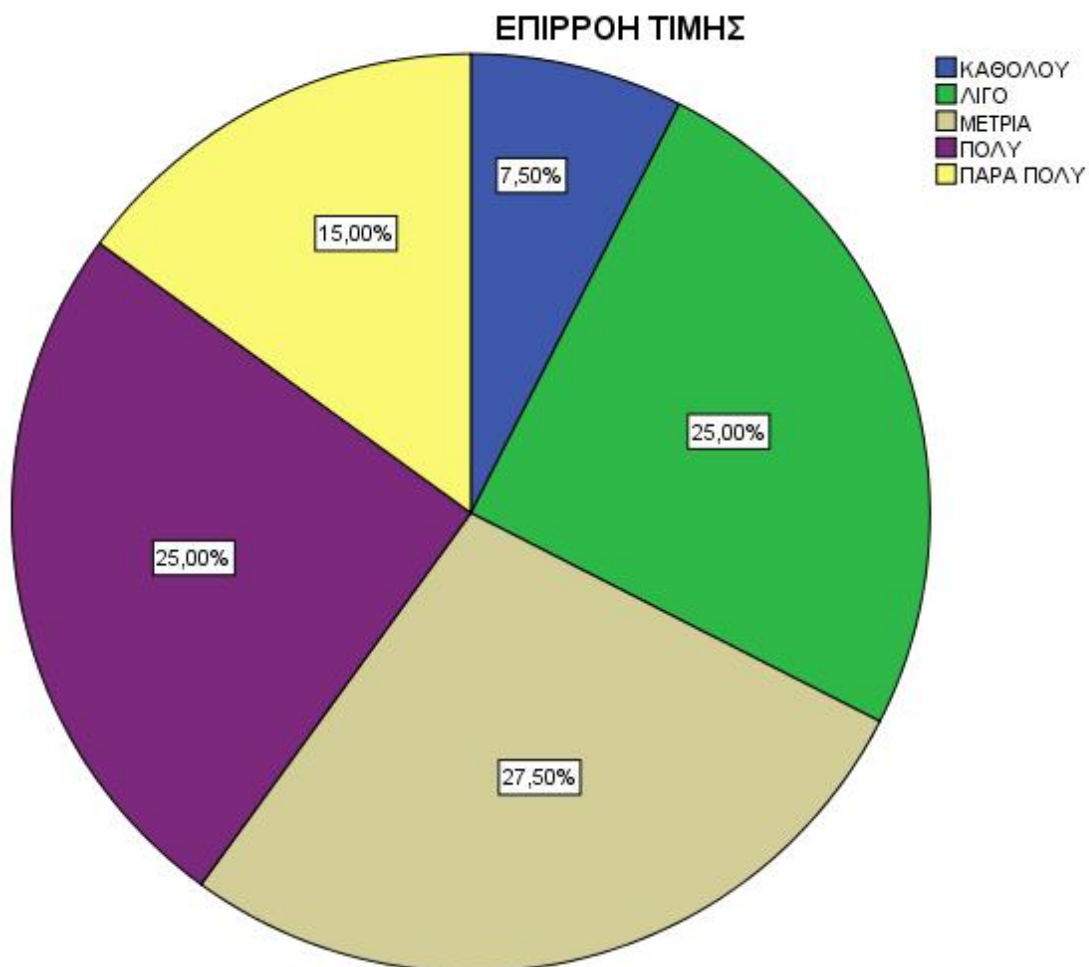
ΠΡΟΤΙΜΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ



ΠΡΟΤΙΜΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΓΧΩΡΙΟ	32	80,0
ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΟ	8	20,0
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 32 απάντησαν ότι οι πελάτες τους προτιμούν ΕΓΧΩΡΙΟ κρασί και μόλις οι 8 ότι οι πελάτες τους προτιμούν το ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΟ κρασί

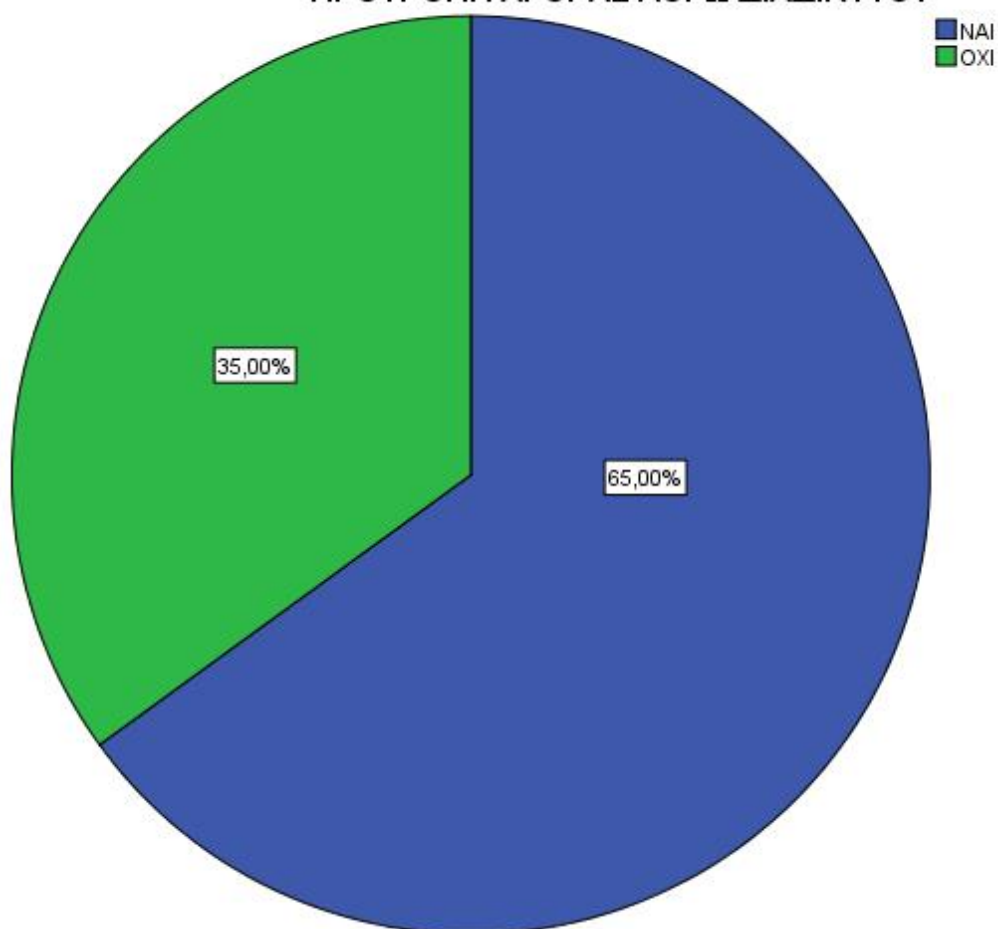


ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΙΜΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	3	7,5
ΛΙΓΟ	10	25,0
ΜΕΤΡΙΑ	11	27,5
ΠΟΛΥ	10	25,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	15,0
Σύνολο	40	100,0

Απο τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, όσο αφορά την επιρροή της τιμής ενός νέου προϊόντος για την απόκτησή του οι 11 απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ, οι 10 ΠΟΛΥ, οι 10 ΛΙΓΟ, 6 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ και 3 ΚΑΘΟΛΟΥ.

ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΑΓΟΡΑΣ ΛΟΓΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



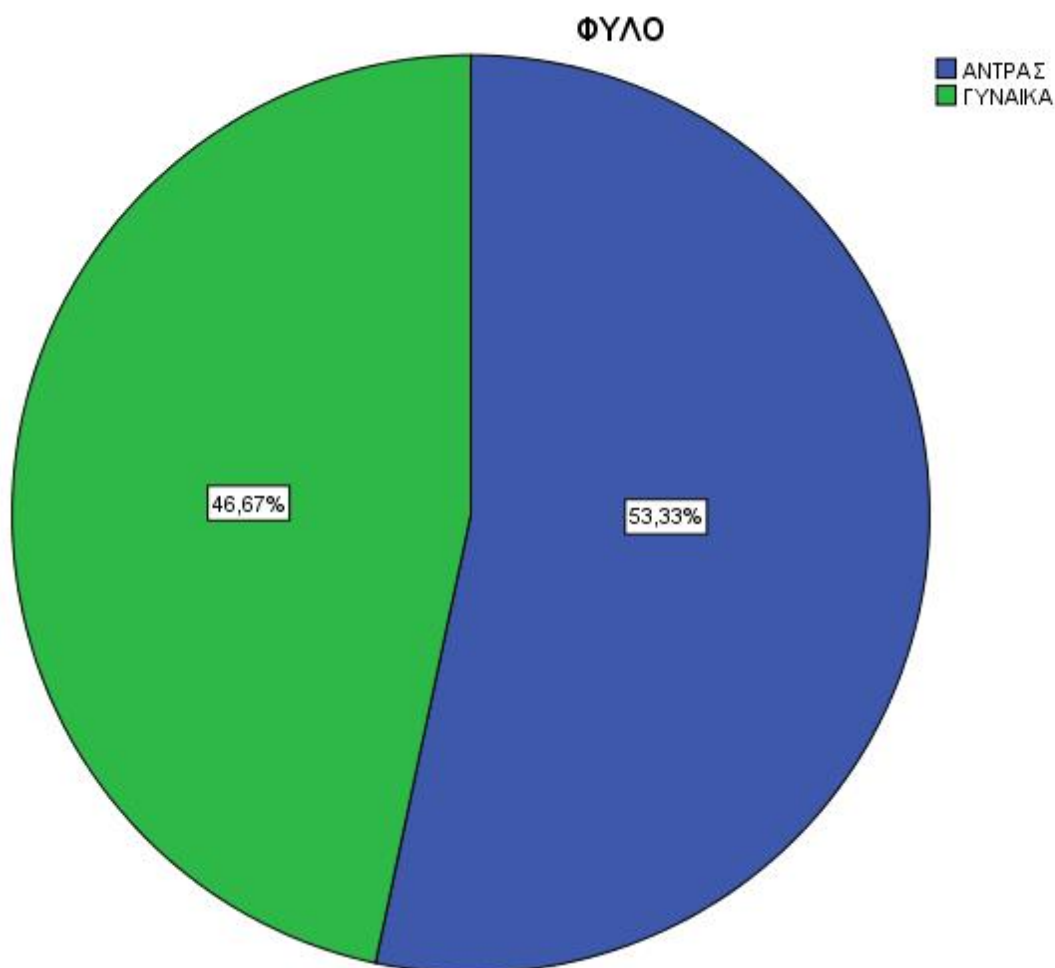
ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΑΓΟΡΑΣ ΛΟΓΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	26	65,0
ΟΧΙ	14	35,0
Σύνολο	40	100,0

Από τους 40 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα, στην προτροπή αγοράς ενός νέου προϊόντος λόγω ενημέρωσης από το διαδίκτυο οι 26 απάντησαν ΝΑΙ και μόλις 14 απάντησαν ΟΧΙ.

4.2 Διαγράμματα και Στατιστικές Καταναλωτών

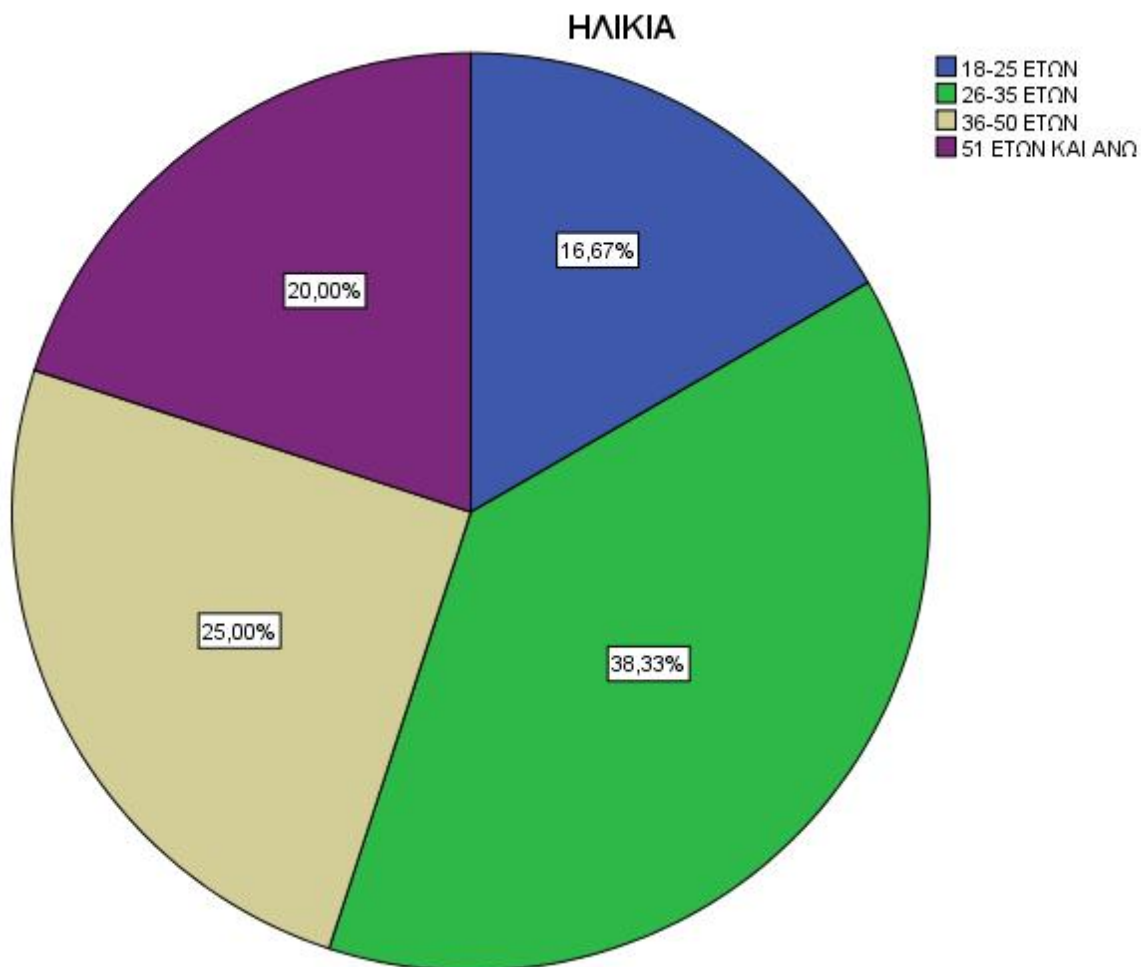
Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 60 καταναλωτές με σκοπό την ανάδειξη του τελικού αποτελέσματος στη ερώτηση «Θα ευδοκίμουσε η δημιουργία ενός νέου οινοποιείου στην περιοχή της Λακωνίας;» Παρακάτω παραθέτονται αναλυτικά τα διαγράμματα καθώς και οι αναλύσεις της κάθε ερώτησης.



ΦΥΛΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΑΝΤΡΑΣ	32	53,3
ΓΥΝΑΙΚΑ	28	46,7
Α		
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα οι 32 απάντησαν ΑΝΤΡΑΣ και οι 28 απάντησαν ΓΥΝΑΙΚΑ.

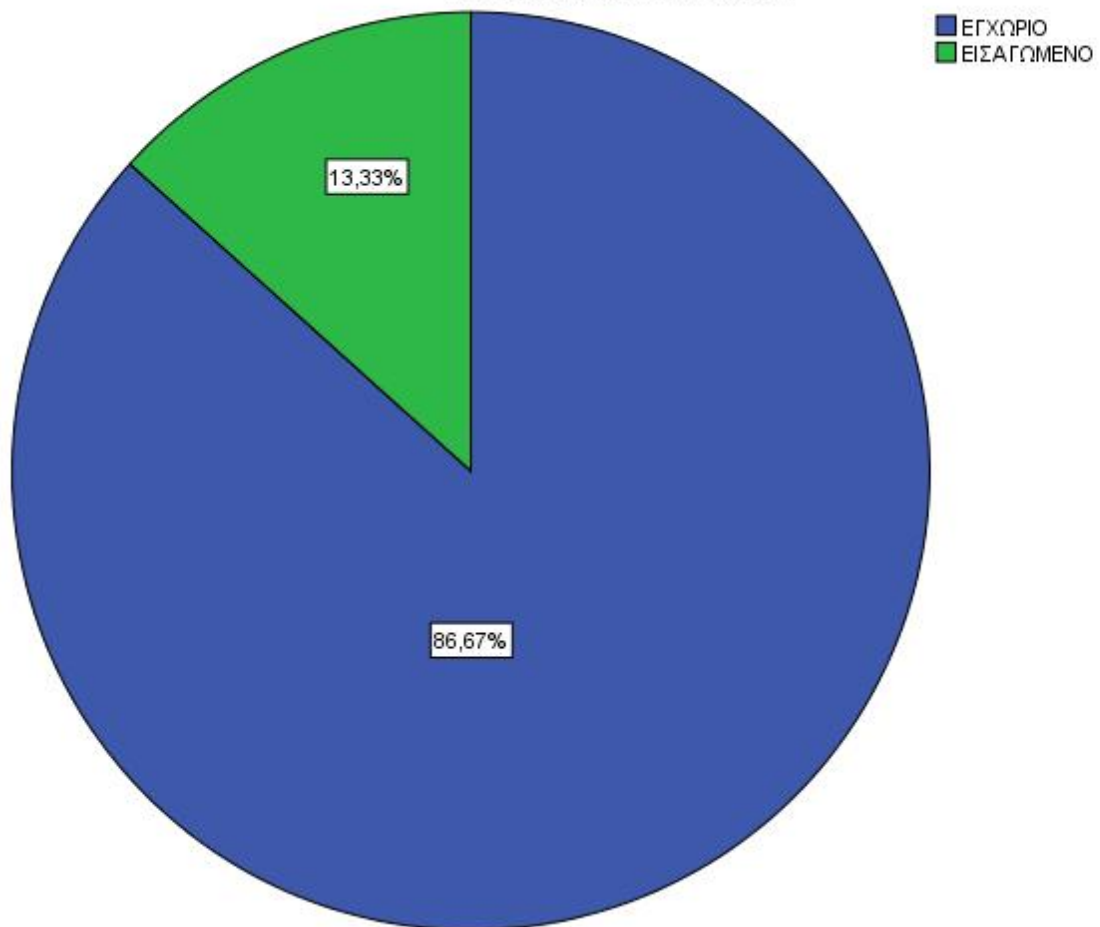


ΗΛΙΚΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25 ΕΤΩΝ	10	16,7
26-35 ΕΤΩΝ	23	38,3
36-50 ΕΤΩΝ	15	25,0
51 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	12	20,0
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 23 είναι σε ηλικία από 26- 35 ΕΤΩΝ, 15 είναι από 36 - 50 ΕΤΩΝ, 12 είναι από 51 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ και 10 είναι από 18-25 ΕΤΩΝ.

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

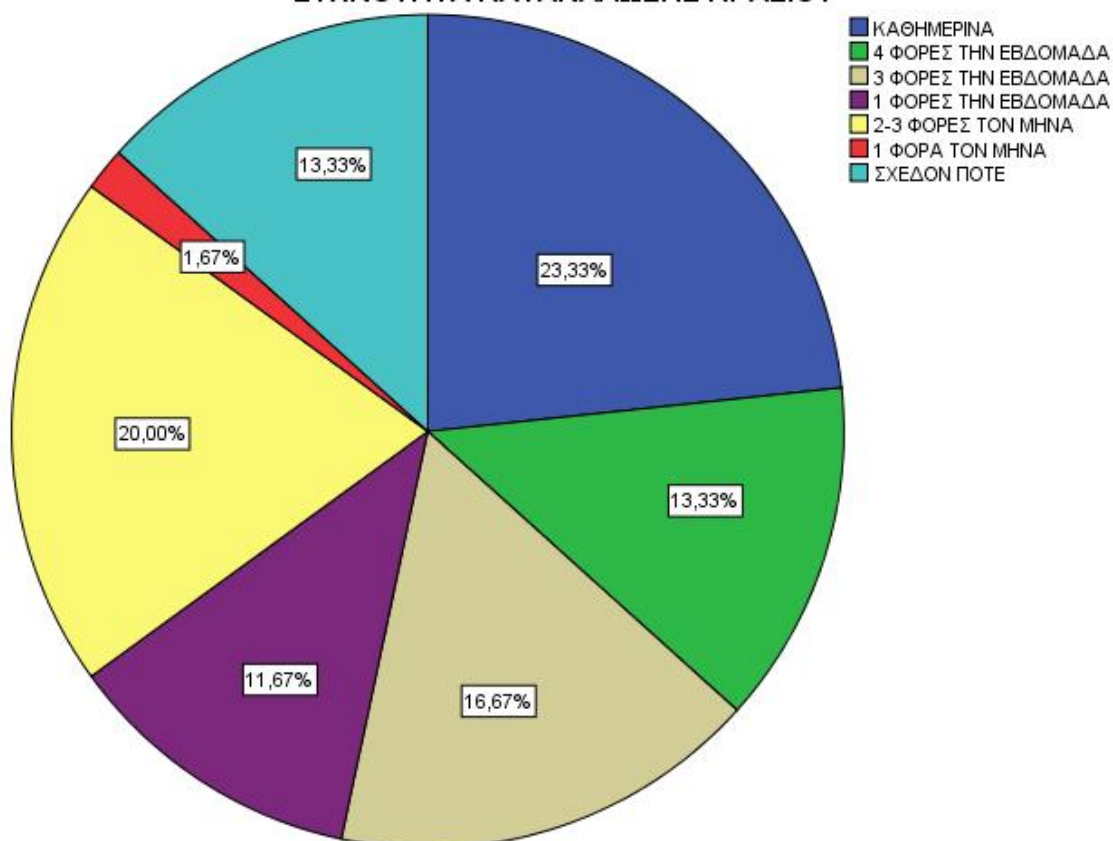


ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΕΓΧΩΡΙΟ	52	86,7
ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΟ	8	13,3
Ο		
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 52 προτιμούν ΕΓΧΩΡΙΟ κρασί και μόνο 8 προτιμούν ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΟ κρασί.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

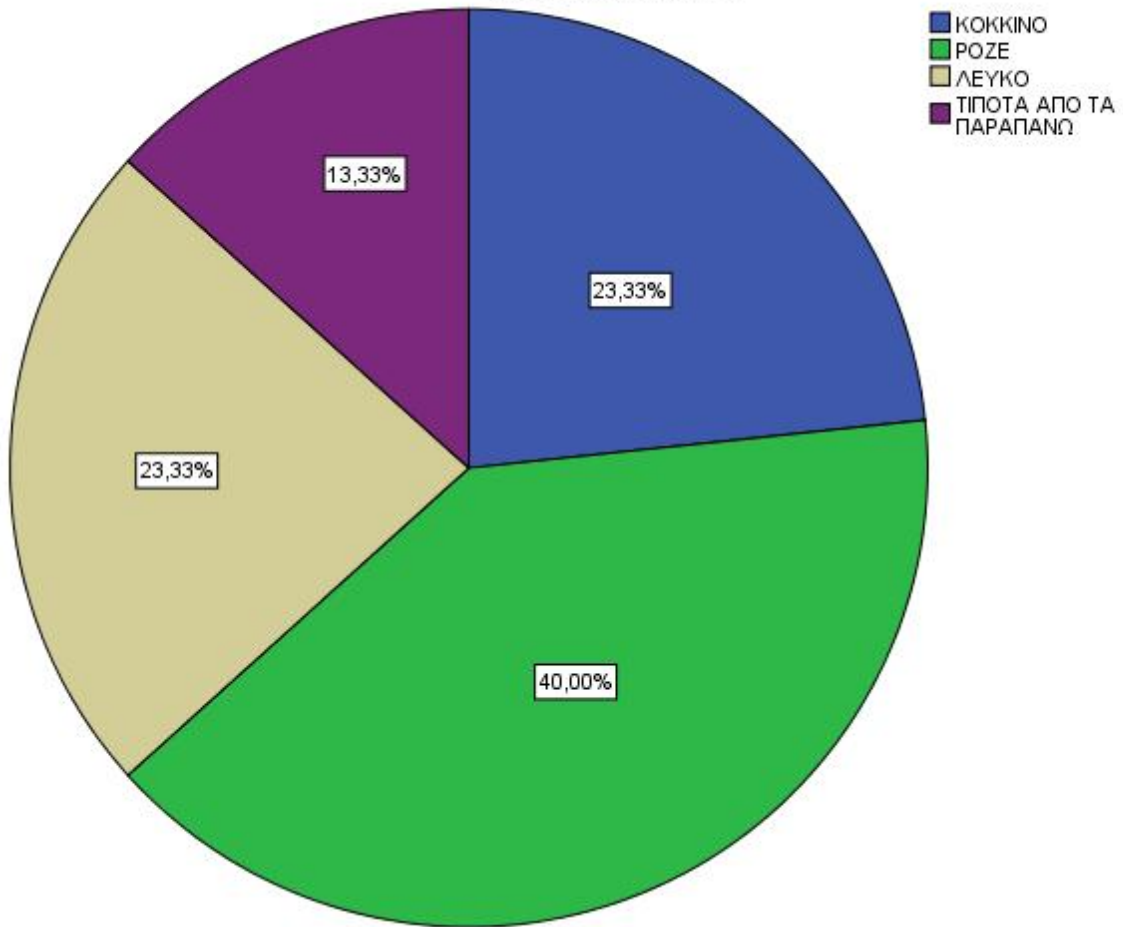


ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	14	23,3
4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	8	13,3
3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	10	16,7
1 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	7	11,7
2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	12	20,0
1 ΦΟΡΑ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	1	1,7
ΣΧΕΔΟΝ ΠΟΤΕ	8	13,3
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 14 απάντησαν ότι καταναλώνουν ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ κρασί, 12 απάντησαν ότι καταναλώνουν 2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ κρασί, 10 απάντησαν ότι καταναλώνουν 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ κρασί, 8 απάντησαν ότι καταναλώνουν 4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ κρασί, επίσης 8 απάντησαν ότι καταναλώνουν ΣΧΕΔΟΝ ΠΟΤΕ κρασί, 7 απάντησαν ότι καταναλώνουν 1 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ κρασί, 1 απάντησαν ότι καταναλώνουν 1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ κρασί.

ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

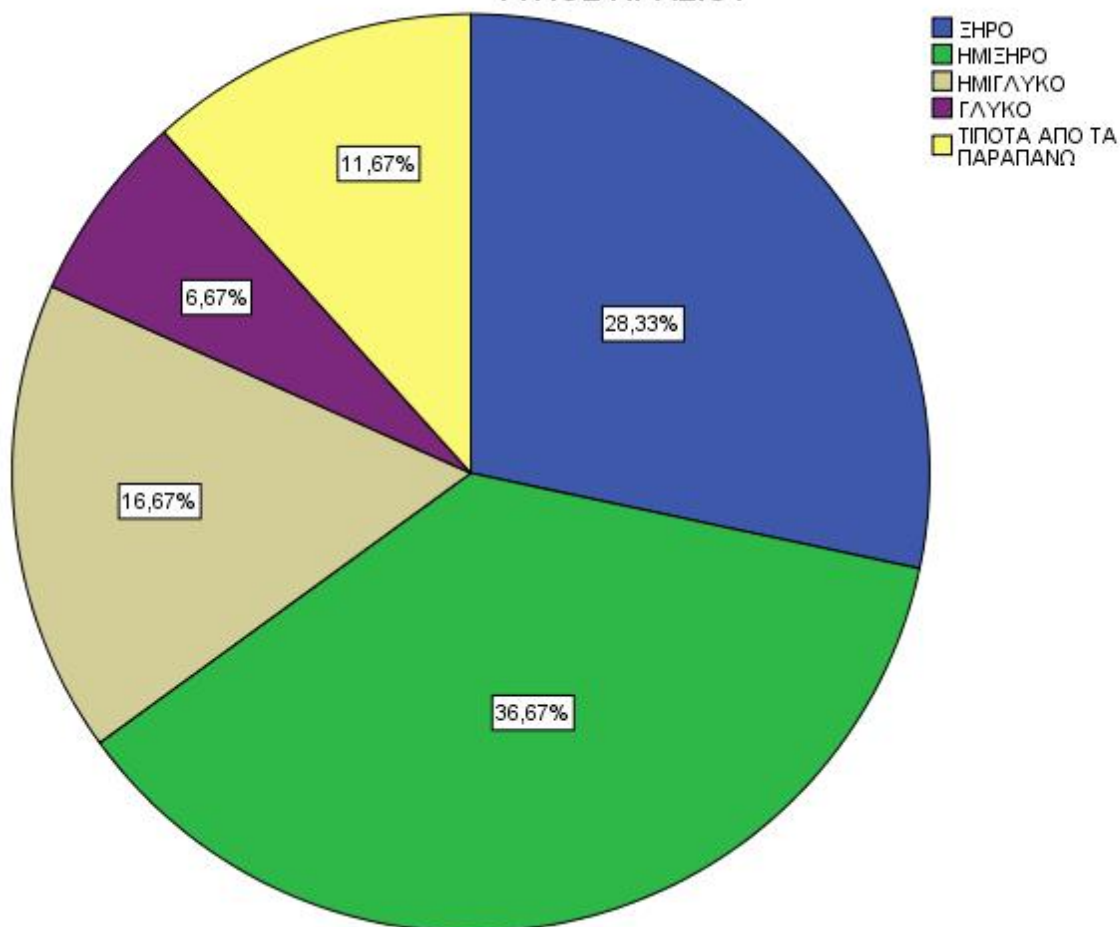


ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΟΚΚΙΝΟ	14	23,3
ΡΟΖΕ	24	40,0
ΛΕΥΚΟ	14	23,3
ΤΙΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	8	13,3
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 24 προτιμούν ΡΟΖΕ,14 προτιμούν ΚΟΚΚΙΝΟ,14 προτιμούν ΛΕΥΚΟ,8 προτιμούν ΤΙΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ.

ΤΥΠΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

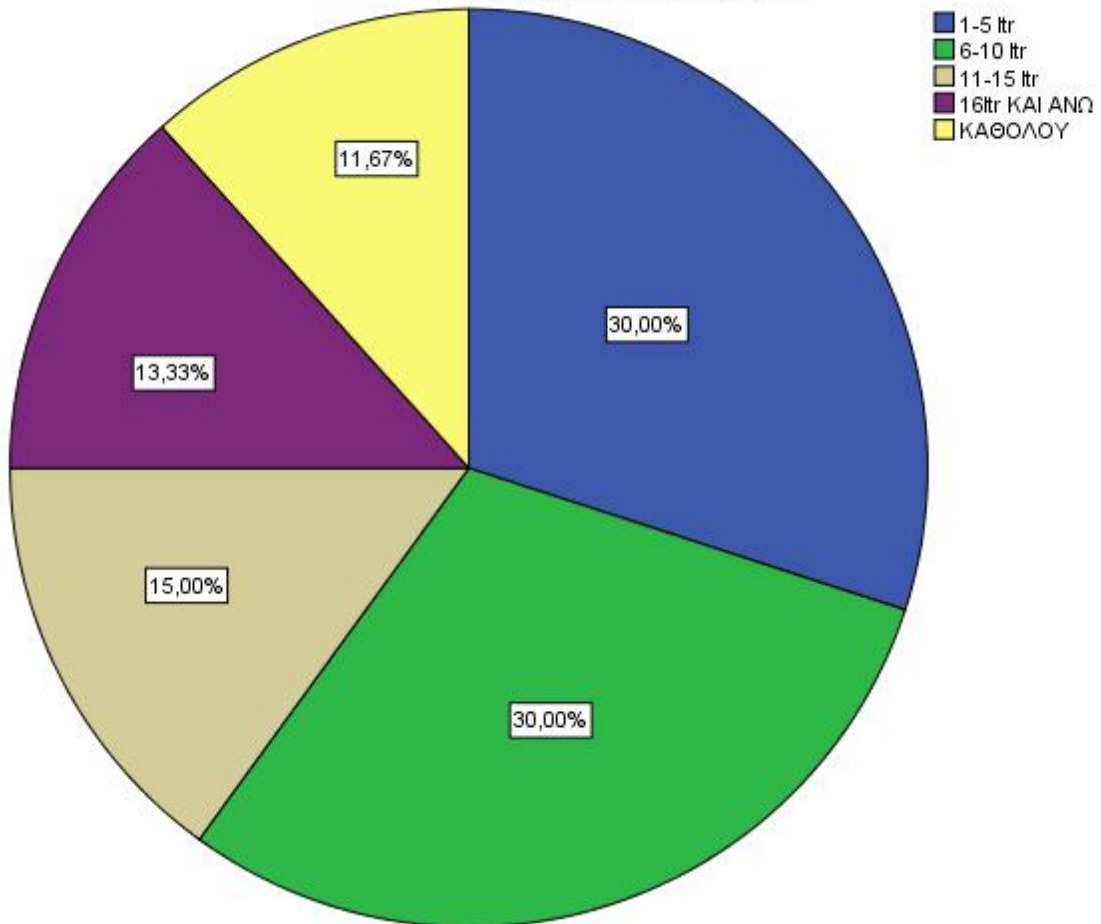


ΤΥΠΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΞΗΡΟ	17	28,3
ΗΜΙΞΗΡΟ	22	36,7
ΗΜΙΓΛΥΚΟ	10	16,7
ΓΛΥΚΟ	4	6,7
ΤΙΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	7	11,7
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 22 προτιμούν ΗΜΙΞΗΡΟ, 17 προτιμούν ΞΗΡΟ, 10 προτιμούν ΗΜΙΓΛΥΚΟ, 7 απάντησαν ΤΙΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ, 4 προτιμούν ΓΛΥΚΟ.

ΜΗΝΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

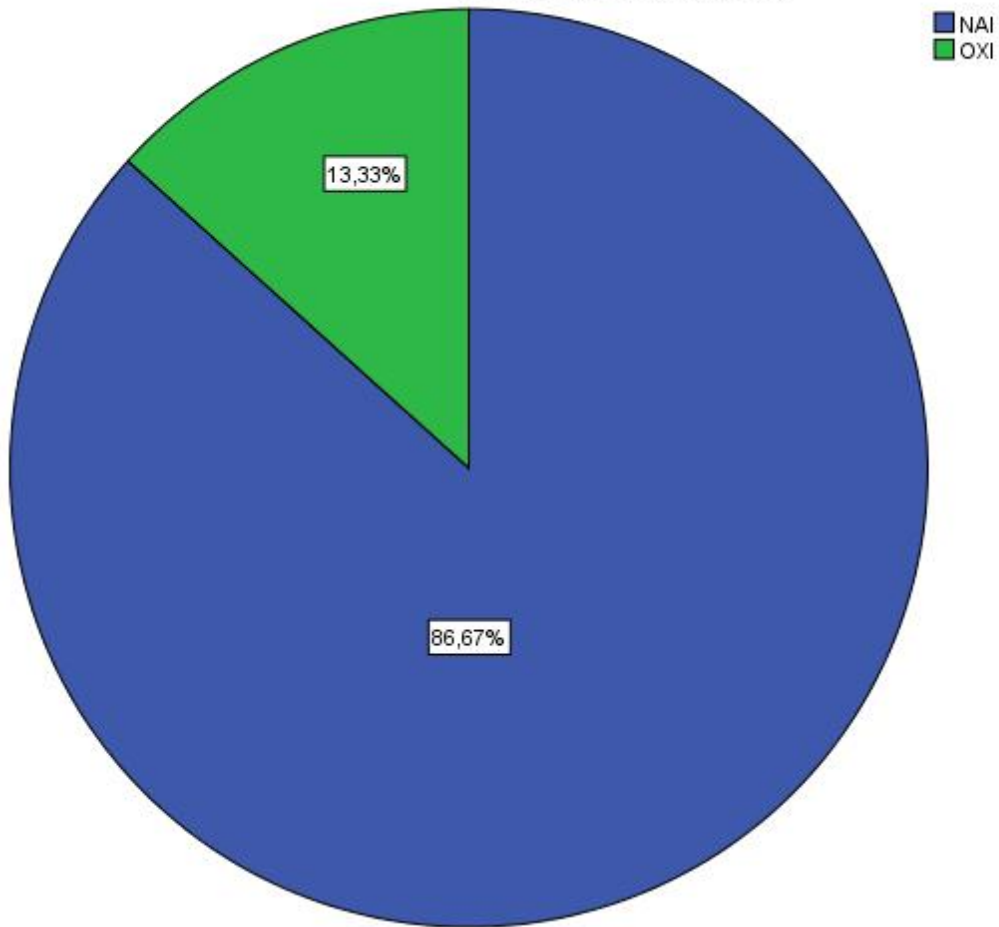


ΜΗΝΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-5 ltr	18	30,0
6-10 ltr	18	30,0
11-15 ltr	9	15,0
16ltr ΚΑΙ ΑΝΩ	8	13,3
ΚΑΘΟΛΟΥ	7	11,7
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, στην μηνιαία κατανάλωση 18 απάντησαν 1-5ltr όπως και 18 απάντησαν 6-10ltr, 9 απάντησαν 11-15ltr, 8 απάντησαν 16ltr ΚΑΙ ΑΝΩ και μόνο 7 ΚΑΘΟΛΟΥ.

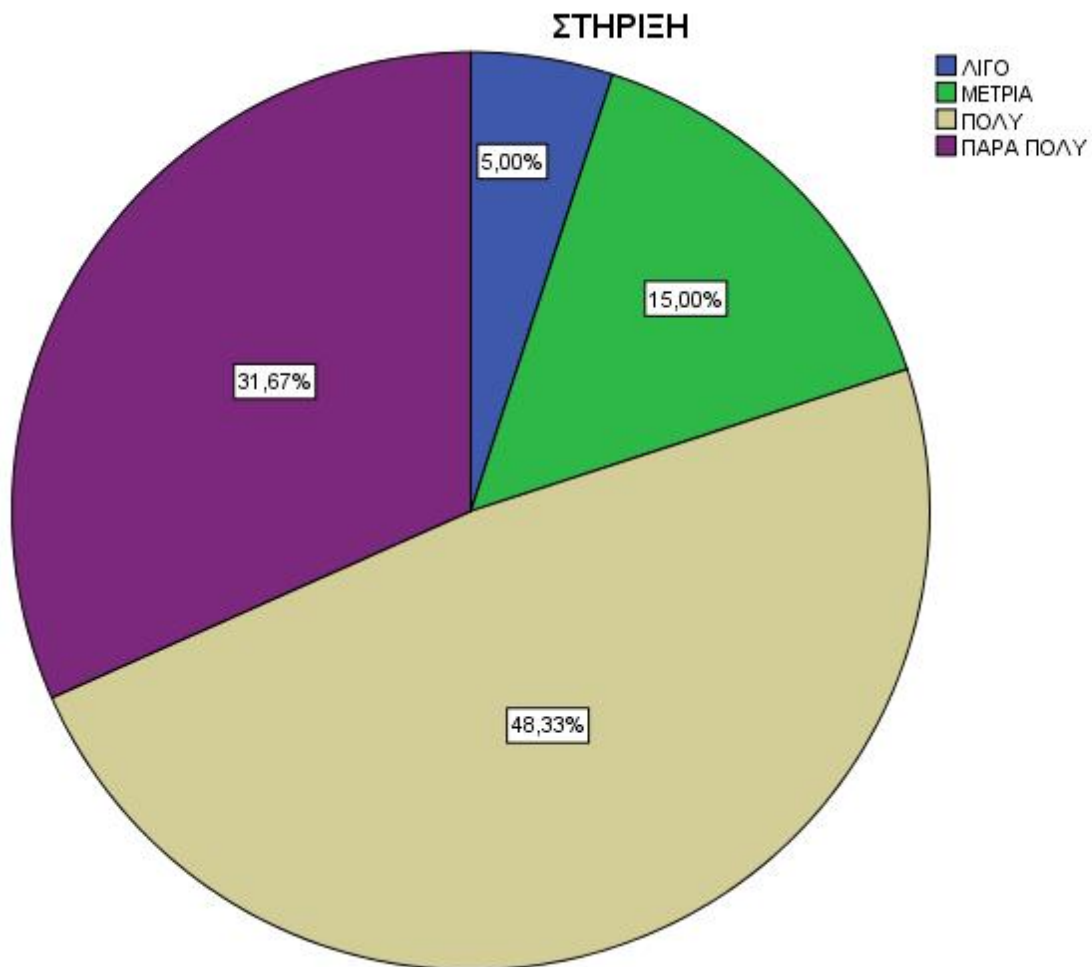
ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΔΟΚΙΜΗΣ



ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΔΟΚΙΜΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστ ό
ΝΑΙ	52	86,7
ΟΧΙ	8	13,3
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, στην προθυμία δοκιμής 52 απάντησαν ΝΑΙ και μόνο 8 ΟΧΙ.

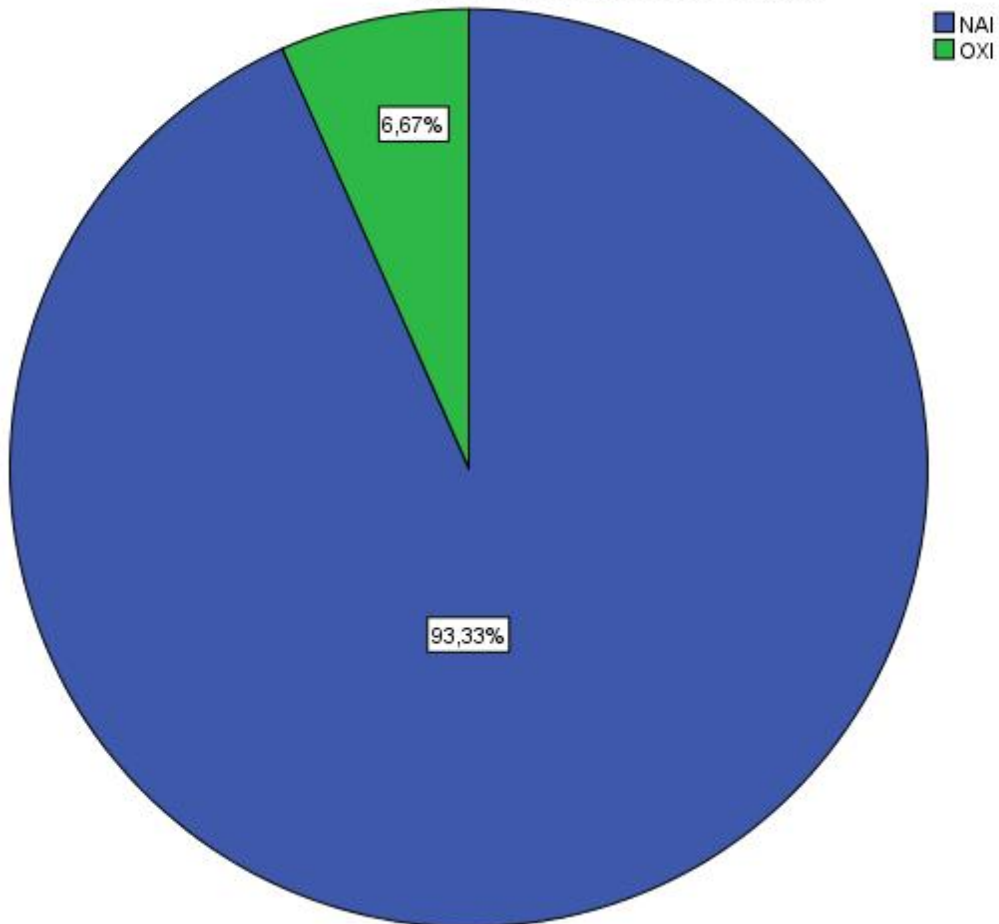


ΣΤΗΡΙΞΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΛΙΓΟ	3	5,0
ΜΕΤΡΙΑ	9	15,0
ΠΟΛΥ	29	48,3
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	19	31,7
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, στην στήριξη ενός νέου οινοποιείου 29 απάντησαν ΠΟΛΥ, οι 19 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, οι 9 ΜΕΤΡΙΑ και μόνο οι 3 ΛΙΓΟ.

ΕΠΙΣΚΕΨΗ & ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ

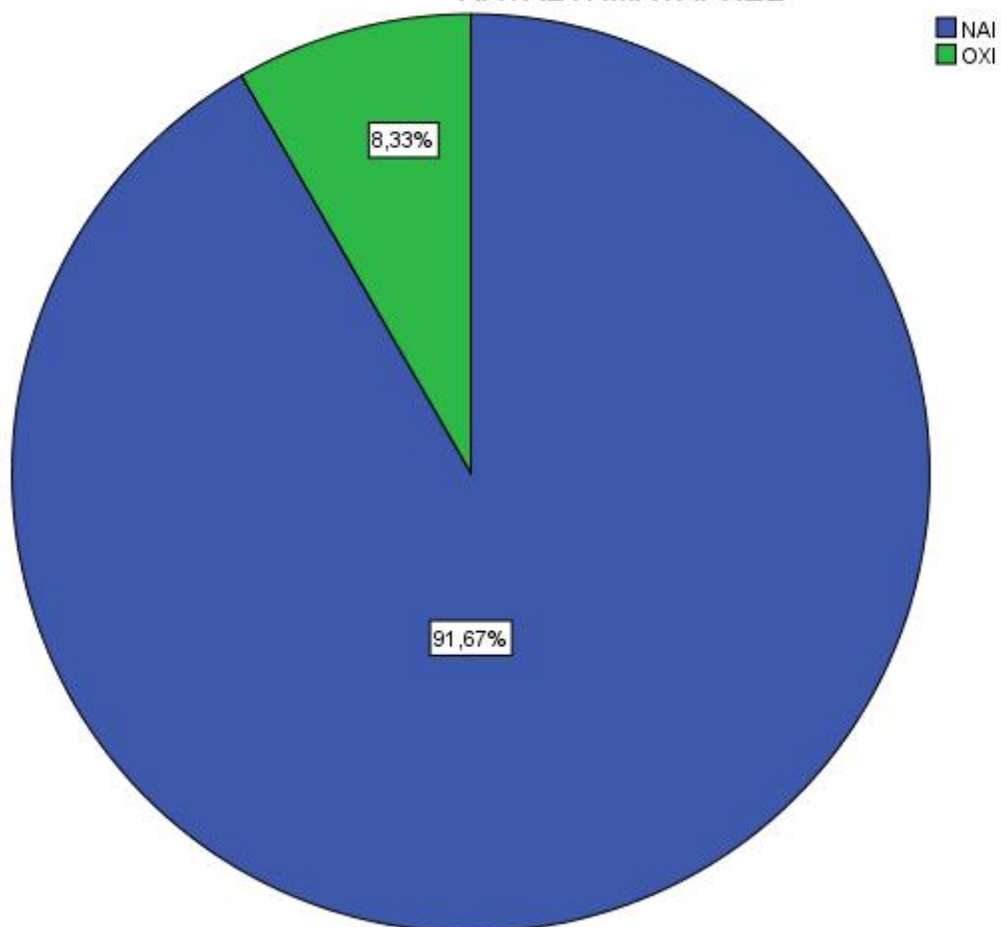


ΕΠΙΣΚΕΨΗ & ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	56	93,3
ΟΧΙ	4	6,7
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, στην πρόταση προς επίσκεψη και προμήθεια σε κάποιον γνωστό οι 56 απάντησαν ΝΑΙ και μόνο οι 4 ΟΧΙ.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΕΣ

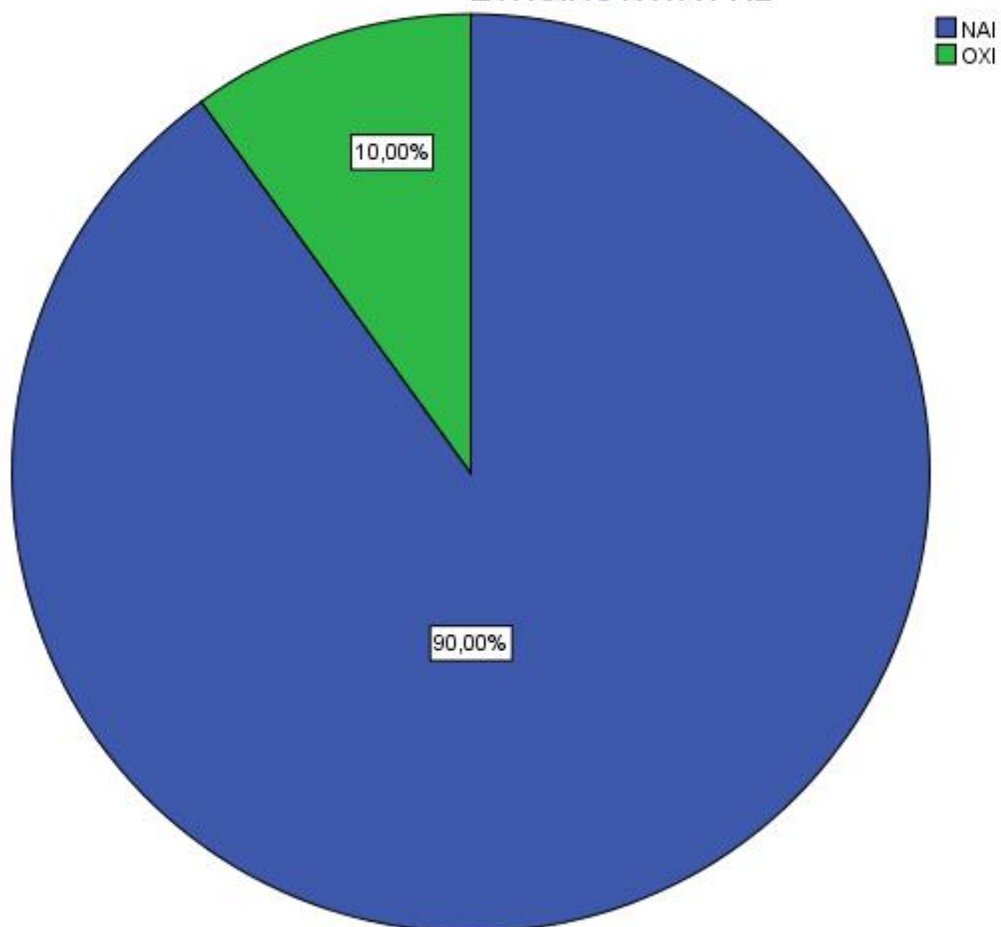


ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστ ό
ΝΑΙ	55	91,7
ΟΧΙ	5	8,3
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, στην προώθηση τοπικού κρασιού από καταστημάτρχες οι 55 απάντησαν ΝΑΙ καθώς μόνο οι 5 ΟΧΙ.

ΕΥΝΟΪΚΟΤΗΤΑ ΓΗΣ

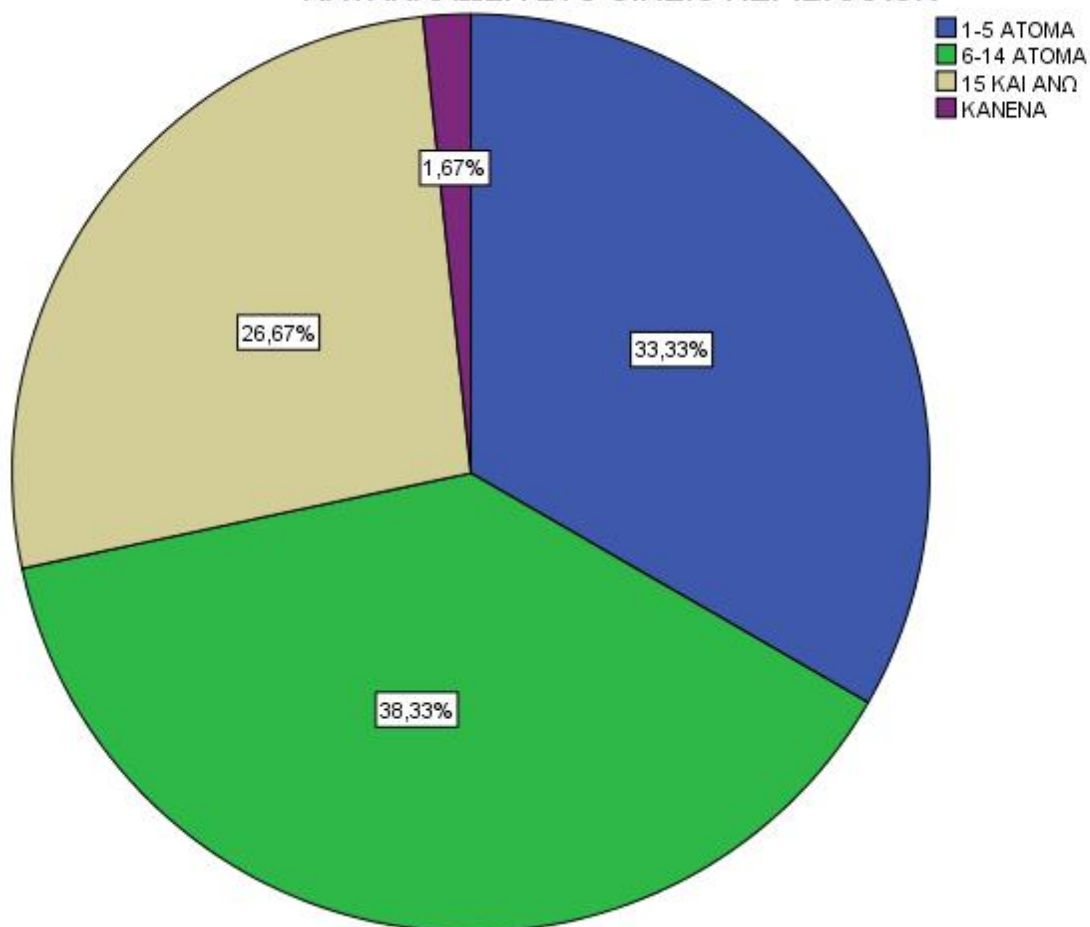


ΕΥΝΟΪΚΟΤΗΤΑ ΓΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	54	90,0
ΟΧΙ	6	10,0
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, ως προς την ευνοϊκότητα της γης 54 απάντησαν ΝΑΙ και 6 ΟΧΙ.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΟ ΟΙΚΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

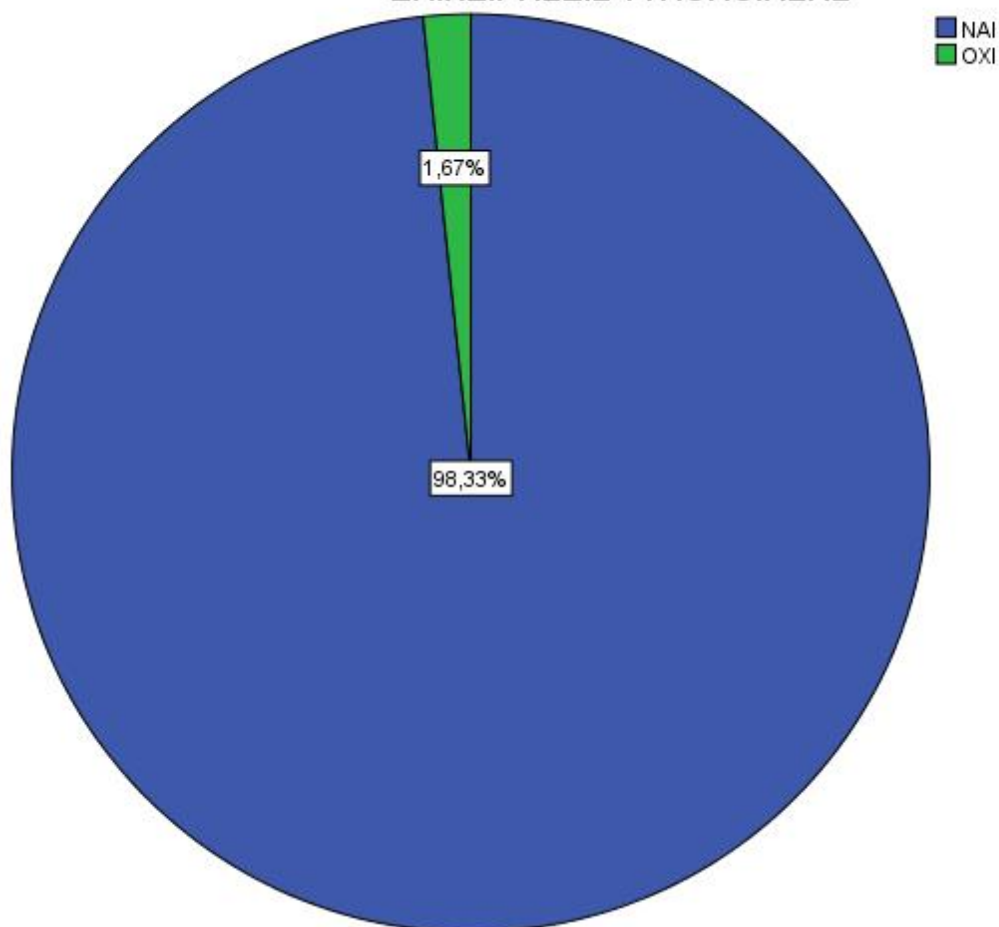


ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΟ ΟΙΚΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-5 ΑΤΟΜΑ	20	33,3
6-14 ΑΤΟΜΑ	23	38,3
15 ΚΑΙ ΑΝΩ	16	26,7
ΚΑΝΕΝΑ	1	1,7
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 23 απάντησαν ότι στο οικείο περιβάλλον τους καταναλώνουν 6-14 ΑΤΟΜΑ κρασί, 20 ότι καταναλώνουν 1-5 ΑΤΟΜΑ, 16 ότι καταναλώνουν 15 ΚΑΙ ΑΝΩ και μόλις 1 ότι ΚΑΝΕΝΑ άτομο.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

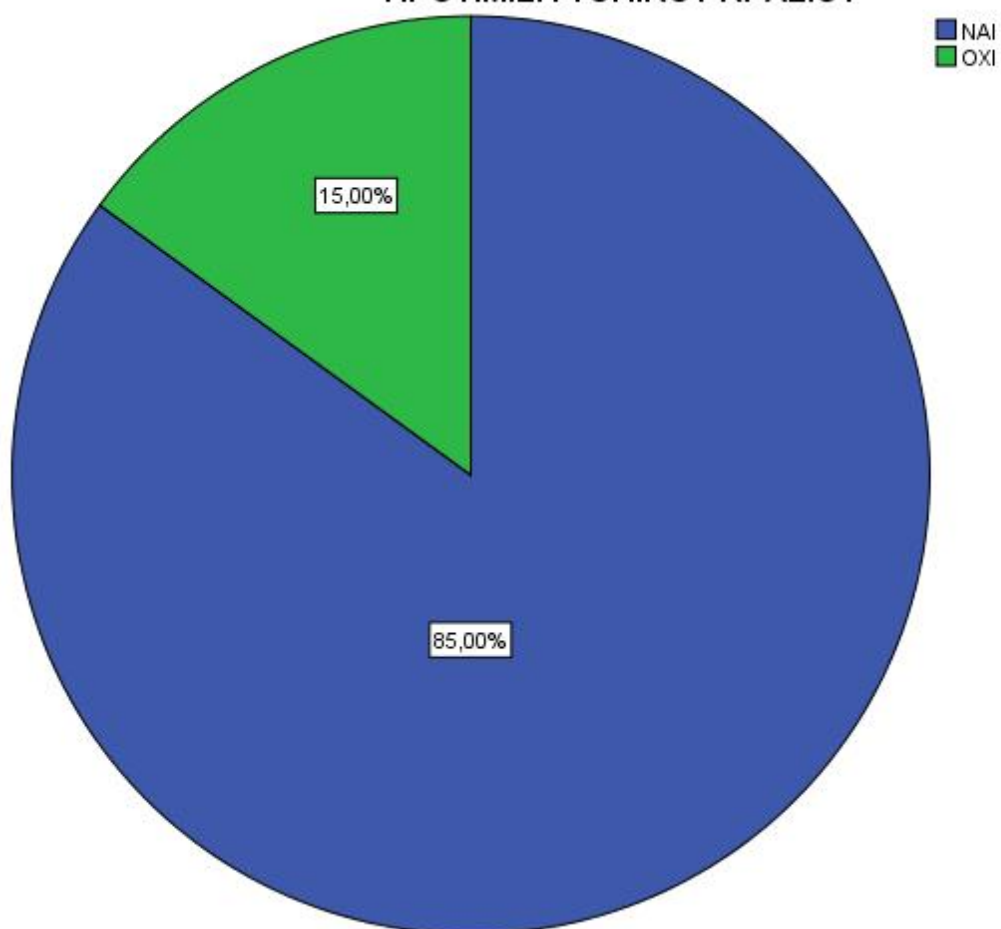


ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστ ό
ΝΑΙ	59	98,3
ΟΧΙ	1	1,7
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 59 γνώριζαν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις τυποποίησης κρασιού και μόνο 1 ΟΧΙ.

ΠΡΟΤΙΜΙΣΗ ΤΟΠΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

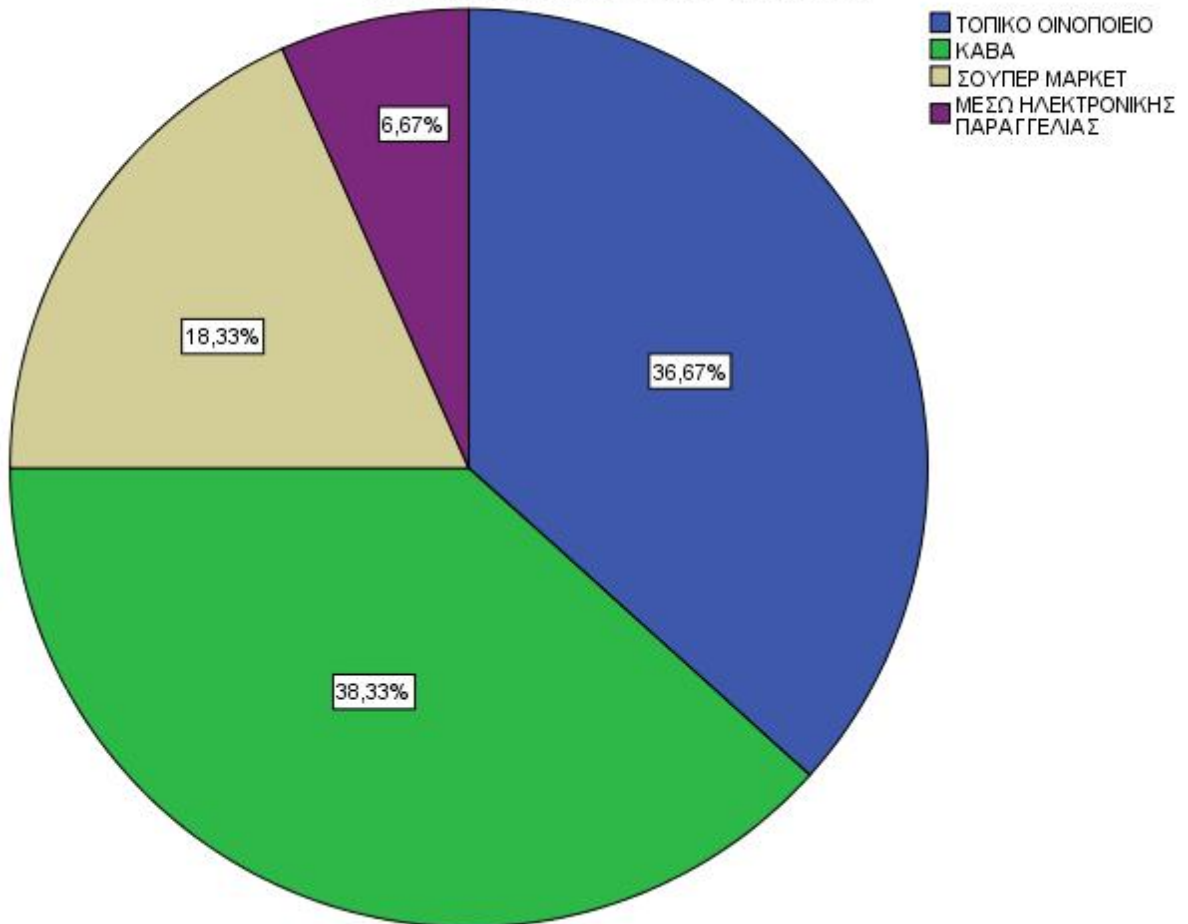


ΠΡΟΤΙΜΙΣΗ ΤΟΠΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	51	85,0
ΟΧΙ	9	15,0
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 51 στην προτίμηση στις τοπικές επιχειρήσεις τυποποίησης απάντησαν ΝΑΙ και μόλις 9 απάντησαν ΟΧΙ.

ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΟΠΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

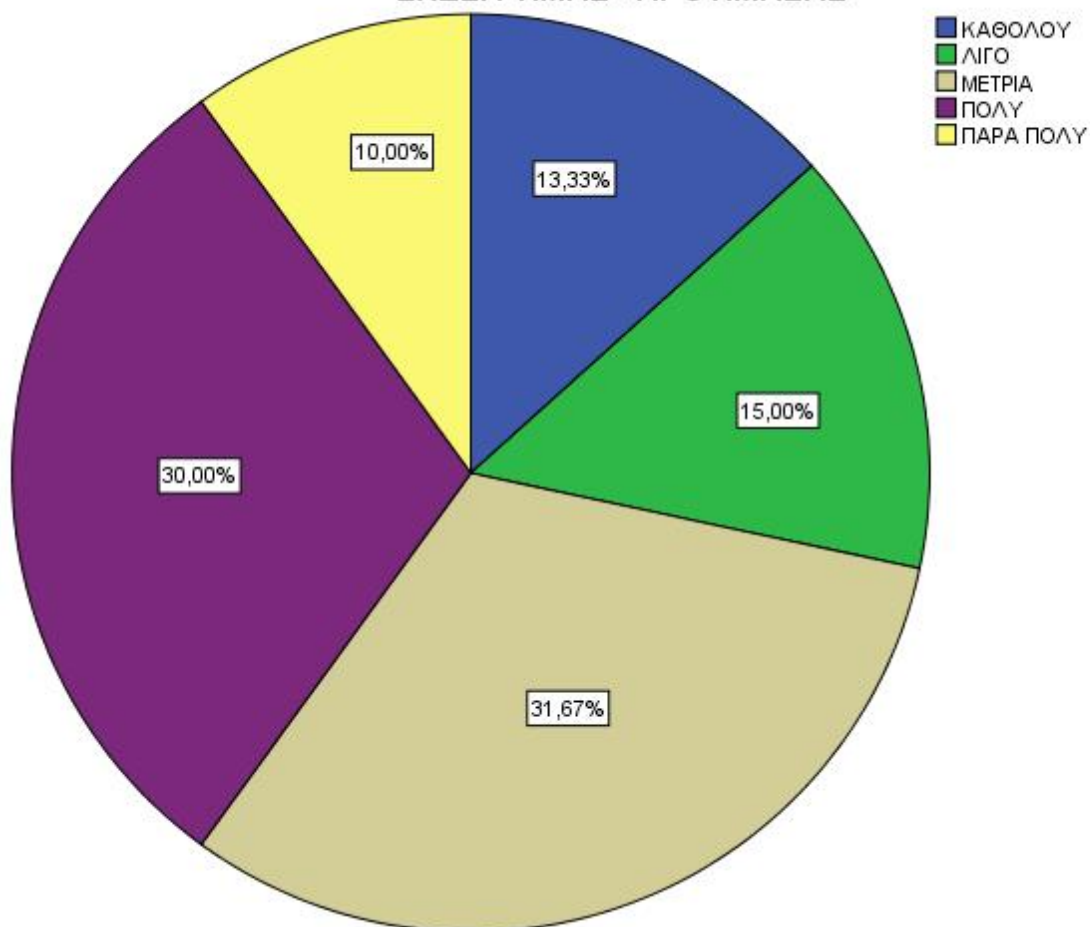


ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΟΠΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΤΟΠΙΚΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ	22	36,7
ΚΑΒΑ	23	38,3
ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	11	18,3
ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	4	6,7
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, 23 προμηθεύονται κρασί από ΚΑΒΑ, 22 από ΤΟΠΙΚΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ, 11 από ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ και μόλις 4 ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ.

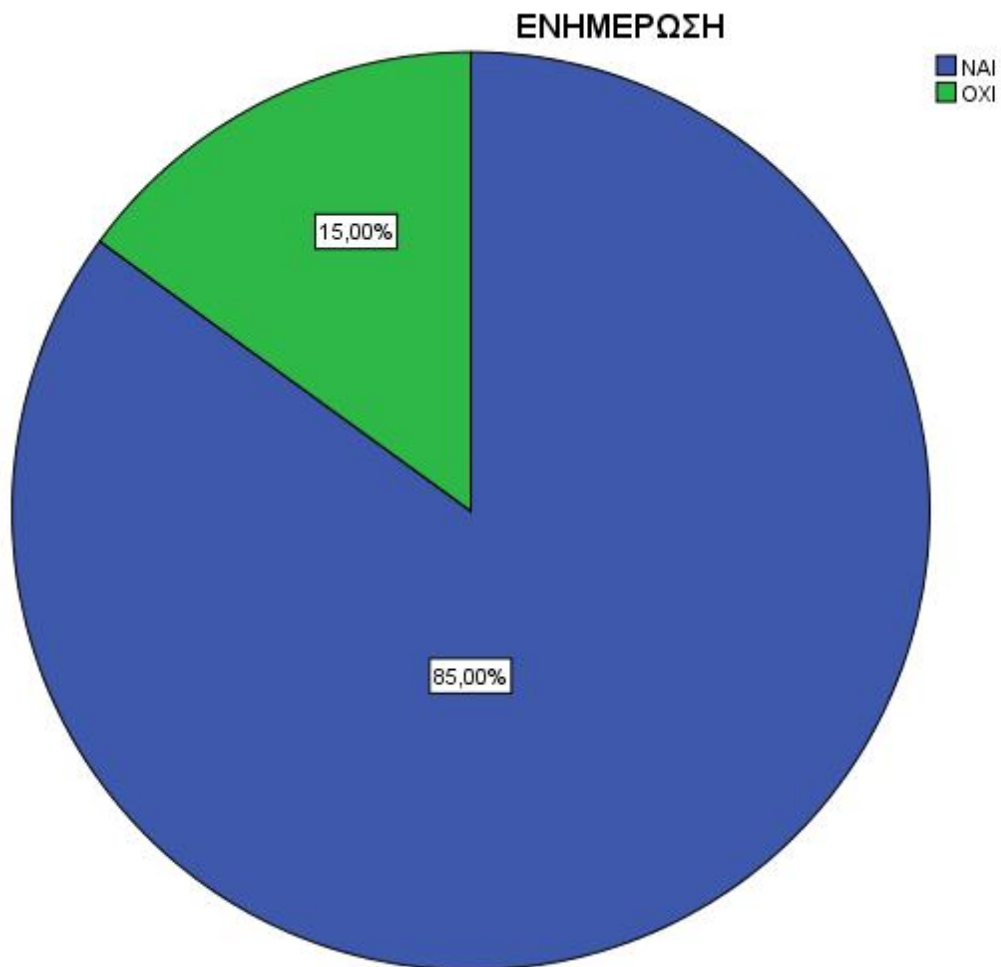
ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ - ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ



ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ - ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	8	13,3
ΛΙΓΟ	9	15,0
ΜΕΤΡΙΑ	19	31,7
ΠΟΛΥ	18	30,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	6	10,0
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, στην επιρροή τιμής ώστε να αποκτήσουν ένα τοπικό προϊόν 19 απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ, 18 απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, 9 απάντησαν ΛΙΓΟ, 8 ΚΑΘΟΛΟΥ και μόλις 6 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ.

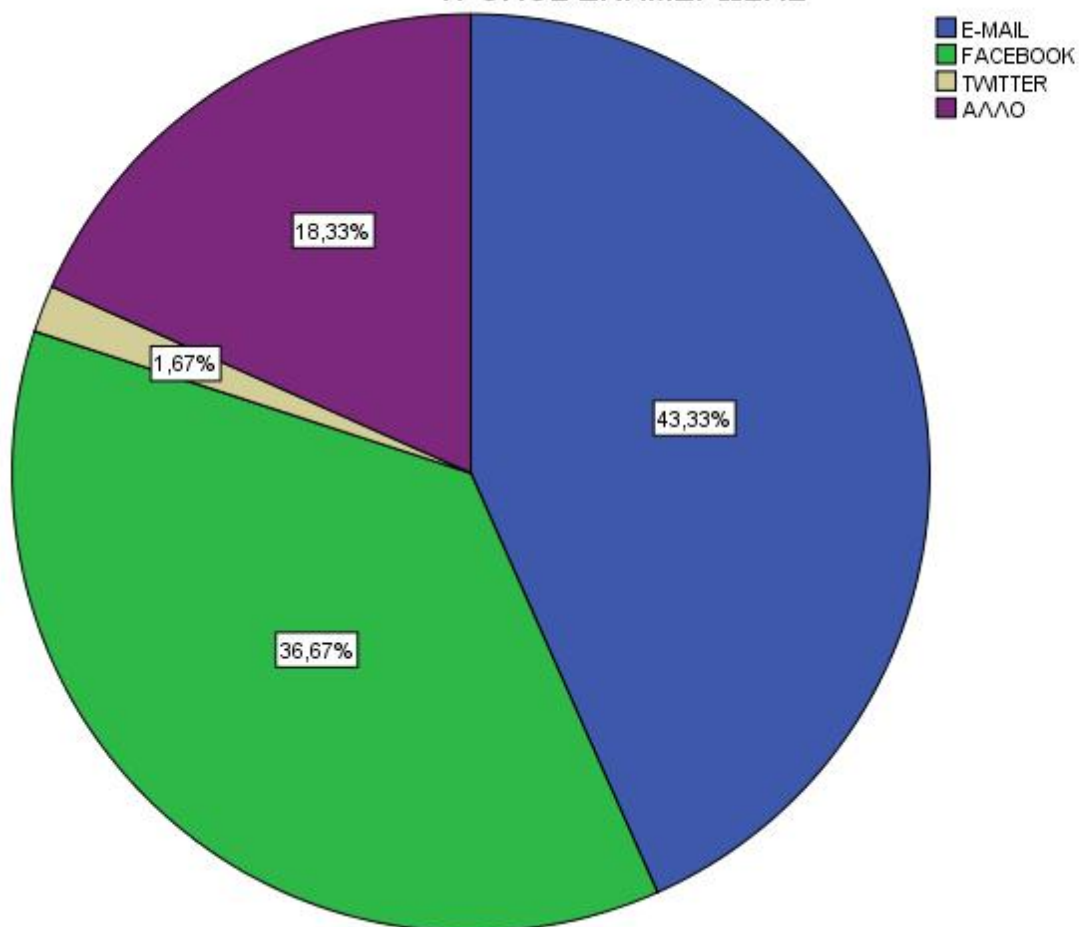


ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	51	85,0
ΟΧΙ	9	15,0
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, στην ενημέρωση μέσω διαδικτύου οι 51 απάντησαν ΝΑΙ και οι 9 ΟΧΙ.

ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ



ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
E-MAIL	26	43,3
FACEBOOK	22	36,7
Κ		
TWITTER	1	1,7
ΑΛΛΟ	11	18,3
Σύνολο	60	100,0

Από τους 60 καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 26 προτιμούν να ενημερώνονται μέσω E-MAIL, οι 22 μέσω FACEBOOK, οι 11 μέσω ΑΛΛΟ τρόπου ενημέρωσης (δεν διευκρίνισαν) και 1 μέσω TWITTER.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μελετώντας τα παραπάνω διαγράμματα μπορούμε εύκολα να απαντήσουμε στο κεντρικό ερώτημα της έρευνάς μας, αν δηλαδή θα ευδοκιμούσε η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης τυποποίησης οίνου στην περιοχή της Λακωνίας. Η απάντηση είναι πως ναι θα ευδοκιμούσε καθώς φαίνεται πως τόσο οι επιχειρηματίες τις περιοχής, όσο και οι καταναλωτές θα ήταν ιδιαίτερα πρόθυμοι να στηρίξουν και να προωθήσουν ένα νέο τοπικό προϊόν. Με βάση τις απαντήσεις των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών, βλέπουμε πως η τοπική κοινωνία, ήδη καταναλώνει κρασί και μάλιστα προτιμά το εγχώριο ή τοπικό σε σχέση με το εισαγόμενο. Στη σχετική ερώτηση με το εάν θα στήριζαν, θα προωθούσαν και θα πρότειναν σε τρίτους μια νέα τοπική επιχείρηση, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά. Σημαντικό ρόλο διατελεί και το γεγονός πως οι καταναλωτές θεωρούν ευνοϊκή την γη για καλλιέργεια αμπελιών, άρα προφανώς θεωρούν πως το προϊόν θα έχει καλή ποιότητα. Φυσικά, η τιμή τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές είναι αστάθμητος παράγοντας, καθώς οι περισσότεροι απάντησαν πως η τιμή θα παίξει καθοριστικό ως προς την αγορά του προϊόντος. Τέλος, φαίνεται πως η ενημέρωση μέσω διαδικτύου θα είχε θετικά αποτελέσματα στη διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σιώμκος Γ, Μαύρος Δ., 2008, *Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
- Τομάρας Π., 2009, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα.
- Ονικές Έξερευνήσεις, <http://winesurveyor.weebly.com/tour11.html> (προσπελάστηκε 02/09/2015).
- Wines of Crete, http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Wineries/%CE%A4%CE%B1%CE%9A%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%AC/%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%B1_446.html, (προσπελάστηκε 2/9/2015).
- Συνολική Παραγωγή Κρασιού (1989-2013), ΕΛΣΤΑΤ, http://www.statistics.gr/statistics/agr?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fstatistics%2Fagr&_3_keywords=%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE+%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%8D&_3_groupId=0, (προσπελάστηκε 2/11/2015).