



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ(ΠΑΤΡΑ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«Δειγματοληπτικές εφαρμογές και δημοσκόπηση. Υλοποίηση εφαρμογής έρευνας αγοράς για την εισαγωγή μίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας του τομέα παροχής υπηρεσιών.»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΤΣΑΠΙΚΟΥΝΗ

ΧΑΝΙΩΤΗ ΣΟΦΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΠΑΤΡΑ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2015

Πρόλογος

Στην περίοδο αυτή που βιώνουμε η εισαγωγή μια νέας επιχείρησης απαιτεί ευελιξία, καινοτομία και δημιουργικότητα. Το πλεονέκτημα της περιόδου είναι ότι η αγορά είναι ανοιχτή σε νέες προτάσεις που είναι “value for money” , καθώς το καταναλωτικό κοινό έρχεται και αμφισβητεί τις μέχρι τώρα συνήθειές του και θέλει να βρει αυτό που θα καλύπτει την ανάγκη του για συνδυασμό ποιότητας και τιμής. Παρ’ όλα αυτά δεν υπάρχουν περιθώρια για αυθόρμητες ενέργειες που μπορεί να οδηγηθούν λανθασμένες. Γι’ αυτό τον λόγο πρέπει να προηγείται μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη έρευνα για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τις αγοράς.

Με βάση τα παραπάνω θεωρήσαμε πως μια καινοτόμα ιδέα για την πόλη της Πάτρας, είναι η εισαγωγή ενός νέου κινηματογράφου συνοικιακού ή θερινού με αναβαθμισμένα χαρακτηριστικά και με την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς επιδιώκαμε να διερευνήσουμε αν αυτή η άποψη χρήζει θετικής αντιμετώπισης από την αγορά. Η αξιοποίηση της έβδομης τέχνης επιλέχθηκε, αφού ο κινηματογράφος είναι από τα σημαντικότερα μέρη για την παρακολούθηση και την προώθηση ταινιών, καθώς και ένα μέρος με σημαντική κοινωνική διάσταση όπου οι άνθρωποι συναντιούνται και ανταλλάσσουν απόψεις.

Η εξαφάνιση μικρών και ανεξάρτητων κινηματογράφων, ιδίως σε μικρές πόλεις περιορίζει την πρόσβαση σε πολιτιστικούς πόρους, κληρονομιά και διάλογο. Γι’ αυτό το λόγο η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του προγράμματος MEDIA στοχεύει να βελτιώσει και να προωθήσει την προώθηση ταινιών, στηρίζοντας πρωτοβουλίες για την έβδομη τέχνη και την δημιουργία νέων μικρών κινηματογράφων, γεγονός που μας ενθαρρύνει και για την υλοποίηση του παραπάνω εγχειρήματος.

Για την στήριξη, την καθοδήγηση και το αποτέλεσμα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επιβλέποντα καθηγήτριά μας, Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου και όλους όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιό μας, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην διεξαγωγή της παρούσας πτυχιακής.

Περίληψη

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων. Αποτελεί χρήσιμο εργαλείο σε μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα αφού αποτελεί μια διαδικασία ποιοτικής πρόβλεψης για το λανσάρισμα μιας νέας υπηρεσίας και για την απόκτηση μιας αποδοτικής επικοινωνιακής στρατηγικής, υποδεικνύει τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να μεγιστοποιήσουν το μερίδιο προτίμησης της υπηρεσίας στην αγορά στόχο και να τοποθετηθεί σε καλύτερη θέση στον χάρτη της αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, σ' ένα περιβάλλον μειωμένου ρίσκου.

Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται η εισαγωγή μιας κινηματογραφικής λέσχης στην αγορά της Πάτρας. Διερευνάται η άποψη της αγοράς για το νέο αυτό εγχείρημα και παράλληλα, εντοπίζονται: το αγοραστικό κοινό και οι ανάγκες του, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά του κινηματογράφου όπως επίσης και οι προωθητικές ενέργειες που μπορούν να υιοθετηθούν. Η έρευνα βασίστηκε στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω ερωτηματολογίων. Το δείγμα αποτέλεσαν 200 άτομα ηλικίας 15 έως 70 χρονών κάτοικοι του δήμου Πάτρας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα μεταξύ Απριλίου και Μαΐου του 2015. Η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω του στατικού προγράμματος SPSS και η κατασκευή των διαγραμμάτων μέσω του Excel.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι θεωρητικοί ορισμοί της έρευνας αγοράς, ο ρόλος οι τύποι και η δεοντολογία της. Επιπλέον, αναλύονται οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων και η διαδικασία της δημοσκοπήσης. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθεται η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας αναλυτικά. Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην διαδικασία της συλλογής δεδομένων και ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην διαδικασία κατασκευής του ερωτηματολογίου. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται οι στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα, τα αποτελέσματα και οι ερμηνεία των πληροφοριών που συλλέχθηκαν. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας αλλά και οι προτάσεις για τον νέο κινηματογράφο.

Λέξεις κλειδιά: έρευνα αγοράς, δειγματοληψία, δημοσκόπηση, κινηματογράφος, ερωτηματολόγιο

Abstract

Market Research is the systematic collection and evaluation of information by appropriate groups in order to help the company make decisions. It is a useful tool in a new business because it is qualitative in forecasting the process of the launch in a new service and helps obtain an efficient communication strategy. It indicates the most important features that can maximize the share of the service's preference in the market and be placed in a better position in relation to its competitors, in an environment of reduced risk.

In the present study a cinema club is introduced to the Patras market. The view the market has on this recent project is investigated to identify the buying public and their needs, the services and characteristics of cinema as well as the promotions that can be adopted. The survey was based on the collection of primary data through questionnaires. The sample consisted of 200 individuals aged 15-70 years resident in the municipality of Patras. The survey was conducted in the period between April and May 2015. The processing and analysis of data was performed using the statistical program SPSS and the construction of charts via Excel.

The first chapter analyzes the theoretical definitions of the market investigation, the role types and ethics. Furthermore it analyzes the data collection methods and the process of the survey. The second chapter presents the process of conducting detailed research. The third chapter focuses on the process of data collection and special attention is given to the questionnaire construction process. The fourth chapter presents the statistical techniques used in this research and the results and interpretation of the information collected. Finally, the fifth chapter lists the conclusions of the research and proposals for the new business venture.

Key words: market research, sampling, survey , cinema, questionnaire

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Έρευνα αγοράς

1.1 Ορισμός έρευνας αγοράς.....	8
1.1.1. Ο ρόλος και η σημαντικότητα της έρευνας αγοράς στην λήψη αποφάσεων και στην έναρξη μια νέα επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	8
1.1.2 Δεοντολογία της έρευνας αγοράς.....	9
1.2.Τύποι έρευνας.....	10
1.3.Ποιοτική και ποσοτική έρευνα.....	10
1.4 Συλλογή δεδομένων.....	11
1.4.1 Δευτερογενή στοιχεία.....	11
1.4.2 Πρωτογενή στοιχεία.....	12
1.5 Απογραφή.....	12
1.5.1 Μερική απογραφή.....	12
1.6Δημοσκόπηση.....	12
1.6.1Δειγματοληψία.....	13
1.6.1.1Μέθοδοι δειγματοληψίας.....	13
1.6.1.2 Πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας.....	14
1.6.1.3 Μειονεκτήματα της δειγματοληψίας.....	15
1.6.2 Δειγματοληπτικό σφάλμα.....	15
1.6.3 Μη δειγματοληπτικά σφάλματα- Πηγές λαθών στην έρευνα αγοράς.....	15
1.6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	17
1.6.4.1Μέθοδοι επαφής.....	21
1.6.4.2 Επικοινωνία ερευνητή-ερωτώμενου.....	22

Κεφάλαιο 2: Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας.

2.1. Καθορισμός του προβλήματος.....	22
2.1.1 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας.....	22
2.1.2 Επιλογή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων.....	23
2.1.3 Προετοιμασία και ανάλυση στοιχείων.....	24
2.1.4 Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίασης.....	24
2.2.Προκαταρκτική Έρευνα -Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης.....	25

Κεφάλαιο 3: Προσδιορισμός μεθόδων- Συλλογή δεδομένων	
3.1 Πιλοτικό ερωτηματολόγιο.....	26
3.2 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας.....	27
3.3 Διεξαγωγή της έρευνας.....	28
Κεφάλαιο 4: Διεξαγωγή έρευνας αγοράς για την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην Πάτρα	28
4.1 Στατιστικές Τεχνικές.....	28
4.2 Ερμηνεία.....	29
4.2.A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	29
4.2.B. Προτιμήσεις ερωτώμενων.....	34
4.2.Γ. Η άποψη των ερωτώμενων για την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην Πάτρα..	57
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις	
5.1 Κύρια συμπεράσματα.....	100
5.2 Προτάσεις.....	103
Βιβλιογραφία.....	104
Παράρτημα.....	106

Εισαγωγή

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, θέλουμε να διερευνήσουμε το αν η Πατρινή αγορά έχει ανάγκη από ένα νέο εγχείρημα στα πλαίσια του πολιτισμού, της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας και πιο συγκεκριμένα αν η δημιουργία νέου κινηματογράφου χρήζει θετικής αντιμετώπισης από την αγορά και ποια πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά και το είδος που θα προσεγγίσουν την Πατρινή κοινότητα.

Η πόλη της Πάτρας φαίνεται να έχει σοβαρές ελλείψεις στο κομμάτι της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης και πολύ περισσότερες στα πλαίσια του πολιτισμού, σε σχέση με την έκτασή αλλά και τον πληθυσμό της. Την κατάσταση αυτή επιδεινώνει η περίοδος οικονομική κρίσης που διανύουμε καθώς αρκετά επιχειρηματικά εγχειρήματα, υπήρχαν στο κομμάτι του πολιτισμού πριν μερικά χρόνια στην πόλη αλλά έκλεισαν λόγω οικονομικών δυσχερειών. Το συγκεκριμένο είναι και αυτό που δίνει το ενδιαφέρον στο θέμα για την ένταξη νέου κινηματογράφου στην Πάτρα, αφού σε περιόδους σαν και αυτή που διανύουμε οι καταναλωτές τείνουν να αλλάζουν καταναλωτικές συνήθειες ανεξάρτητα από το εισόδημά τους, γίνονται πιο προσεκτικοί και είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να αναζητήσουν νέες προτάσεις που η ποιότητα και η τιμή έχουν την κατάλληλη σχέση.

Σκοπός της πτυχιακής είναι μέσω της διαδικασίας έρευνας αγοράς να ερευνήσουμε αν μπορεί να ανοίξει κινηματογράφος στην Πάτρα, αν η αγορά προτιμά να είναι συνοικιακός, θερινός ή μεγάλος και ποια πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά του για προσεγγίσει μεγαλύτερο κομμάτι κόσμου. Τα ερωτήματα που θα διερευνηθούν είναι: Ποια είναι η αγορά (κοινό-στόχος) που απευθύνεται και ποιες οι ανάγκες της, τι είδους υπηρεσία θα προσφέρεται στην αγορά και ποια θα είναι τα χαρακτηριστικά του, ποιες προωθητικές ενέργειες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του κινηματογράφου, πόσοι και ποιοι ενδιαφέρονται για αυτόν και παράλληλα θα μελετηθεί το κατά πόσο η αγορά είναι ικανοποιημένη από τον υπάρχοντα ανταγωνιστή.

Η συγκεκριμένη έρευνα αγοράς, στηρίχθηκε στην πράξη στην συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Αρχικά συλλέχθηκαν δευτερογενή στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής και στοιχεία σχετικά με τον τομέα των υπηρεσιών και του πολιτισμού. Για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων συντάχθηκε ερωτηματολόγιο που το πρώτο σκέλος του σκιαγραφεί το προφίλ του ερωτώμενου μέσα από τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, το δεύτερο μέρος του συλλέγει τις προτιμήσεις και τις συνήθειές του στα πλαίσια του κινηματογράφου και στο τρίτο και τελευταίο μέρος του εξάγονται πληροφορίες για την δημιουργία του νέου κινηματογράφου. Οι μέθοδοι που ακολουθήθηκαν για την διανομή του ερωτηματολογίου ήταν η προσωπική και η διαδικτυακή, ενώ σαν μέθοδος δειγματοληψίας ακολουθήθηκε μέθοδος πιθανότητας με απλή τυχαία δειγματοληψία.

Μετά την διεξαγωγή της, η έρευνα κατέδειξε πως η αρχική υπόθεσή επιβεβαιώθηκε αφού η πλειοψηφία του δείγματος αντιμετωπίζει θετικά την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην Πάτρα, ο οποίος προτείνεται να είναι συνοικιακός ή θερινός αφού η αγορά φαίνεται διχασμένη στην επιλογή του τύπου και εναλλακτικά προτείνεται να είναι

συνοικιακός και να λειτουργεί υπαίθρια αίθουσα προβολών. Ο κινηματογράφος με τα χαρακτηριστικά που ανέδειξε το δείγμα, δηλαδή να υπάρχουν στον χώρο του κινηματογράφου εκδηλώσεις και εκθέσεις για την τέχνη αλλά και να έρχονται οι πελάτες σε ανάδραση με τους συντελεστές των ταινιών που προβάλλονται, καθώς επίσης και μια προσιτή τιμή εισιτηρίου που δεν θα ξεπερνά τα 5 ευρώ, δίνει στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού θα προσφέρει μια εναλλακτική, οικονομική, πολιτιστική πρόταση εξόδου για όσους βρίσκονται στην πόλη. Έτσι η συγκεκριμένη έρευνα είναι μια ολοκληρωμένη πρόταση για όποιον επιθυμεί να την ακολουθήσει.

Τα κεφάλαια που ακολουθούν αρχικά παρουσιάζουν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος, το κύριο κομμάτι την έρευνας για την δημιουργία νέου κινηματογράφου και τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις. Πιο αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στην έρευνα αγοράς και τον ρόλο της, στους τύπους της έρευνας αγοράς και στους τρόπους συλλογής των δεδομένων καθώς και στο σχεδιασμό ερωτηματολογίου και στους τρόπους διανομής του. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά όλα τα στάδια διεξαγωγής της έρευνας αγοράς θεωρητικά και ειδικά για την συγκεκριμένη έρευνα και παράλληλα υπάρχει και προκαταρκτική ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί. Στο τελευταίο μέρος της θεωρητικής ανασκόπησης, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι τρόποι διεξαγωγής της έρευνας με επεξήγηση του πιλοτικού και του τελικού ερωτηματολογίου καθώς και η συνθήκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας. Περνώντας στην ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων που διεξάγονται μέσω της συγκεκριμένης έρευνας παρατίθενται οι στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν και τα στοιχεία που εξάγονται από την έρευνα με σχεδιαγράμματα και πίνακες και αναλύσεις. Τέλος υπάρχουν τα κυριότερα συμπεράσματα και προτάσεις.

Κεφάλαιο 1: Έρευνα αγοράς

1.1 Ορισμός έρευνας αγοράς

Η Έρευνα αγοράς ορίζεται από τον κώδικα δεοντολογίας ως την συστηματική συλλογή και αντικειμενική καταγραφή, ταξινόμηση, ανάλυση και παρουσίαση στοιχείων που αφορούν την συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις προδιαθέσεις, την γνώμη, τα κίνητρα κ.λπ. ατόμων ή οργανισμών μέσα στο πλαίσιο των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, και καθημερινών δραστηριοτήτων. Είναι μια ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων και αποτελεί δίαυλο επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και το περιβάλλον, αφού συνδέει σε επίπεδο πληροφόρησης την επιχείρηση με την αγορά ,δίνοντας πληροφορίες για στον σχεδιασμό των ενεργειών marketing, την αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του marketing, την σύγκριση της απόδοσης με τους προκαθορισμένους στόχους και την κατανόηση των διαδικασιών και φαινομένων του marketing.

Η έρευνα αγοράς βοηθά τα στελέχη να βελτιώσουν τις γνώσεις τους για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ,τον ανταγωνισμό αλλά και για την δομή και τις προοπτικές μια αγοράς. Βασικός της όμως σκοπός , είναι να συμβάλει στην λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

1.1.1. Ο ρόλος και η σημαντικότητα της έρευνας αγοράς στην λήψη αποφάσεων και στην έναρξη μια νέα επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Προσπαθώντας να αναγνώσουμε τις συνθήκες που επικρατούν σήμερα στην αγορά αλλά και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση, καταλαβαίνουμε πως όσο ο ανταγωνισμός αυξάνεται, τόσο αυξάνεται και η ανάγκη για αξιοποίηση οποιασδήποτε πληροφορίας μπορεί να συμβάλει στην δημιουργία ή στην διατήρηση μια επιτυχημένης επιχειρηματικής πορείας. Έτσι η γνώμη του καταναλωτή αποκτά την πλέον σημαντική πηγή πληροφόρησης μέσω της έρευνας αγοράς, που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής στο σήμερα. Παράλληλα οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και την διάθεση προϊόντων πραγματοποιούν έρευνα αγοράς με την βοήθεια της δειγματοληψίας για την μελέτη της συμπεριφοράς και των αναγκών του καταναλωτή.

Έτσι η έρευνα αγοράς αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και τον εντοπισμός προβλημάτων και έχει τρεις ρόλους, τον *περιγραφικό* που περιλαμβάνει τη συγκέντρωση και την παρουσίαση δεδομένων ,τον *διαγνωστικό* που περιλαμβάνει την ερμηνεία των πληροφοριών και τον *προγνωστικό* που περιγράφει την απάντηση ερωτήσεων του τύπου «τι θα συνέβαινε αν» .

Τέλος η έρευνα αγοράς βοηθά τα στελέχη να παρακολουθήσουν και να κατανοήσουν το επιχειρησιακό περιβάλλον που λειτουργεί η επιχείρηση και να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αλλαγές που επέρχονται σε αυτό, ελαχιστοποιώντας τους επιχειρησιακούς κινδύνους που απορρέουν από την διαδικασία λήψης απόφασης και προσπαθώντας να τους διαχειριστούν αποτελεσματικά. Έτσι αποτελεί την πλέον αποτελεσματική διαδικασία ποιοτικής πρόβλεψης για το λανσάρισμα μιας νέας υπηρεσίας /προϊόντος και για την απόκτηση μιας αποδοτικής επικοινωνιακής στρατηγικής, αφού μπορεί να ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους (ρίσκο) που προκύπτουν από την λήψη απόφασης. Είναι παρακινδυνευμένο να υποθέσει κάποιος ότι γνωρίζει εξ αρχής την αγορά που θέλει να κατακτήσει. Γι' αυτό η πρωτογενής και η

δευτερογενής έρευνα αγοράς, υποδεικνύει τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν, αφενός, να μεγιστοποιήσουν το μερίδιο προτίμησης του νέου προϊόντος /υπηρεσίας στην αγορά στόχος και αφετέρου, το νέο προϊόν/υπηρεσία να τοποθετηθεί σε καλύτερη θέση στον χάρτη της αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, σ' ένα περιβάλλον μειωμένου ρίσκου.

1.1.2 Δεοντολογία της έρευνας αγοράς

Η έρευνα αγοράς κατά μεγάλο μέρος της στηρίζεται στην εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων ότι η έρευνα γίνεται αντικειμενικά, αμερόληπτα και βασίζεται στην πρόθυμη συνεργασία των συμμετεχόντων.

Η έρευνα αγοράς θα πρέπει να δώσει πληροφορίες που θα είναι αληθινές, αμερόληπτες και θα δίνονται μόνο στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο που ανέθεσε την έρευνα. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι τέτοιες ώστε να μην θίγεται ο ερωτώμενος, καθώς όσο λιγότερο θίγεται τόσο περισσότερο αληθινές θα είναι οι πληροφορίες που λαμβάνονται.

Για την διαφύλαξη της έρευνα καθώς και για την διατήρηση της προθυμίας του κοινού για συνεργασία, δημιουργήθηκε ο Κώδικας Δεοντολογίας της έρευνας αγοράς. Ο κώδικας πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες τις διεθνείς και τοπικές έρευνες και να ανανεώνεται ανάλογο με τις απαιτήσεις της εποχής, έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι περιπτώσεις πληροφοριών που δεν μπορούν να αξιοποιηθούν λόγω αναλήθειας και μεροληψίας και να προάγεται η ποιότητα της έρευνας. Στον κώδικα δεοντολογίας υπάρχουν κανόνες, οι οποίοι είναι υποχρεωτικοί καθώς και άλλοι που βασίζονται στην καλή πίστη.

Από τον Διεθνή Κώδικα Δεοντολογίας για την πρακτική της έρευνας αγοράς παρουσιάζονται περιληπτικά μερικά σημεία σύμφωνα με το άρθρο 34, που πρέπει να περιλαμβάνονται στην έκθεση αποτελεσμάτων. (Πέτρος Τομαράς, Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing, Αθήνα 2005.)

Στην εισαγωγή:

- Για ποιόν και από ποιόν έγινε η μελέτη.
- Ο σκοπός της μελέτης.
- Ονόματα συμβασιούχων και συμβούλων που εξετέλεσαν σημαντικό μέρος της εργασίας.

Στο δείγμα:

- Περιγραφή του προταθέντος κοινού και του πραγματικού κοινού που καλύφθηκε.
- Το μέγεθος, η φύση και η γεωγραφική κατανομή του προγραμματισθέντος και πραγματοποιηθέντος δείγματος
- Λεπτομέρειες της δειγματοληπτικής μεθόδου και των μεθόδων στάθμισης που χρησιμοποιήθηκαν.
- Όπου έχει σημασία για την τεχνική, δήλωση του ποσοστού απαντήσεων και εκτίμηση πιθανών αποκλίσεων λόγω αρνητικής απάντησης.

Στην συλλογή δεδομένων :

- Περιγραφή της μεθόδου με την οποία συλλέχθηκαν οι απαντήσεις.
- Ικανοποιητική περιγραφή του προσωπικού πρωτογενών πληροφοριών, της ενημέρωσης τους και των μεθόδων ελέγχου που χρησιμοποιήθηκαν.
- Η δειγματοληπτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε και η γενική φύση ενδεχόμενων κινήτρων που δόθηκαν στους ερωτώμενους για την εξασφάλιση της συνεργασίας τους.
- Ο χρόνος λήψης των συνεντεύξεων.
- Σε περίπτωση «Έρευνας γραφείου» μια σαφή δήλωση των πηγών που λήφθηκαν και της αξιοπιστίας τους.

Στην παρουσίαση αποτελεσμάτων :

- Τα σχετικά αντικειμενικά ευρήματα που λήφθηκαν.

- Βάσεις ποσοστών, με σαφή ένδειξη και των συντελεστών που σταθμίστηκαν και αυτών που δεν σταθμίστηκαν.
- Γενικές ενδείξεις των πιθανών στατιστικών αποκλίσεων που ισχύουν στα κύρια ευρήματα και τα επίπεδα στατιστικής σημασίας των διαφορών μεταξύ κύριων ευρημάτων .
- Ερωτηματολόγια και άλλα σχετικά έγγραφα που χρησιμοποιήθηκαν.

1.2. Τύποι έρευνας

Η έρευνα διακρίνεται σε τρεις τύπους σύμφωνα με τον αντικειμενικό της στόχο: την εξερευνητική την περιγραφική και την αιτιολογική.

1. Η εξερευνητική (exploratory) έρευνα αγοράς διεξάγεται ώστε να διαφωτιστούν άγνωστα ή ευρέα προβλήματα, αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της πραγματικής φύσης του προβλήματος και πιθανόν να προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Χρησιμοποιείται:
 - Για τον σαφέστερο καθορισμό του προβλήματος, Τη δημιουργία υποθέσεων και τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα.
 - Για τη συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας.
 - Για την καλύτερη κατανόηση του προβλήματος από τον ερευνητή.
2. Η περιγραφική (descriptive) έρευνα έχει ως κύριο στόχο την περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η πολύ καλή γνώση του προβλήματος και η ακρίβεια των στοιχείων στα οποία θα βασιστούν σημαντικές αποφάσεις.
 - Αποσκοπεί στην περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) που αποτελούν μέρος του προβλήματος.
 - Βασίζεται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία.
 - Καθορίζει τα: ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς της έρευνας που θα διεξαχθεί.
 - Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να εντοπισθούν διαφορές μεταξύ ομάδων.
3. Η αιτιολογική έρευνα (casual) συνήθως διεξάγεται μετά την εξερευνητική και την περιγραφική και σκοπό έχει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών (αίτιου-αιτιατού, δηλαδή, αιτίας και αποτελέσματος). Ουσιαστικά, στην αιτιολογική έρευνα μετράται το αποτέλεσμα μιας μεταβλητής όταν αλλάζει μία άλλη. Συνήθως σε αυτού του τύπου την έρευνα διεξάγονται πειράματα, είτε στο εργαστήριο (Laboratory experiments) είτε στο πεδίο. Ένα παράδειγμα πειράματος στο πεδίο είναι η δοκιμαστική αγορά (market test), όπου ένα νέο προϊόν, πριν αποφασιστεί να διοχετευθεί δοκιμάζεται σε ένα μέρος αγοράς που θεωρείται αντιπροσωπευτική του πληθυσμού.

1.3. Ποιοτική και ποσοτική έρευνα

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει είτε ποιοτικά είτε ποσοτικά.

Η ποιοτική έρευνα μελετά τις πτυχές και τα αίτια της κατάστασης/προβλήματος και απαντά στο "πώς" ενώ σκοπός της είναι μια λεπτομερής περιγραφή των σκέψεων, απόψεων και συναισθημάτων του καταναλωτή. Σε αντίθεση με την ποιοτική η ποσοτική έρευνα μελετά το "πόσο". Σκοπός της είναι η διερεύνηση του προβλήματος μέσω στατιστικών μεθόδων, μαθηματικών μοντέλων και αριθμητικών δεδομένων μέσω των οποίων μπορούν να μελετηθούν και σχέσεις μεταξύ διάφορων μεταβλητών..

Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής δεν γνωρίζει από την αρχή τι ακριβώς αναζητεί και για αυτόν τον λόγο το σχέδιο έρευνας μπορεί να αναπροσαρμόζεται. Οι ερωτήσεις έχουν διερευνητικό ρόλο και συνήθως είναι ανοιχτού τύπου, τα δεδομένα που συλλέγονται είναι περιγραφικά (λέξεις, ιδέες, εικόνες) και το δείγμα είναι μικρό. Έτσι, δεν μπορούν εύκολα να

γενικευθούν σε μεγαλύτερους πληθυσμούς. Στην διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας ο ρόλος του ερευνητή, ο οποίος συνήθως είναι ειδικευμένος ψυχολόγος/κοινωνικός επιστήμονας είναι ενεργός και απαιτείται η κρίση του.

Οι μέθοδοι της Ποιοτικής έρευνας είναι σε βάθος συνέντευξη, ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, συγκεκριμένες τεχνικές και τεχνικές παρατήρησης.

A) Στις εις βάθος συνεντεύξεις ο ερευνητής θέτει ερωτήσεις σχετικές με την έρευνα προκειμένου να συλλέξει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου. Ουσιαστικά είναι μια καθοδηγούμενη συζήτηση η οποία ελέγχεται από τον ερευνητή ώστε να αντλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία αναφορικά με το θέμα της έρευνας.

B) Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου και τον ερευνητή ο οποίος συντονίζει την συζήτηση ώστε οι συμμετέχοντες να εκφράσουν την γνώμη τους, τις ιδέες και απόψεις τους σχετικά με ο θέμα της έρευνας. Η μέθοδος αυτή είναι χρήσιμη στην πρώιμη διερεύνηση του προβλήματος, βοηθά τον ερευνητή να κατανοήσει καλύτερα ορισμένες καταστάσεις ή συμπεριφορές, και εξετάζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε νέες ιδέες και προτάσεις.

Γ) Οι συγκεκριμένες ή προβολικές τεχνικές αποκαλύπτουν με έμμεσο τρόπο συναισθήματα, γνώμες και αντιλήψεις του ερωτώμενου. Αναλύονται στοιχεία που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους ποιοτικής ή ποσοτικής έρευνας, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του ερωτώμενου.

Δ) Στις τεχνικές παρατήρησης οι πληροφορίες αντλούνται μέσω της παρατήρησης και όχι της επικοινωνίας με άλλα άτομα. Οι μέθοδοι διακρίνονται στην «ανθρώπινη» και την «μηχανική» παρατήρηση, ενώ τα είδη στην άμεση ή έμμεση, σύμφωνα με το αν παρατηρείται η ίδια η συμπεριφορά ή το αποτέλεσμα. Ανάλογα με το αν η παρατήρηση γίνεται σε γνώση των ερωτώμενων διακρίνεται σε συγκεκριμένη ή φανερή. Τέλος, η παρατήρηση μπορεί να είναι δομημένη ή αδόμητη.

Στην ποσοτική έρευνα οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν έχουν προσδιορισθεί και έτσι, ο ερευνητής γνωρίζει το τι αναζητεί. Η διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι αυστηρά προκαθορισμένη και ποσοτικοποιημένη. Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι τυποποιημένες, κλειστού τύπου. Το δείγμα είναι μεγάλο και μέσω αυτού επιδιώκεται ένα γενικότερο συμπέρασμα για τον πληθυσμό.

1.4 Συλλογή δεδομένων

Το πρώτο και βασικότερο στάδιο για την μελέτη μίας περίπτωσης, είναι η συγκέντρωση στατιστικών στοιχείων για να εξετάσουμε και να αναλύσουμε αυτό που μας ενδιαφέρει. Το στάδιο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή γιατί από την αξία των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν θα εξαρτηθεί η αξία των στατιστικών συμπερασμάτων. Αν τα στοιχεία είναι ψεύτικα ή λανθασμένα τότε και η ίδια η στατιστική ανάλυση θα είναι ψεύτικη και λανθασμένη. Η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων μπορεί να γίνει από πολλές πηγές, όπως Ινστιτούτα ερευνών, οργανισμού, internet κ.τ.λ. αλλά και από συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω απογραφής, δειγματοληπτικής μεθόδου και μεθόδου συνεχών εγγραφών.

1.4.1 Δευτερογενή στοιχεία.

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι οι ήδη υπάρχουσες πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί στα πλαίσια άλλης ερευνά αγοράς και γι' αυτό η συμβολή τους μπορεί να είναι περιορισμένη και να μην εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας που διεξάγεται. Η πρώτη προσπάθεια συλλογής στοιχείων αφορά τα δευτερογενή και αφού εξαντληθούν επόμενο βήμα είναι η συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές. Οι εσωτερικές πηγές είναι στοιχεία που έχει συλλέξει η ίδια

η επιχείρηση για άλλους σκοπούς. Οι εξωτερικές πηγές περιλαμβάνουν: κρατικές υπηρεσίες (βλ. ΕΛΣΤΑΤ), ιδιωτικές επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην συλλογή στοιχείων και από επαγγελματίες που δημοσιεύουν στον τύπο. Η συλλογή δευτερογενών στοιχείων δεν επιφέρει μεγάλο κόστος ούτε αποτελεί και χρονοβόρα διαδικασία ωστόσο είναι αμφίβολη η ακρίβεια, η διαθεσιμότητα, η καταλληλότητα, η αξιοπιστία και η επάρκεια αυτού του τύπου στοιχείων.

1.4.2 Πρωτογενή στοιχεία.

Πρωτογενή είναι εκείνα τα στοιχεία που συλλέγει η επιχείρηση για τον συγκεκριμένο σκοπό ή επίλυση προβλήματος την δεδομένη στιγμή. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται συνήθως μέσω ερωτηματολογίων, ομάδων εστίασης, πειραμάτων και παρατήρησης. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι μια χρονοβόρα και υψηλού κόστους διαδικασία ωστόσο τα πρωτογενή στοιχεία είναι ένα μεγάλης βαρύτητας κομμάτι της έρευνας και η συλλογή τους απαιτεί μεθοδική προσέγγιση ώστε να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η χρησιμότητα αυτών των στοιχείων για τον σκοπό της έρευνας.

Η μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων προσδιορίζονται από τον βαθμό δόμησης και τον βαθμό συγκάλυψης. Η δόμηση αναφέρεται στον βαθμό τυποποίησης των ερωτήσεων και απαντήσεων. Σ' ένα ερωτηματολόγιο χαμηλού βαθμού δόμησης, ο ερευνητής μπορεί να προσαρμόσει τις ερωτήσεις και ο ερωτώμενος απαντά ελεύθερα. Αντίθετα σ' ένα υψηλού βαθμού δόμησης, τόσο οι ερωτήσεις όσο και οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες σε απόλυτο βαθμό από τον ερευνητή. Η συγκάλυψη αφορά στον βαθμό που ο ερωτώμενος γνωρίζει την έρευνα και τον σκοπό της. Στην συγκεκριμένη έρευνα δεν γνωστοποιείται στον ερωτώμενο το αντικείμενο της έρευνας ,ενώ στην μη συγκεκριμένη μέθοδο γνωστοποιείται.

1.5 Απογραφή

Η απογραφή συναντάται στην συγκέντρωση στοιχείων από όλες τις στατιστικές μονάδες του πληθυσμού, ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θέλουμε να εστιάσουμε. Η απογραφή του πληθυσμού είναι η σπουδαιότερη των απογραφών καθώς αποτελεί την κύρια πηγή πληροφοριών δημογραφικών, οικονομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών.

Η απογραφή του πληθυσμού γίνεται από την στατιστική υπηρεσία της κάθε χώρας και διεξάγεται κάθε 10 χρόνια. Η εποχή διεξαγωγής της γενικής απογραφής είναι κατά την άνοιξη ή το φθινόπωρο. Η επιλογή αυτών των εποχών δεν είναι τυχαία και αυτό γιατί τις συγκεκριμένες εποχές δεν έχουμε πληθυσμιακές μετακινήσεις, δεν υπάρχει μεγάλη τουριστική κίνηση και επιπλέον είναι πιο εύκολη η μετακίνηση των υπαλλήλων της υπηρεσίας. Σχετικά με την ημέρα διεξαγωγής επιλέγεται η Κυριακή. Η διάρκεια απογραφής είναι μία μέρα, ωστόσο αν δεν επαρκή μπορεί να διαρκέσει περισσότερες μέρες.

1.5.1.Μερική απογραφή

Η μερική απογραφή, είναι η μελέτη και η απαρίθμηση ενός μόνο τμήματος του πληθυσμού. Π.χ. η ανεργία που σημειώνεται σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό διαμέρισμα, η τάση μετανάστευσης σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Με την παραπάνω έννοια οι μερικές απογραφές διαφέρουν από τις δειγματοληπτικές έρευνες.

1.6 Δημοσκόπηση

Η δημοσκόπηση γίνεται πάνω ένα συγκεκριμένο δείγμα ανθρώπων με σκοπό την καταγραφή της κοινής γνώμης πάνω ένα συγκεκριμένο θέμα. Στην έρευνα αγοράς είναι η συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους που διενεργείται με επιστημονική μεθοδολογία και σκοπό έχει την καταγραφή και κατανόηση της συμπεριφοράς και των προθέσεων της αγοράς. Πραγματοποιείται μέσω κάποιας μορφής ερωτηματολογίου. Είναι μια σειρά ενεργειών που

περιλαμβάνει την δειγματοληψία ,τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, την συμπλήρωση του από τους ερωτώμενους και την ανάλυση των στοιχείων.

1.6.1 Δειγματοληψία

Τα πρωτογενή στοιχεία μπορεί να συλλεχθούν από το σύνολο των ερωτώμενων που θεωρούνται κατάλληλοι, η μέθοδος αυτή ονομάζεται απογραφή. Ωστόσο, η απογραφή του πληθυσμού, πολλές φορές είναι αδύνατο να πραγματοποιηθεί. Το κόστος της συλλογής πληροφοριών από το σύνολο του πληθυσμού είναι μεγάλο, απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα και επιπλέον υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό τα στατιστικά σφάλματα (λάθη στην καταγραφή, μεγάλο ποσοστό άρνησης απάντησης). Τα παραπάνω προβλήματα μειώνονται στη συλλογή στοιχείων μέσω ενός δείγματος του πληθυσμού.

Το δείγμα είναι ένα υποσύνολο του πληθυσμού το οποίο θεωρείται ότι είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Η δειγματοληψία είναι η διαδικασία επιλογής αυτού του δείγματος και περιλαμβάνει 6 στάδια (Churchill Gilbert Jr , basic marketing research, Fort Worth, TX: The Dryden Press,1992). Αρχικά ορίζεται ο πληθυσμός στην συνέχεια προσδιορίζονται τα πλαίσια του δείγματος, έπειτα καθορίζεται ποια θα είναι τα μέλη που θα αποτελέσουν το δείγμα. Στο τέταρτο στάδιο επιλέγεται η μέθοδος επιλογής δείγματος, ακολουθεί ο καθορισμός μεγέθους του δείγματος και τέλος η συλλογή των στοιχείων από το δείγμα.

Βήμα 1^ο : Στο πρώτο στάδιο ο ερευνητής ορίζει τον πληθυσμό από τον οποίο θα επιλεγεί το δείγμα. Ο Πληθυσμός καθορίζεται από τους στόχους της εκάστοτε έρευνας και συνήθως αποτελεί την δυνητική αγορά στόχο.

Βήμα 2^ο : Σε αυτό το στάδιο εντοπίζεται το δειγματοληπτικό πλαίσιο. Είναι το πλαίσιο εκείνο μέσω του οποίου ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να εντοπίσει τους πιθανούς ερωτώμενους. Πρόκειται για κάποιες λίστες που περιλαμβάνουν σχεδόν όλο τον πληθυσμό.

Βήμα 3^ο : Στο τρίτο βήμα επιλέγεται ποιά θα είναι η μέθοδος της δειγματοληψίας.

Βήμα 4^ο : Ο ερευνητής επιλέγει το μέγεθος του δείγματος, δηλαδή πόσοι θα είναι οι ερωτώμενοι. Αυτή είναι μια δύσκολη απόφαση για τον ερευνητή καθώς μπορεί το μεγαλύτερο δείγμα να θεωρείται και καλύτερο ωστόσο, όσο αυξάνεται το μέγεθος του δείγματος αυξάνεται και το κόστος και ο χρόνος της έρευνας.

Βήμα 5^ο : Σε αυτό το στάδιο επιλέγονται τα στοιχεία του δείγματος. Η δειγματοληπτική μονάδα είναι ένα μεμονωμένο στοιχείο ή μια ομάδα στοιχείων που είναι πιθανόν να επιλεγούν στο δείγμα.

Βήμα 6^ο : Στο τελευταίο στάδιο συλλέγονται τα στοιχεία.

1.6.1.1 Μέθοδοι δειγματοληψίας

Η δειγματοληπτικές μέθοδοι χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες: την μέθοδο πιθανότητας και την μέθοδο μη πιθανότητας. Στα δείγματα πιθανότητας το κάθε άτομο έχει γνωστή πιθανότητα να επιλεγεί. Οι πληροφορίες λαμβάνονται από ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Το σφάλμα εκτίμησης μπορεί να υπολογισθεί και είναι δυνατόν τα συμπεράσματα από ένα δείγμα να γενικευθούν λαμβάνοντας υπόψη το σφάλμα . Ωστόσο το κόστος και ο χρόνος που απαιτείται αυξάνεται σημαντικά λόγω των κανόνων επιλογής του δείγματος και τον σχεδιασμό της δειγματοληψίας. Στα δείγματα μη πιθανότητας η επιλογή των ερωτώμενων βασίζεται συνήθως στην κρίση του ερευνητή. Δεν είναι σαφές αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Το σφάλμα εκτίμησης δεν μπορεί να υπολογισθεί και τα αποτελέσματα αφορούν μόνο την συγκεκριμένη μελέτη στο συγκεκριμένο δείγμα. Η μέθοδος αυτή είναι ταχύτερη, έχει μικρότερο κόστος και δίνεται η δυνατότητα εστίασης σε συγκεκριμένους συμμετέχοντες.

Δείγματα πιθανότητας και δείγματα μη πιθανότητας.

Στα δείγματα μη πιθανότητας περιλαμβάνονται:

- Το δείγμα ευκολίας. Οι ερευνητές επιλέγουν το ευκολότερα προσεγγίσιμο δείγμα ώστε να συλλεχθούν πολλά στοιχεία σε μικρό χρονικό διάστημα. Παράλληλα, μειώνεται σε μεγάλο βαθμό το κόστος της έρευνας. Το δείγμα αυτό είναι πιθανόν να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.
- Το δείγμα κρίσης. Σε αυτήν την περίπτωση οι ερωτώμενοι επιλέγονται με βάση την κρίση του ερευνητή. Το κόστος είναι σχετικά χαμηλό και το δείγμα μπορεί να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά αν ο ερευνητής είναι αμερόληπτος.
- Το δείγμα χιονόμπαλας. Μετά την συμμετοχή των ίδιων στην έρευνα ερευνητής ζητάει από τους ερωτώμενους να προτείνουν άλλα άτομα.
- Το δείγμα με ποσοστάσεις. Ο ερευνητής επιλέγει ένα ποσοστό από κάθε κατηγορία ατόμων (ηλικιακές ομάδες, κοινωνικές ομάδες κλπ) η οποία εξυπηρετεί τον σκοπό της έρευνας.

Στα δείγματα πιθανότητας περιλαμβάνονται:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία. Στην απλή τυχαία δειγματοληψία κάθε άτομο του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα. Η πιθανότητα επιλογής ορίζεται ως το πηλίκο του απαιτούμενου αριθμού δειγμάτων προς το μέγεθος του πληθυσμού. Αν το δείγμα είναι μεγάλο θεωρείται ότι ακολουθεί την κανονική κατανομή. Ο ερευνητής επιλέγει τους ερωτώμενους τυχαία. Παρά το υψηλό κόστος το τυχαίο δείγμα είναι ευκολότερο στην ανάλυση και απαιτείται η ελαχίστη γνώση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού.
- Συστηματική δειγματοληψία. Η συστηματική δειγματοληψία είναι παρόμοια με την απλή τυχαία δειγματοληψία. Χρειάζεται μια λίστα του πληθυσμού, ορίζεται τυχαία το σημείο αφετηρίας και οι ερωτώμενοι επιλέγονται βάσει ενός διαστήματος που υπολογίζεται αν διαιρέσουμε το μέγεθος του πληθυσμού προς το μέγεθος του δείγματος. Το κόστος και ο χρόνος μειώνεται, είναι εύκολη στην χρήση και στην επαλήθευση, ωστόσο οι λίστες πολλές φορές δεν περιλαμβάνουν όλο τον πληθυσμό και μπορεί να υπάρχει αυξημένη μεταβατικότητα λόγω του διαστήματος.
- Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία. Στην στρωματοποιημένη δειγματοληψία ο ερευνητής χωρίζει τον πληθυσμό σε ομάδες και επιλέγει τυχαία ερωτώμενους από κάθε ομάδα. Σε αυτήν την μέθοδο υπάρχει αντιπροσώπευση από όλες τις ομάδες του πληθυσμού και η μεταβατικότητα είναι μειωμένη, ωστόσο το κόστος είναι υψηλό και απαιτείται γνώση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού για κάθε ομάδα.
- Δειγματοληψία ομάδων. Σε αυτήν την μέθοδο επιλέγονται τυχαία ομάδες του πληθυσμού και από αυτές τις ομάδες επιλέγονται οι ερωτώμενοι που θα συμμετάσχουν στην έρευνα. Η δειγματοληψία με αυτήν την μέθοδο γίνεται απλά και γρήγορα αφού δεν είναι απαραίτητο το δειγματοληπτικό πλαίσιο αλλά το σφάλμα είναι μεγαλύτερο σε σχέση με τα υπόλοιπα δείγματα.

1.6.1.2 Πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας είναι

1. Μεγαλύτερη ταχύτητα πληροφοριών: Η συλλογή του στατιστικού υλικού που χρειάζεται για να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του πληθυσμού, πραγματοποιείται πιο γρήγορα με την δειγματοληψία. Έτσι αυτή η μέθοδος έχει σημασία όταν οι πληροφορίες που θέλουμε να συλλέξουμε επείγουν.

2. Μεγαλύτερη ακρίβεια: Σε δειγματοληπτικές έρευνες είναι δυνατόν, όταν ο αριθμός των μονάδων του πληθυσμού είναι μικρός, να αφιερώνεται περισσότερος χρόνος και μεγαλύτερη ακρίβεια στις συνεντεύξεις που παίρνουμε για να συμπληρώσουμε το ερωτηματολόγιο. Το γεγονός αυτό έχει μεγαλύτερη σημασία, γιατί μια δειγματοληπτική έρευνα που έγινε με σωστό τρόπο μπορεί να δώσει αποτελέσματα, παρά δειγματοληπτικά σφάλματα, με μεγαλύτερη ακρίβεια.
3. Μεγαλύτερη ευχέρεια εφαρμογής: Η δειγματοληπτική έρευνα εφαρμόζεται σε εκείνες τις περιπτώσεις που η γενική απογραφή μπορεί να είναι δυνατή, ωστόσο είναι παράλογη. Σε τέτοιες περιπτώσεις, δεν υπάρχει πρόβλημα επιλογής για το αν θα ακολουθήσουμε την δειγματοληπτική μέθοδο ή τη μέθοδο της καθολικής απογραφής. Εκείνο που μας προβληματίζει περισσότερο είναι να μείνουμε χωρίς πληροφορίες ή να τις πάρουμε από την εξέταση ενός δείγματος πληθυσμού, γιατί η μέθοδος της γενικής απογραφής είναι παράλογο να χρησιμοποιηθεί.
4. Χαμηλό κόστος: Κύριος σκοπός μια δειγματοληπτικής έρευνα μπορεί να είναι η αποτελεσματικότερη και με μεγαλύτερη ακρίβεια λήψη μια πληροφορίας, ωστόσο είναι σημαντικό να διεξάγεται με το ελάχιστο δυνατό κόστος.
5. Αδυναμία εφαρμογής της γενικής απογραφής: Η δειγματοληπτική έρευνα μπορεί να εφαρμοστεί σ' εκείνες τις περιπτώσεις που η καθολική έρευνα είναι αδύνατη.
(Στατιστική για επιχειρήσεις και την οικονομία,σελίδα36)

1.6.1.3 Μειονεκτήματα της δειγματοληψίας

Αν οι μονάδες του πληθυσμού που ερευνούμε εμφανίζονται πολύ σπάνια και αν θέλουμε να έχουμε αξιόπιστη εκτίμηση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού, πρέπει να πάρουμε και να μελετήσουμε ένα αρκετά μεγάλο δείγμα ώστε να σε αυτό να περιλαμβάνεται ικανοποιητικός αριθμός ατόμων.

Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της δειγματοληψίας χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή και γι' αυτό τον λόγο πρέπει να ακολουθηθεί με ακρίβεια η θεωρητική διαδικασία τόσο στην επιλογή του δείγματος όσο και στην στατιστική ανάλυσή του.

Άλλοι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην αποτυχία μίας έρευνας είναι η κακή σχεδίαση του ερωτηματολογίου και η εκτέλεση της έρευνας, η περίπτωση να μην είναι αντιπροσωπευτικός ο αριθμός του δείγματος, να μην έχει επιλεγθεί η κατάλληλη μέθοδος, τα δεδομένα να είναι ανεπαρκή καθώς και να υπάρχουν δειγματοληπτικά σφάλματα.

1.6.2. Δειγματοληπτικό σφάλμα

Δειγματοληπτικό σφάλμα είναι η διαφορά μεταξύ της εκτίμησης μια παραμέτρου που προκύπτει από την τυχαία επιλογή των δειγματοληπτικών μονάδων και της αντίστοιχης υπολογισθείσας πληθυσμιακής παραμέτρου που προκύπτει από την καθολική έρευνα (απογραφή) του πληθυσμού.

Όσο αυξάνεται το μέγεθος του δείγματος σε μία έρευνα τόσο ελαττώνεται το δειγματοληπτικό σφάλμα .Σε μια καθολική έρευνα το δειγματοληπτικό σφάλμα είναι μηδενικό.

1.6.3. Μη δειγματοληπτικά σφάλματα-Πηγές λαθών στην έρευνα αγοράς

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας αγοράς και πιο συγκεκριμένα στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων, ο ερευνητής προσπαθεί περισσότερο να ελαττώσει το συνολικό λάθος (total error) ή να ελαττώσει την συνολική απόκλιση της έρευνας ,παρά να ασχοληθεί με τον περιορισμό λαθών, όπως το δειγματοληπτικό λάθος και το διάστημα εμπιστοσύνης.

Λάθη που χρειάζεται να εστιάσει ο ερευνητής είναι τα παρακάτω:

1. Λάθος ανταπόκρισης (information error): Το λάθος συμβαίνει όταν υπάρχει απόκλιση μεταξύ σημαντικών πληροφοριών που απαιτούνται για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα και των πληροφοριών που τελικά συγκεντρώνονται. Π.χ. μερίδα καταναλωτών συνδέουν την αυξημένη τιμή με την αύξηση της ποιότητας, σε αντίθεση με άλλου που δεν κάνουν αυτή την σύνδεση. Έτσι η σύνδεση μεταξύ ποιότητα-τιμής διαφέρει σε τμήματα της αγοράς.

2. Λάθος μέτρησης (measurement error): Το λάθος μιας μέτρησης προσδιορίζεται ως η απόσταση μεταξύ της επιθυμητής πληροφορίας που αναζητά ο ερευνητής και της πληροφορίας που προκύπτει από την έρευνα. Το συγκεκριμένο λάθος μπορεί να προκύψει από πολλές διαφορετικές πηγές και γι' αυτό τον λόγο είναι δύσκολο να ελεγχθεί. Π.χ. μερίδα ερωτώμενων να δώσουν λάθος στοιχεία σχετικά με το ετήσιο εισόδημά τους και έτσι ο ερευνητής θα στηριχθεί σε λάθος εκτίμηση για την κατανομή του εισοδήματος.

3. Πειραματικό λάθος (experimental error): Τα πειράματα γίνονται για να μετρηθεί η σημασία μεταβλητών. Π.χ. μια αλυσίδα καταστημάτων αποφασίζει να αυξήσει την τιμή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν σε δύο από τα τέσσερα καταστήματά της. Το λάθος στην συγκεκριμένη περίπτωση προέρχεται από το γεγονός ,ότι ίσως να υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα καταστήματα, τα οποία δεν οφείλονται στην διαφορετική τιμή αλλά σε κάποιον άλλο λόγο, όπως η συμπεριφορά τους προσωπικού που μπορεί να διαφέρει στα καταστήματα.

4. Πληθυσμιακά λάθη (population errors): Τα πληθυσμιακά λάθη μπορούν να συμβούν αν για την έρευνα επιλεγεί λάθος δείγμα. Π.χ. για έρευνα που διεξάγεται για τις καταναλωτικές συνήθειες οικογενειών ,ο ερευνητής επιλέγει να συλλέξει πληροφορίες από την νοικοκυρά, ενώ οι αποφάσεις κατά κύριο λόγο μπορεί να επιλέγονται από τους υπόλοιπους της οικογένειας. Έτσι η έρευνα συγκεντρώνει λάθος πληροφορίες.

5. Λάθος δομή (frame error): Το λάθος στην δομή προέρχεται από την λίστα του πληθυσμού που επιλέγεται. Π.χ. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει την διεξαγωγή έρευνας μέσω διαδικτύου. Ταυτόχρονα όμως η έρευνα πρέπει να παίρνει πληροφορίες από όλη την επικράτεια. Το λάθος εδώ μπορεί να προέλθει από το γεγονός ότι περιοχές της επαρχίας μπορεί να μην έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

6. Δειγματοληπτικό λάθος (sampling error): Δειγματοληπτικό λάθος έχουμε αν δεν επιλεγεί αντιπροσωπευτικό δείγμα. Π.χ. Γίνετε έρευνα για να μελετήσουμε την αποδοτικότητα των φοιτητών σε ένα συγκεκριμένο μάθημα και ο τυχαία επιλέγονται να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο περισσότερες γυναίκες απ' ότι άνδρες, ενώ στην πραγματικότητα η αναλογία είναι αντίστροφη.

7. Άρνηση ανταπόκρισης (non response error): Άτομα τα οποία έχουν συμπεριληφθεί στο δείγμα αρνούνται να συνεργαστούν .Οι απαντήσεις που δίνονται διαφέρουν ανάμεσα σε άτομα που δέχονται να συνεργαστούν με την θέλησή τους σε αντίθεση με άτομα που δέχονται πίεςεις για να συνεργαστούν.

Παράλληλα ο ερευνητής δεν πρέπει να θεωρεί πως κάθε ερωτώμενος μπορεί να δώσει σωστές και λογικές απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η αδυναμία του ερωτώμενου να απαντήσει και να παρέχει στον ερευνητή τις πληροφορίες που χρειάζεται, καθορίζεται από τους εξής παράγοντες:

1. Άγνοια του ερωτώμενου για το συγκεκριμένο θέμα: Ένας ερωτώμενος μπορεί να μην γνωρίζει να απαντήσει σε μια ερώτηση του ερωτηματολογίου.

2. Αδυναμία του ερωτώμενου να θυμηθεί: Είναι πολύ πιθανό ο ερωτώμενος να μην μπορεί να θυμηθεί πληροφορίες και έτσι να οδηγηθεί σε λάθη παράβλεψης, το φαινόμενο του τηλεσκοπίου και το σφάλμα της δημιουργίας .Το φαινόμενο του τηλεσκοπίου παρατηρείται όταν ο ερωτώμενος συμπίεσει τον χρόνο με τον οποίο θυμάται ένα γεγονός ως

πιο πρόσφατο από ότι είναι στην πραγματικότητα. Τα σφάλματα της δημιουργία υπάρχουν όταν ο ερωτώμενος θυμάται ένα γεγονός που στην πραγματικότητα όμως δεν υπήρξε ποτέ. Η δυνατότητα ενός ερωτώμενου να θυμηθεί και να ανταποκριθεί σωστά επηρεάζεται από το γεγονός το οποίο εξετάζεται, τον χρόνο που έχει μεσολαβήσει ανάμεσα στην παρούσα έρευνα και στο γεγονός ή την απουσία γεγονότων.

3.Αδυναμία του ερωτώμενου να εκφραστεί να ακρίβεια: Οι ερωτώμενοι πολλές φορές μπορεί να αδυνατούν να εκφράσουν τις απαντήσεις τους με πλήρη σαφήνεια. Τις περισσότερες φορές η δυσκολία να απαντήσει ο ερωτώμενος με σαφήνεια μια ερώτηση τον κάνει να εγκατάλειψη την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης ερώτησης ή και ολόκληρου του ερωτηματολογίου. Γι' αυτό το λόγο είναι προτιμότερο ο ερωτώμενος να καλείτε να επιλέξει ανάμεσα σ' εναλλακτικές απαντήσεις παρά να καλείτε να περιγράψει μόνος του την απάντηση που τον εκφράζει.

Επιπρόσθετα μπορεί να παρατηρείται απροθυμία του ερωτώμενου να απαντήσει μια ερώτηση, παρ' ότι μπορεί να θυμάται, να γνωρίζει και να μπορεί να υπολογίσει μια ερώτηση. Αυτό μπορεί να συμβεί για τους εξής λόγους:

1.Οι ερωτήσεις δεν ταιριάζουν με τον σκοπό και το αντικείμενο του ερωτηματολογίου: Σε τέτοιες περιπτώσεις ο ερευνητής θα πρέπει να αλλάξει το γενικότερο πλαίσιο του ερωτηματολογίου, ώστε οι ερωτήσεις να μην φαίνονται αταίριαστες ή ακατάλληλες.

2.Οι ερωτήσεις δεν έχουν ξεκάθαρο στόχο: Σε τέτοιες περιπτώσεις ο ερευνητής θα πρέπει να συνδέει όλες της ερωτήσεις με τον σκοπό της έρευνας που διεξάγει και να προσδίδει σε κάθε ερώτηση σαφή στόχο που να οδηγεί στον τελικό σκοπό.

1.6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο για τη συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Με άλλα λόγια καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Luck D. And Rubin R., 1987).

Το ερωτηματολόγιο είναι ουσιαστικά ο σύνδεσμος επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων. Λόγω της σημαντικότητας του για την έρευνα, η κατασκευή του ερωτηματολογίου, αποτελεί μια διαδικασία καθοριστικής σημασίας η οποία πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να είναι επιτυχημένη μια έρευνα. Κάθε ερωτηματολόγιο, σχεδιάζεται βάσει των στόχων της εκάστοτε έρευνας και ελέγχεται μέσω της πιλοτικής έρευνας για την κατανόηση τυχόν λαθών, παραλήψεων ή παραπλανητικών ερωτήσεων. Το τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτώμενο, την ως τώρα αγοραστική συμπεριφορά του, την προδιάθεση του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές ενέργειες του. Το κύριο πλεονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι είναι δυνατόν να προσαρμόζονται στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης, και είναι εύκολη πηγή εκτενούς πληροφόρησης δαπανώντας περιορισμένους πόρους, ενώ το βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αξιόπιστες.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μια βαρυσήμαντη διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής καλείτε να επιλέξει το περιεχόμενο, την δομή και τον τύπο των ερωτήσεων ώστε να καταφέρει να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες για την έρευνα. Η διαδικασία αυτή είναι μια σειρά ενεργειών που περιλαμβάνει επτά στάδια.

1. Καθορισμός των πληροφοριών που είναι χρήσιμες για την έρευνα.

Στην αρχή της διαδικασίας ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει ποιές είναι εκείνες οι πληροφορίες που θέλει να λάβει μέσω του ερωτηματολογίου. Οι

πληροφορίες που θα συλλεχθούν πρέπει να εξυπηρετούν και ικανοποιούν πλήρως τους σκοπούς της έρευνας, ωστόσο θα πρέπει και οι ερωτώμενοι να είναι σε θέση να προσφέρουν αυτές τις πληροφορίες.

2. *Επιλογή του τύπου των ερωτήσεων.*

Στην συνέχεια πρέπει να επιλεγεί ο τύπος των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι ανοιχτές ή κλειστές.

- Οι ανοιχτές ερωτήσεις δεν προτείνουν κάποιες συγκεκριμένες εναλλακτικές απαντήσεις αλλά αφήνουν ελεύθερο το πεδίο στον ερωτώμενο να εκφράσει την άποψη του. Εξασφαλίζοντας έτσι, λεπτομερέστερες απαντήσεις και ενθαρρύνοντας την ελεύθερη και δημιουργική σκέψη. Από την άλλη, οι ανοιχτές ερωτήσεις έχουν ένα παραπάνω βαθμό δυσκολίας τόσο για τον ερευνητή όσο και για τον ερωτώμενο. Αφενός, για τον πρώτο είναι δυσκολότερο να επεξεργαστεί και να αναλύσει τις απαντήσεις και αφετέρου ο δεύτερος, πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για να απαντήσει τέτοιου τύπου ερωτήσεις. Οι ανοιχτές ερωτήσεις προτιμώνται όταν οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι άγνωστες οι μεγάλες σε αριθμό.
- Αντίθετα, στις κλειστές ερωτήσεις υπάρχει μια λίστα προτεινόμενων απαντήσεων από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει την σωστή/βέλτιστη απάντηση. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου μπορεί να είναι:
 - Ø διχοτομικές, δηλαδή να υπάρχουν δύο αμοιβαία αποκλειόμενες επιλογές όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις τύπου ναι-όχι.
 - Ø με μια σωστή/βέλτιστη απάντηση, ο συμμετέχων στην έρευνα καλείται να επιλέξει από την λίστα των εναλλακτικών απαντήσεων εκείνη που θεωρεί καλύτερη.
 - Ø με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, εδώ ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μία απάντηση.
 - Ø Ιεράρχηση, σε αυτό τον τύπο ο ερωτώμενος καλείται να ιεραρχήσει τις απαντήσεις σύμφωνα με την προτίμηση του.
 - Ø Ζευγαρωτές συγκρίσεις, οι ερωτώμενοι συγκρίνουν δύο απαντήσεις και επιλέγουν αυτή που θεωρούν καλύτερη μεταξύ των δύο
 - Ø Ακόμα, υπάρχουν τρεις κλίμακες αξιολόγησης, η κλίμακα Λίκερτ, η κλίμακα Στάπελ και η κλίμακα σημαντικού διαφορικού. Στην πρώτη, οι ερωτώμενοι αξιολογούν τις απαντήσεις σύμφωνα με την προτίμηση τους μέσω μιας κλίμακας η οποία μπορεί να είναι τριτοβάθμια, πενταβάθμια κ.λπ. μια σειρά απαντήσεων κλίμακας λίκερτ μπορεί να είναι: «πολύ συχνά», «συχνά», «σπάνια», «ποτέ». Η κλίμακα Στάπελ είναι μια κλίμακα συνήθως από το -5 έως το +5, η οποία δεν περιλαμβάνει ουδέτερο σημείο, χρησιμοποιείται ώστε να βαθμολογήσει ο ερωτώμενος ένα χαρακτηριστικό ή επιθετικό προσδιορισμό. Είναι μία σειρά από κλίμακες μέτρησης απόψεων, συνήθως είναι επταβάθμια, ενώ τα άκρα της οποίας σχετίζονται με αντίθετες ετικέτες (για παράδειγμα, ακριβό-φθηνό)

3. Διατύπωση των ερωτήσεων.

Ο τρόπος με τον οποίο θα διατυπωθούν οι ερωτήσεις εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων στην έρευνα, τον σκοπό που εξυπηρετεί το ερωτηματολόγιο αλλά και την δομή των ερωτήσεων εντός του ερωτηματολογίου.

Είναι σημαντικό οι ερωτήσεις να εκφράζονται με απλό και κατανοητό λεξιλόγιο το οποίο θα είναι προσαρμοσμένο σύμφωνα με το κοινό που απευθύνεται. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι συγκεκριμένες και στοχευμένες με ξεκάθαρη σημασία και να μην δυσκολεύουν τον ερωτώμενο, αναγκάζοντας τον να θυμηθεί λεπτομέρειες ή μακρινά γεγονότα. Ο ερευνητής οφείλει να φροντίσει να συμπεριλαμβάνονται όλες οι αναγκαίες πληροφορίες σχετικά με τις ερωτήσεις και να υπάρχει διακριτικότητα σε ερωτήσεις που αφορούν προσωπικές πληροφορίες. Επίσης, ο ερευνητής πρέπει να μην κάνει υποθέσεις σχετικά με τους ερωτώμενους. Παράδειγμα, η ερώτηση «προτιμάται χοιρινό ή μοσχαρίσιο κρέας;» εμπεριέχει την υπόθεση ότι οι ερωτώμενοι καταναλώνουν κρέας. Άλλο ένα σημείο που πρέπει να δίνεται προσοχή είναι η μεροληψία, καθώς δεν πρέπει να επηρεάζονται οι ερωτώμενοι μέσω των ίδιων των ερωτήσεων.

4. Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων.

Η επιλογή της σειράς με την οποία θα εμφανίζονται οι ερωτήσεις είναι εξίσου σημαντική διαδικασία. Θα πρέπει να διευκολύνεται ο ερωτώμενος και να μην χάνεται το ενδιαφέρον του ώστε να ενθαρρύνεται να ολοκληρώσει το ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις πρέπει να ομαδοποιούνται ως προς το θέμα έτσι ώστε να υπάρχει μια νοηματική συνοχή. Προτιμότερο είναι να χρησιμοποιείται η μέθοδος του «χωνιού», δηλαδή οι ερωτήσεις να εκφράζονται από τις γενικότερες στις πιο ειδικές και συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Στην αρχή κάθε ερωτηματολογίου πρέπει να υπάρχει μια ενημέρωση προς τον ερωτώμενο για τον σκοπό της έρευνας, τον φορέα της έρευνας, με ποιόν τρόπο θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες αλλά και η βεβαίωση για την εχεμύθεια και την εμπιστευτικότητα. Ερωτήσεις για την έναρξη των ερωταποκρίσεων, εύκολες να απαντηθούν και όχι πολύ προσωπικές.

Οι πρώτες ερωτήσεις είναι διευκρινιστικές (ερωτήσεις φίλτρα) και πρόκειται για εκείνες που στόχο έχουν τον έλεγχο της καταλληλότητας του ανταποκρινόμενου να συμμετέχει στην έρευνα.

Στην συνέχεια, ακολουθούν εύκολες ερωτήσεις για την ενεργοποίηση της μνήμης και της σκέψης προς την επιθυμητή κατεύθυνση και την κίνηση του ενδιαφέροντος του ερωτώμενου.

Και τέλος, οι δύσκολες ερωτήσεις που έχουν άμεση σχέση με το προς διερεύνηση θέμα τοποθετούνται στην μέση ή προς το τέλος του ερωτηματολογίου.

5. Εμφάνιση του ερωτηματολογίου.

Η εμφάνιση του ερωτηματολογίου είναι σημαντική για δυο κυρίως λόγους πρώτον, επηρεάζει τον βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων και δεύτερον, διευκολύνει τους ερωτώμενους να απαντήσουν και τον ερευνητή να επεξεργαστεί και να αναλύσει της απαντήσεις. Ένα άρτιο ως προς την

εμφάνιση ερωτηματολόγιο δημιουργεί θετική εντύπωση στους συμμετέχοντες και ενθαρρύνει την συμμετοχή τους στην έρευνα αλλά και την προσπάθεια τους να δώσουν πλήρης και ολοκληρωμένες απαντήσεις.

Θα πρέπει ο ερευνητής να δώσει σημασία στην εκτύπωση του ερωτηματολογίου, η οποία πρέπει να είναι προσεγμένη και ευανάγνωστη. Οι αριθμοί και η σειρά στις απαντήσεις θα πρέπει να μην αλλάζουν, αν για παράδειγμα σε μία ερώτηση η πρώτη απάντηση είναι «ναι» και η δεύτερη «όχι» δεν μπορεί σε επόμενη ερώτηση να είναι πρώτο το «όχι». Διότι, μπορεί να δημιουργηθεί σύγχυση τόσο στον ερωτώμενο όσο και στον ερευνητή. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σωστά μορφοποιημένες, να μην διαχωρίζονται σε δύο σελίδες και να διακρίνονται από τις απαντήσεις.

Οι απαντήσεις είναι θα πρέπει να είναι γραμμένες σε κάθετη μορφή η μία ακριβώς κάτω από την άλλη ώστε να διευκολύνεται ο ερωτώμενος. Η χρήση πλαισίων και κουτιών ελέγχου (check box) μπορεί επίσης να διευκολύνει τον ερωτώμενο αλλά και τον ερευνητή στην αποδελτίωση των ερωτηματολογίων. Πρέπει επίσης να προβλέπεται επαρκής χώρος για τις απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.

6. Προέλεγχος του ερωτηματολογίου.

Πριν τη διεξαγωγή της έρευνας, είναι αναγκαίο να γίνεται ένας προέλεγχος όλων των ερωτήσεων ώστε να εξασφαλισθεί η αρτιότητα και η αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τους Σάλαντ και Ντίλμαν ο προέλεγχος πρέπει να απαντάει στα εξής ερωτήματα:

- Κάθε ερώτηση, μετράει εκείνο που πρέπει να μετράει;
- Το νόημα των λέξεων είναι πλήρως κατανοητό;
- Οι ερωτήσεις ερμηνεύονται με τον τρόπο που επιθυμεί ο ερευνητής;
- Στις κλειστές ερωτήσεις, υπάρχει πιθανή απάντηση για οποιονδήποτε ερωτώμενο;
- Δημιουργεί το ερωτηματολόγιο θετική εντύπωση; Ενθαρρύνει τους ερωτώμενους το απαντήσουν;
- Είναι οι απαντήσεις σωστές; Υπάρχουν πιθανές απαντήσεις που λείπουν; Ίσως κάποιες πιθανές απαντήσεις δεν ταιριάζουν στην ερώτηση;
- Υπάρχει σε κάποιο σημείο του ερωτηματολογίου, μεροληψία;

Για να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, αφού μοιραστούν ερωτηματολόγια σε κάποια άτομα αντιπροσωπευτικά του δείγματος που απευθύνεται η έρευνα, γίνεται η πιλοτική έρευνα. Αρχικά, συλλέγονται σχόλια και παρατηρήσεις σχετικά με την μορφή και το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Στην συνέχεια, αξιολογείται η αποτελεσματικότητα των ερωτήσεων, ελέγχεται, δηλαδή, εάν αντλούνται οι επιθυμητές πληροφορίες. Κατόπιν ο ερευνητής δοκιμάζει την ανάλυση των στοιχείων και αφού βεβαιωθεί ότι μπορεί να αναλυθούν με τον τρόπο που είναι αναγκαίο, προχωρεί στο τελευταίο στάδιο, το οποίο είναι η επανάληψη του έλεγχου. Ο ερευνητής αποφασίζει κατά πόσο είναι τελικά, χρήσιμη για την έρευνα, η πληροφορία που λαμβάνει έπο κάθε ερώτηση.

7. Διεξαγωγή της έρευνας.

Αφού ολοκληρωθούν τα παραπάνω στάδια ο ερευνητής είναι έτοιμος να ξεκινήσει την κυρίως έρευνα. Πρώτο βήμα είναι να έρθει σε επαφή με

πιθανούς ερωτώμενους μοιράζοντας τα ερωτηματολόγια πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή μέσω του διαδικτύου.

1.6.4.1 Μέθοδοι επαφής

Υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι διανομής ερωτηματολογίων: Η επαφή πρόσωπο με πρόσωπο, η επαφή μέσω τηλεφώνου, η επαφή μέσω ταχυδρομείου και το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο.

Α) Η *προσωπική μέθοδος*, απαιτεί την προσωπική παρουσία του ερευνητή ο οποίος έρχεται σε επαφή με πιθανούς ερωτώμενους και τους καλεί να συμμετάσχουν στην έρευνα. Είναι η καλύτερη μέθοδος συλλογής στατιστικών στοιχείων και χρησιμοποιείται πολύ στις δειγματοληπτικές έρευνες. Η φυσική παρουσία του ερευνητή δίνει την δυνατότητα περεταίρω διευκρινήσεων και επεξηγήσεων, εξασφαλίζει μεγάλο ποσοστό απόκρισης από την πλευρά των ερωτώμενων, πολλές φορές μέχρι και 100% και για αυτόν τον λόγο είναι και η πιο διαδεδομένη μέθοδος επαφής παρά το υψηλό κόστος που αποτελεί το κύριο μειονέκτημά της σε συνδυασμό με τις μεροληπτικές απαντήσεις που μπορούν να δοθούν σε ορισμένες ερωτήσεις, λόγω της παρουσίας του ερευνητή και ειδικά σε ερωτήσεις που θίγουν τον εγωισμό του ατόμου

Β) Η *τηλεφωνική μέθοδος* από την άλλη, αν και το κόστος της είναι σχετικά χαμηλότερο, έχει χαμηλό βαθμό ανταπόκρισης ενώ περίπλοκες ερωτήσεις πρέπει να παραλείπονται και ο χρόνος συμπλήρωσης να είναι μικρός.

Γ) Στην *ταχυδρομική μέθοδο*, επίσης, είναι χαμηλό το κόστος ενώ οι απαντήσεις είναι πιο ειλικρινείς και ο συμμετέχων στην έρευνα έχει όσο χρόνο χρειάζεται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς και γίνεται καλύτερη συγκέντρωση εμπιστευτικών πληροφοριών. Πάρα ταύτα, υπάρχει κίνδυνος μεγάλης καθυστέρησης επιστροφής του ερωτηματολογίου ενώ η ανταπόκριση σε αυτήν την είναι χαμηλότερη από κάθε άλλη. Παλιά η ταχυδρομική μέθοδος είχε μεγάλη εφαρμογή, σήμερα όμως έχει περιοριστεί αρκετά, ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις είναι ο μόνος τρόπος συλλογής στοιχείων, όπως συμβαίνει όταν ο πληθυσμός είναι διασκορπισμένος σε μεγάλες εκτάσεις, ο διαθέσιμος χρόνος και οι χρηματικοί πόροι περιορισμένοι.

Δ) Η *έρευνα μέσω διαδικτύου* έχει ως πλεονέκτημα ότι είναι φθηνή καθώς το κόστος συγκέντρωσης πληροφοριών μια ηλεκτρονικής έρευνα είναι πολύ μικρότερο από όλες τις άλλες μεθόδους. Η διαδικτυακή έρευνα είναι πιο γρήγορη και τα ερωτηματολόγια συμπληρώνεται πιο γρήγορα, επειδή η ίδια έρευνα μπορεί να κατευθύνει αυτόματα τους ερωτώμενους στις κατάλληλες ερωτήσεις και μόλις συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο στέλνεται αυτόματα στον ερευνητή. Παράλληλα οι άνθρωποι που συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο στο διαδίκτυο απαντούν πιο έντιμα εκεί παρά στις προσωπικές ή τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Στα μειονεκτήματά της μπορεί να σημειωθεί πως η ανταπόκριση μπορεί μεν να είναι μεγαλύτερη από την ταχυδρομική αλλά δεν είναι μεγάλου βαθμού αφού οι συμμετέχοντες δεν προσελκύονται εύκολα από το ερωτηματολόγιο ενός αγνώστου στο διαδίκτυο και επιπρόσθετα η διαδικτυακή έρευνα είναι επιρρεπής σε τεχνολογικά προβλήματα και ασυνέπειες.

1.6.4.2 Επικοινωνία ερευνητή-ερωτώμενου.

Η επικοινωνία με την διανομή του ερωτηματολογίου είναι αναγκαία ανεξάρτητα με την μέθοδο διανομής. Πρέπει ο ερωτώμενος να κατατοπίζεται σχετικά με το θέμα της έρευνας. Στην ταχυδρομική και διαδικτυακή έρευνα καθώς και στην επαφή πρόσωπο με πρόσωπο αυτό γίνεται μέσω μιας συνοδευτικής επιστολής ενώ στην τηλεφωνική μέθοδο γίνεται με μία εισαγωγή του ερευνητή στην έναρξη της συνέντευξης. Πρέπει να περιλαμβάνονται τρία στοιχειώδη σημεία: ο σκοπός της έρευνας, ο λόγος για τον οποίο

επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος ερωτώμενος και τέλος, ο λόγος για τον οποίο ο συμμετέχων πρέπει να ανταποκριθεί.

Στην επικοινωνία μπορούν να χρησιμοποιηθούν τεσσereis προσεγγίσεις η οποίες επιλέγονται απο τον φορέα που διεξάγει την ερευνα ανάλογα με το ποιές θεωρεί αποτελεσματικές

- Η έκκλιση του εγώ. Αυτή η προσέγγιση, εστιάζει στην σημαντικότητα της γνώμης του ατόμου
- Η κοινωνική χρησιμότητα. Σε αυτήν την μέθοδο, τονίζεται η βοήθεια που προσφέρει ο συμμετέχων προς το κοινωνικό σύνολο ή προς άλλους ανθρώπους.
- Βοήθεια προς τον φορέα. Εδώ, δίνεται βάρος στην συνεισφορά του αποδέκτη προς τον φορέα που διεξάγει την έρευνα.
- Συνδιαστική. Συνδιάζονται διαφορες απο τις παραπάνω μεθόδους.

Κεφάλαιο 2 Διαδικασία διεξαγωγής έρευνας αγοράς

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις και οι εταιρίες διεξάγουν έρευνα αγοράς, εξαιτίας του πλεονεκτήματος που προσφέρει στην διοίκηση. Ορισμένες επιχειρήσεις επενδύουν μεγάλα κεφάλαια για την διεξαγωγή έρευνας αγοράς, ενώ άλλες μικρότερες επιχειρήσεις διεξάγουν άτυπες έρευνες και μικρότερης κλίμακας. Ανεξάρτητα όμως από το κόστος της έρευνας, τα βήματα και η διαδικασία που θα ακολουθηθεί είναι η ίδια, καθώς είναι μια επιστημονική προσέγγιση που μεγιστοποιεί τις πιθανότητες για ακριβή αποτελέσματα.

2.1. Καθορισμός του προβλήματος

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για την διεξαγωγή έρευνας αγοράς είναι ο καθορισμός του προβλήματος, που πρέπει να είναι σαφής και περιεκτικός ώστε να διευκρινίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα και να περιορίζεται η συλλογή περιττών πληροφοριών. Το βήμα αυτό δεν είναι τόσο εύκολο όσο μπορεί να το χαρακτηρίσει κάποιος με την πρώτη ματιά, αφού είναι αυτό που θα κατευθύνει ολόκληρη την πορεία της έρευνας. Σε ορισμένες περιπτώσεις το πρόβλημα είναι απλό, ενώ σε άλλες απαιτείται λεπτομερής καταγραφή των στόχων.

Στην παρούσα έρευνα θα εξετάσουμε την εισαγωγή ενός νέου κινηματογράφου στην αγορά της Πάτρας .Τα ερωτήματα που θα διερευνηθούν είναι τα εξής :

- Ποια είναι η αγορά (κοινό-στόχος) που απευθύνεται και ποιες οι ανάγκες της;
- Τι είδους υπηρεσία και με ποιά χαρακτηριστικά θα προσφέρεται στην αγορά;
- Ποιες προωθητικές ενέργειες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση της υπηρεσίας;
- Πόσοι και ποιοι τελικά ενδιαφέρονται για την υπηρεσία;

2.1.1 Καθορισμός του σκοπού της έρευνας

Αφού προσδιορίσει το θέμα στη συνέχεια καθορίζονται οι σκοποί της έρευνας, δηλαδή το που ακριβώς αποβλέπει η έρευνα. Σε αυτό το στάδιο θα προσδιορίσει το σχέδιο έρευνας που θα ακολουθηθεί, ποιες είναι οι αναγκαίες πληροφορίες που θα συμβάλλουν στη λύση του προβλήματος και περιλαμβάνει μια συνοπτική περιγραφή και παρουσίαση της μεθοδολογίας. Παρουσιάζεται με την μορφή γραπτής πρότασης που περιλαμβάνει τους σκοπούς, τους στόχους και υποβάλλεται προς έκκριση από τον πελάτη.

Στην συγκεκριμένη έρευνα σκοπός είναι να διερευνηθεί αν η Πατρινή αγορά έχει ανάγκη για ένα νέο πολιτιστικό εγχείρημα και πιο συγκεκριμένα έναν κινηματογράφο . Ποια κοινωνική ομάδα ενδιαφέρεται για το εγχείρημα αυτό, ποια είναι τα χαρακτηριστικά που την ενδιαφέρουν, και πως μπορεί να προσεγγισθεί. Επίσης θα διερευνηθεί ο ανταγωνισμός, δηλαδή πόσο ικανοποιημένο είναι το κοινό από τους ήδη υπάρχοντες τοπικούς κινηματογράφους της πόλης. Πιο αναλυτικά, για να εντοπιστεί η αγορά στόχος θα συλλεχθούν πληροφορίες για το ποιες κοινωνικές ομάδες πηγαίνουν συχνά στον κινηματογράφο και πως αυτό επηρεάζεται από την τιμή. Παράλληλα, μας ενδιαφέρει να διερευνήσουμε τις προτιμήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το περιβάλλον του κινηματογράφου, την ποιότητα ήχου και εικόνας κλπ και κατά πόσο αυτές ικανοποιούνται από τους ανταγωνιστές. Τέλος, αν το πολιτιστικό εγχείρημα αυτό, χρήζει θετικής αντιμετώπισης από την αγορά, θα προσδιοριστεί ο τύπος του κινηματογράφου (μεγάλος, συνοικιακός ή θερινός) καθώς και οι υπηρεσίες και πακέτα προσφορών που θα παρέχονται. Πιο συγκεκριμένα, αν εντός του κινηματογράφου θα υπάρχει κυλικείο-μπαρ, αν θα διοργανώνονται εκδηλώσεις σχετικά με την τέχνη, παρουσιάσεις, συζητήσεις και οι προσφορές-εκπτώσεις.

2.1.2 Επιλογή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων

Η έρευνα αγοράς στην πράξη στηρίζεται από ένα σύνολο απαιτούμενων πληροφοριών, για την επιτυχία και την ολοκληρωμένη διεξαγωγή της. Διαιρείται σε δύο κατηγορίες: α) στην έρευνα πρωτογενών στοιχείων (έρευνα πεδίου) και β) στην έρευνα δευτερογενών στοιχείων (έρευνα γραφείου).

Στην συγκεκριμένη έρευνα η συλλογή πρωτόγενων στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, με υψηλό βαθμό δόμηση καθώς οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις ήταν προκαθορισμένες, ενώ ακολουθήθηκε μη συγκαλυμμένη μέθοδος με τους ερωτώμενους να γνωρίζουν το σκοπό της έρευνας.

Επιπρόσθετα τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν βασίζονται σε εξωτερικά στοιχεία της πόλης της Πάτρας αφού μελετώντας μία νέα επιχείρηση δεν μπορούν να υπάρξουν εσωτερικά δευτερογενή στοιχεία ενώ παράλληλα τα εξωτερικά στοιχεία που αφορούν επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με τον πολιτισμό είναι ελλιπή.

Στοιχεία που συλλέχθηκαν σχετικά με τον πληθυσμό της πόλης της Πάτρας και τον τομέα των υπηρεσιών (πηγή ΕΛΣΤΑΤ):

Η πόλη της Πάτρας είναι η Τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδος με πληθυσμό 213.984 κατοίκους (πίνακας 1) εκ των οποίων άντρες είναι 104.307 και 109.677 είναι γυναίκες. Ανά ηλικιακή ομάδα ο πληθυσμός κατανέμεται ως εξής:

0-9 ετών: 21.659

10-19 ετών: 24.816

20-29 ετών: 35.434

30-39 ετών 32.557

40-49 ετών 30.408

50-59 ετών 26.109

60-69 ετών 19.285

άνω των 70 ετών 23.716

Αναφορικά με την απασχόληση, 46.398 κάτοικοι του δήμου Πατρών είναι μαθητές ή φοιτητές, 68.820 είναι εργαζόμενοι, συνταξιούχοι είναι 39.029 ενώ άνεργοι είναι 18.943. Τέλος τα οικιακά ασχολούνται 22.816 άτομα. Στον τριτογενή τομέα απασχολούνται οι περισσότεροι κάτοικοι του δήμου της Πάτρας, 55.444 άτομα. Ωστόσο, στον τομέα της τέχνης, διασκέδασης και ψυχαγωγίας απασχολείται το 1% του πληθυσμού της Δυτικής Ελλάδος (πίνακας 2).

Αναφορικά με τα πρωτογενή στοιχεία, συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων με την μέθοδο πρόσωπο με πρόσωπο και μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων. Το δείγμα ορίστηκε ως εξής:

- I. Καθορισμός πληθυσμού:
Στοιχείο: το σύνολο των κατοίκων του δήμου Πατρών.
Χρόνος: κατά το χρονικό διάστημα 1 Απριλίου έως 29 Μαΐου
- II. Προσδιορισμός πλαισίου έρευνας: χάρτης πόλης, κατάλογος φοιτητών Πανεπιστημίου Πατρών και ΑΤΕΙ Πατρών, λίστα e-mail .
- III. Μονάδα δειγματοληψίας: κάτοικοι του δήμου Πατρών από 15 έως 70 ετών.
- IV. Μέθοδος δειγματοληψίας: απλή τυχαία δειγματοληψία
- V. Μέγεθος δείγματος: 200

2.1.3 Προετοιμασία και ανάλυση στοιχείων

Αφού συλλεχθούν οι πληροφορίες σειρά έχει η επεξεργασία, η κωδικοποίηση και η ανάλυση τους. Ο ερευνητής κατά την αποδελτίωση των ερωτηματολογίων οφείλει να ελέγχει της απαντήσεις και συνήθως παραλείπει τα ερωτηματολόγια στα οποία περιέχονται απαντήσεις που θεωρούνται άκυρες ή ελλιπείς. Η κωδικοποίηση των απαντήσεων γίνεται μετατρέποντας τα στοιχεία σε αριθμητικά δεδομένα, (π.χ. άνδρας=1 γυναίκα=2).

Η επιλογή του κατάλληλου στατιστικού ελέγχου είναι μια κρίσιμη απόφαση για την έγκυρη και ολοκληρωμένη εξαγωγή συμπερασμάτων. Ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων και οι στατιστικές τεχνικές που επιλέγονται σε κάθε έρευνα εξαρτώνται σημαντικά από το είδος των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί. Υπάρχουν απλές και σύνθετες στατιστικές μέθοδοι. Είναι προτιμότερο οι μεταβλητές να ακολουθούν την κανονική κατανομή ή να την προσεγγίζουν. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει τα παραμετρικά τεστ ωστόσο, στην αντίθετη περίπτωση ο πρέπει να επιλεγούν μη παραμετρικά τεστ.

2.1.4 Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίασης

Η έρευνα πρέπει να συμπεριληφθεί σε γραπτή αναφορά, που περιγράφεται το σχέδιο της έρευνας αγοράς, η συλλογή στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσής τους και τέλος παρουσιάζονται το κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και προτάσεις. Η αναφορά είναι ένα βαρυσήμαντο κομμάτι καθώς είναι αυτή που τελικά θα παρουσιαστεί στους ενδιαφερόμενους και βάσει του περιεχομένου της θα ληφθούν αποφάσεις.

Για να ολοκληρώσει την αναφορά ο ερευνητής θα πρέπει να έχει κατανοήσει την έρευνα, να έχει οργανώσει τις σκέψεις του και τέλος να συγγράψει την αναφορά. Η διαδικασία προετοιμασίας της αναφοράς και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει:

- Τον ορισμό του προβλήματος, σχέδιο έρευνας, συλλογή στοιχείων
- Την ανάλυση των στοιχείων
- Την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, τα συμπεράσματα και τις προτάσεις
- Την σύνταξη της αναφοράς
- Την προφορική παρουσίαση
- Την ανάγνωση της αναφοράς στον ενδιαφερόμενο για την έρευνα
- Και τέλος, την διόρθωση της αναφοράς

2.2. Προκαταρκτική Έρευνα -Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης

Για να είναι η έρευνα αγοράς ολοκληρωμένη είναι απαραίτητη η ανάλυση που επικρατεί στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

SWOT Analysis.

Ο ρόλος της ανάλυσης SWOT είναι να συλλέγει πληροφορίες από το περιβάλλον της επιχείρησης και να τις διακρίνει σε εσωτερικές (δυνατά και αδύνατα σημεία) και εξωτερικές (ευκαιρίες και απειλές) ώστε να οργανωθεί η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, η εξέταση του μελλοντικού προσανατολισμού της επιχείρησης ή η αξιολόγηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να διαπιστώσουμε ποιες πληροφορίες θα βοηθήσουν την επιχείρηση να πετύχει τους σκοπούς της (δυνατά σημεία ή ευκαιρίες ή εάν αποτελούν εμπόδιο το οποίο πρέπει να ξεπεραστεί ή να ελαχιστοποιηθεί έτσι ώστε να προκύψουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα (αδύνατο σημείο ή απειλή).

Δυνατά Σημεία:

- Δραστηριότητες σχετικές με τον κινηματογράφο ,που δεν παρέχει ο ανταγωνιστής.
- Μικρό κόστος λειτουργίας ,αφού πρόκειται να είναι μια μικρή επιχείρηση.
- Η εύρεση χώρου στέγασης θα είναι σχετικά εύκολη αφού πρόκειται για μια μικρή επιχείρηση.
- Η κινηματογραφική λέσχη θα συμβάλει στην προώθηση του πολιτισμού στην πόλη της Πάτρας.
- Υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών

Αδύνατα Σημεία –Αδυναμίες:

- Ύπαρξη ερασιτεχνικών κινηματογράφων και περιστασιακών προβολών ταινιών από ερασιτεχνικές ομάδες.
- Μη ύπαρξη εμπειρίας των ιδρυτών του κινηματογράφου στον τομέα της επιχειρηματικότητας.

Ευκαιρίες:

- Χαμηλός ανταγωνισμός, αφού υπάρχει ένα cinema στην Πάτρα (Ster Cinema), ένας πολυχώρος που περιλαμβάνει κινηματογραφική αίθουσα (IDEAL) στον οποίο δεν γίνονται όμως σταθερά προβολές και ένας θερινός κινηματογράφος στο Ρίο.
- Η Πάτρα είναι μια μικρή σε έκταση πόλη, οπότε οποιαδήποτε επιλογή τοποθεσίας δεν θα αποτελέσει πρόβλημα καθώς θα είναι εύκολα προσβάσιμη.
- Ανάκαμψη του τομέα Υπηρεσιών.
- Πιθανότητα συνεργασίας με την κινηματογραφική λέσχη Πάτρας.
- Η Πάτρα είναι μεγάλη σε πληθυσμό Πόλη .
- Ο πληθυσμός της Πάτρας ανανεώνεται καθώς αποτελείται σε μεγάλο μέρος από φοιτητές.
- Πάτρα «Έξυπνη Πόλη»¹

¹ Μια πόλη ορίζεται έξυπνη όταν «οι επενδύσεις σε ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο και οι παραδοσιακές και σύγχρονες υποδομές επικοινωνίας υποστηρίζουν τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και την υψηλή ποιότητα ζωής, με μια συνετή διαχείριση των φυσικών πόρων, μέσω της συμμετοχικής δράσης και της ενεργού συμμετοχής.» (Andrea Caragliu, επίκουρος καθηγητής περιφερειακής και αστικής οικονομικής στο Politecnico di Milano) Ουσιαστικά η συγκρότηση «έξυπνων πόλεων» είναι μια διαδικασία διαμόρφωσης εξειδικευμένων οικονομικών σε επίπεδο χώρου στην κατεύθυνση προσέλκυσης κεφαλαίων και επιχειρήσεων για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στην γενικότερη προσπάθεια επιχειρηματικής ανάπτυξης. Στην υλοποίηση του συγκεκριμένου σχεδίου στην Πάτρα, δίνεται έμφαση στο εμπόριο και την παροχή υπηρεσιών με παράλληλη αξιοποίηση του λιμανιού.

- Υπάρχει δυνατότητα χρηματοδότησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσω του προγράμματος MEDIA ²

Απειλές:

- Ο ανταγωνιστής είναι μια ισχυρή αλυσίδα κινηματογράφων και στην πάτρα στεγάζεται σε εμπορικό κέντρο.
- Ύπαρξη άτυπου ανταγωνισμού μέσω του διαδικτύου.
- Ασταθές οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον.
- Προσφορές και εκπτώσεις από τον ανταγωνιστή.

Κεφάλαιο 3: Προσδιορισμός μεθόδων- Συλλογή δεδομένων.

3.1 Πιλοτικό ερωτηματολόγιο

Η δοκιμή του σχεδίου της έρευνα, δηλαδή το πιλοτικό ερωτηματολόγιο, έχει ως σκοπό να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα του «εργαλείου» που εξετάζουμε. Σε αυτό το δοκιμαστικό στάδιο πρόκειται να μετρηθεί ο βαθμός κατανόησης του ερωτηματολογίου, ο χρόνος απόκρισης και γενικά αν το ερωτηματολόγιο έχει ευρεία αποδοχή. Αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο, και εάν δεν το ληφθεί σοβαρά υπόψη θα έχει ως αποτέλεσμα μεγάλες δυσκολίες.

Στο πιλοτικό ερωτηματολόγιο προσπαθούμε να εξακριβώσουμε εάν:

- I. οι χρησιμοποιούμενοι όροι γίνονται εύκολα αντιληπτοί,
- II. η σειρά των ερωτήσεων δεν προκαλεί τάσεις πιθανής διαστρέβλωσης,
- III. ο τρόπος της διατύπωσης των ερωτήσεων επιτρέπει την συλλογή των επιθυμητών στοιχείων,
- IV. το ερωτηματολόγιο δεν είναι ιδιαίτερα εκτενές προκαλώντας την αδιαφορία ή τον εκνευρισμό των ερωτώμενων (Javeau, 2000: σ.149).

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, συμπληρώθηκε από 20 ερωτώμενους με σκοπό μια πρώτη εκτίμηση αλλά και τον εντοπισμό τυχών λαθών, παραλήψεων και αδιευκρίνιστων ερωτήσεων και μετά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαντούσαν και στις εξής ερωτήσεις:

- I. Πόση ώρα χρειαστήκατε περίπου για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου;
- II. Ήταν σαφείς οι οδηγίες;
- III. Υπήρξαν ερωτήσεις ασαφείς ή αόριστες; Αν ναι τότε ποιες ήταν αυτές και γιατί;
- IV. Είχατε αντίρρηση στο να απαντήσετε κάποιες απ' τις ερωτήσεις;
- V. Ήταν η εμφάνιση του ερωτηματολογίου ευχάριστη;

Μετά από συζήτηση με τους χρήστες διαπιστώθηκε ο χρόνος που χρειάζονται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 5'-7', και έγιναν κάποιες αλλαγές σε ασαφείς ερωτήσεις έτσι ώστε να γίνουν κατανοητές και εύκολα αντιληπτές, καθώς και προσθήκες δοσμένων απαντήσεων στις ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Αναδιαμορφώνοντας το ερωτηματολόγιο έγιναν οι εξής αλλαγές :

² Το MEDIA είναι πρόγραμμα υποστήριξης του ευρωπαϊκού οπτικοακουστικού τομέα. Διαδέχεται τα προγράμματα MEDIA Plus και MEDIA Κατάρτιση. Το MEDIA έχει εκπονηθεί ως ενιαίο πρόγραμμα που συμπεριλαμβάνει και τις δύο υπάρχουσες πτυχές (ανάπτυξη, διανομή, προώθηση / κατάρτιση). Το MEDIA, για το οποίο διατίθεται προϋπολογισμός 755 εκατ. ευρώ, καλύπτει την περίοδο 2007-...

1) Στην ερώτηση 4 που αφορά το επάγγελμα του ερωτώμενου προστέθηκε και η απάντηση «άλλο _____ (προσδιορίστε)», ώστε να μπορούν να απαντήσουν και ερωτώμενοι που απασχολούνται σε άλλο τομέα από τους ήδη δοσμένους, αλλά και να προσδιορίσουν την απάντησή τους, ώστε να μπορέσει να ομαδοποιηθεί από τους ερευνητές.

2) Στην ερώτηση 5 που αφορά την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου προστέθηκε και η απάντηση «Με παιδιά, πόσα ___», για να μπορέσει να ερμηνευθεί ως ξεχωριστή κατηγορία οι έχοντες ή μη παιδιά και να διευκρινιστούν τόσο τα χαρακτηριστικά τους, όσο και οι προτιμήσεις τους.

3) Στην ερώτηση 8 αρχικά οι απαντήσεις που μπορούσαν να διαλέξουν οι ερωτώμενοι ήταν : «ποτέ», «λιγότερο από 1-2 φορές/μήνα», «1-2 φορές το μήνα», «1-2 φορές/βδομάδα», «πάνω από 2 φορές/βδομάδα» και μετά το πιλοτικό ερωτηματολόγιο οι απαντήσεις άλλαξαν ως εξής: «ποτέ», «1-2 φορές το εξάμηνο», «1-2 φορές το μήνα», «1-2 φορές/βδομάδα», «πάνω από 2 φορές/βδομάδα».

4) Στην ερώτηση 9 που αφορά τα είδη ταινιών που προτιμούν οι ερωτώμενοι, αρχικά οι ερωτώμενοι μπορούσαν να διαλέξουν όσες απαντήσεις επιθυμούσαν και άλλαξε σε μέχρι 2 επιλογές, ώστε να μπορεί να υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια.

3.2 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της έρευνας

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το ερωτηματολόγιο σκοπό έχουν να διευκρινίσουν τα χαρακτηριστικά, οι επιθυμίες και προτιμήσεις της πατρικής κοινωνίας σχετικά με τον κινηματογράφο και την εισαγωγή ενός νέου στην πόλη της Πάτρας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 17 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία μέσω των οποίων διερευνάται ποιο θα είναι το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί ο νέος κινηματογράφος. Συγκεκριμένα, μας ενδιαφέρει εκτός από το φύλο και την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα καθώς και η οικογενειακή κατάσταση προκειμένου να προσδιοριστεί η απεύθυνση του κινηματογράφου και κατά ποιόν τρόπο διαμορφώνονται οι προτιμήσεις και οι επιθυμίες ανά κοινωνική ομάδα.

Οι επόμενες ερωτήσεις, μέχρι και την 13η σκοπό έχουν να αναλυθεί η στάση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τον κινηματογράφο (τιμή, είδη ταινιών κλπ) βάσει της υπάρχουσας κατάστασης. Από τις συγκεκριμένες ερωτήσεις αντλούμε πληροφορίες για το ποια χαρακτηριστικά θεωρούνται σημαντικά για τους καταναλωτές και πόσο ικανοποιημένοι είναι από τους ανταγωνιστές ώστε να διερευνηθεί η ανταγωνιστικότητα της νέας επιχείρησης. Στο τελευταίο μέρος, μελετάμε την άποψη των ερωτώμενων για την εισαγωγή ενός νέου κινηματογράφου, την φυσιογνωμία του και τις παροχές υπηρεσιών που θα προσφέρει.

Το ερωτηματολόγιο είναι υψηλού βαθμού δόμησης, περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου ερωτήσεις. Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος επιλέγει από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υπάρχουν διχοτομικές ερωτήσεις τύπου «ναι- όχι», κλειστές ερωτήσεις με μια σωστή/καλύτερη απάντηση, πενταβάθμια και εξαβάθμια κλίμακα αξιολόγησης Λίκερτ και κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Ακόμα χρησιμοποιήθηκαν απαντήσεις στην σειρά σε μορφή πίνακα για την ευκολία των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Στην παρούσα έρευνα, μοιράστηκαν 120 ερωτηματολόγια με την μέθοδο επαφής πρόσωπο με πρόσωπο σε κεντρικά σημεία της Πάτρας, καθώς και σε χώρους εκπαίδευσης και εργασίας. Ακόμα συντάχθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στάλθηκε μέσω e-mail και στο οποίο ανταποκρίθηκαν 80 ερωτώμενοι.

3.3 Διεξαγωγή της έρευνας

Μετά από τις διορθώσεις που προέκυψαν από την πιλοτική έρευνα, ολοκληρώθηκε η σύνταξη του οριστικού ερωτηματολογίου και άρχισε να διανέμεται στο δείγμα. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε επίσης και μία σύντομη εισαγωγική σημείωση, που εξηγούσε τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας.

Η έρευνα αυτή διεξήχθη τον Απρίλη και τον Μάι του 2015 σε φοιτητές στον χώρο του πανεπιστημίου και του ΤΕΙ, καθώς και σε μαθητές σε ενδεικτικά σχολεία της πόλης. Παράλληλα μοιράστηκε και σε πολίτες της Πάτρας, έχοντας κεντρικά σημεία διανομής του ερωτηματολογίου την πλατεία Γεωργίου, την πλατεία Υψηλών Αλωνίων και την πλατεία Αγίας Σοφίας. Τέλος υπήρχε και ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η ανταπόκριση του ερωτηματολογίου έχριζε αποδοχής κυρίως από φοιτητές και μαθητές. Αξίζουν να σημειωθούν τα προβλήματα που παρεμπόδιζαν την ομαλή ροή της έρευνας, όπως η άρνηση πολιτών να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο που δινόταν στις πλατείες τις πόλης, λόγω πίεσης χρόνου καθώς και πρόβλημα αποτέλεσε η κακή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους που είχαν πίεση χρόνου, πράγμα που μας ανάγκασε αρκετές φορές να ζητάμε την επανασυμπλήρωσή του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 4: Διεξαγωγή έρευνας αγοράς για την δημιουργία νέου κινήματογράφου στην Πάτρα

4.1 Στατιστικές Τεχνικές

Αφού συλλεχθούν οι πληροφορίες από τους ερωτώμενους μέσω των ερωτηματολογίων, σειρά έχει η ανάλυσή τους. Η αποδελτίωση και επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε σε δύο προγράμματα το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και το EXCELL. Αρχικά, εισήχθησαν τα αποτελέσματα στο φύλλο εργασίας του στατιστικού πακέτου SPSS 17.0, σε κωδικοποιημένη μορφή. Πιο αναλυτικά, κάθε ερώτηση αποτέλεσε μια αριθμητική μεταβλητή των τύπων nominal, scale ή ordinal και κάθε πιθανή απάντηση κωδικοποιήθηκε ως ένας αριθμός.

Ας δούμε τώρα ποιος είναι ο ρόλος και τα χαρακτηριστικά των τριών αυτών των τύπων. Η ονομαστική (nominal) αναφέρεται σε μη μετρήσιμες μεταβλητές που μπορούν μόνο να απαριθμηθούν. Τέτοιες είναι οι μεταβλητές που αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση κ.λπ. Στην ονομαστική κλίμακα οι κατηγορίες είναι σε ανεξάρτητη σειρά και μία εγγραφή που εμφανίζεται σε μία κατηγορία δεν είναι δυνατόν να εμφανίζεται σε άλλη. Η θέση της εγγραφής στην κατηγορία δεν καθορίζει τη σειρά της, το βαθμό υπεροχής ή υστέρησής της. Η τακτική κλίμακα (ordinal ή κλίμακα τάξης) έχει το χαρακτηριστικό της ταξινόμησης σε κατηγορίες που ακολουθούν σειρά αύξουσα ή φθίνουσα. Σε αυτήν την κατηγορία η ιεράρχηση κατηγοριών γίνεται με βάση την υπεροχή ή την υστέρηση σε σχέση με τις άλλες. Για παράδειγμα, στην ερώτηση «Πόσο συχνά βλέπετε ταινίες;» οι κατηγορίες είναι : «ποτέ», «1-2 φορές το εξάμηνο», «1-2 φορές το μήνα», «1-2 φορές την εβδομάδα», πάνω από μια φορά την εβδομάδα».

Τέλος, η κλίμακα ισοδιαστημάτων (scale) έχει κοινά χαρακτηριστικά με την τακτική και επιπρόσθετα υπάρχουν προκαθορισμένα ίσα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών σε. Χαρακτηρίζεται από κοινή και σταθερή μονάδα μέτρησης.

Οι μεταβλητές πολλαπλών απαντήσεων εισήχθησαν αρχικά ως ξεχωριστές μεταβλητές του τύπου μεταβλητη_Απ_1, μεταβλητη_Απ_2, κ.ο.κ και κατά την ανάλυση συγχωνεύτηκαν μέσω της διαδικασίας Multiple Response που εισάγονται οι πολλαπλές

απαντήσεις και συγχωνεύονται με την διαδικασία Define Variable Sets σε μία τελική και συνολική απάντηση που περιλαμβάνει το σύνολο των απαντήσεων.

Για την ανάλυση στο SPSS χρησιμοποιήθηκαν κλασσικές στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχει το συγκεκριμένο πρόγραμμα και πιο συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση εξετάστηκε η αξιοπιστία και η κανονικότητα των στοιχείων που συλλέχθηκαν και στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε μονομεταβλητή ανάλυση με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής, παραγοντική ανάλυση (factor analysis) και Crosstabs. Οι διαγραμματικές απεικονίσεις κατασκευάστηκαν κυρίως στο Excel και εν μέρει στο SPSS.

Για να αναλυθούν τα δημογραφικά στοιχεία, τα χαρακτηρίστηκα και η γενική άποψη του δείγματος χρησιμοποιήθηκαν πίνακες σχετικών συχνοτήτων και κατασκευάστηκαν διαγράμματα πίτας και ραβδογράμματα μέσω του Excel τα οποία απεικονίζουν ποσοστά.

Επίσης, δημιουργήθηκαν συνδυαστικά διαγράμματα μεταξύ των χαρακτηριστικών που θεωρεί το κοινό σημαντικά σε έναν κινηματογράφο και του ποσοστού ικανοποίησης του από τους ήδη υπάρχοντες κινηματογράφους ώστε να αναλυθούν οι αδυναμίες και ελλείψεις του ανταγωνιστή.

Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν πίνακες crosstabs και συνδυαστικά διαγράμματα μέσω του SPSS και του Excel ώστε να εντοπισθεί η αγορά στόχος. Οι προϋποθέσεις για την αγορά στόχο είναι οι εξής:

1. Να επισκέπτονται τον κινηματογράφο τουλάχιστον μια φορά τον μήνα.
2. Να έχουν θετική άποψη για την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην Πάτρα.

Αφού εντοπίσαμε την αγορά στόχο σύμφωνα με την ηλικιακή ομάδα και την επαγγελματική απασχόληση, δημιουργήθηκαν διαγράμματα επικεντρωμένα σε αυτήν ώστε να κατανοηθεί η συμπεριφορά και οι επιθυμίες της σε σχέση με τον κινηματογράφο.

4.2 Ερμηνεία.

Το επόμενο βήμα στην έρευνα είναι να συγκεντρωθούν τα πιο αξιόλογα αποτελέσματα από την επεξεργασία των στοιχείων που έχουν συλλεχθεί και να ερμηνευθούν και να παρουσιαστούν ώστε τελικά να απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν τεθεί.

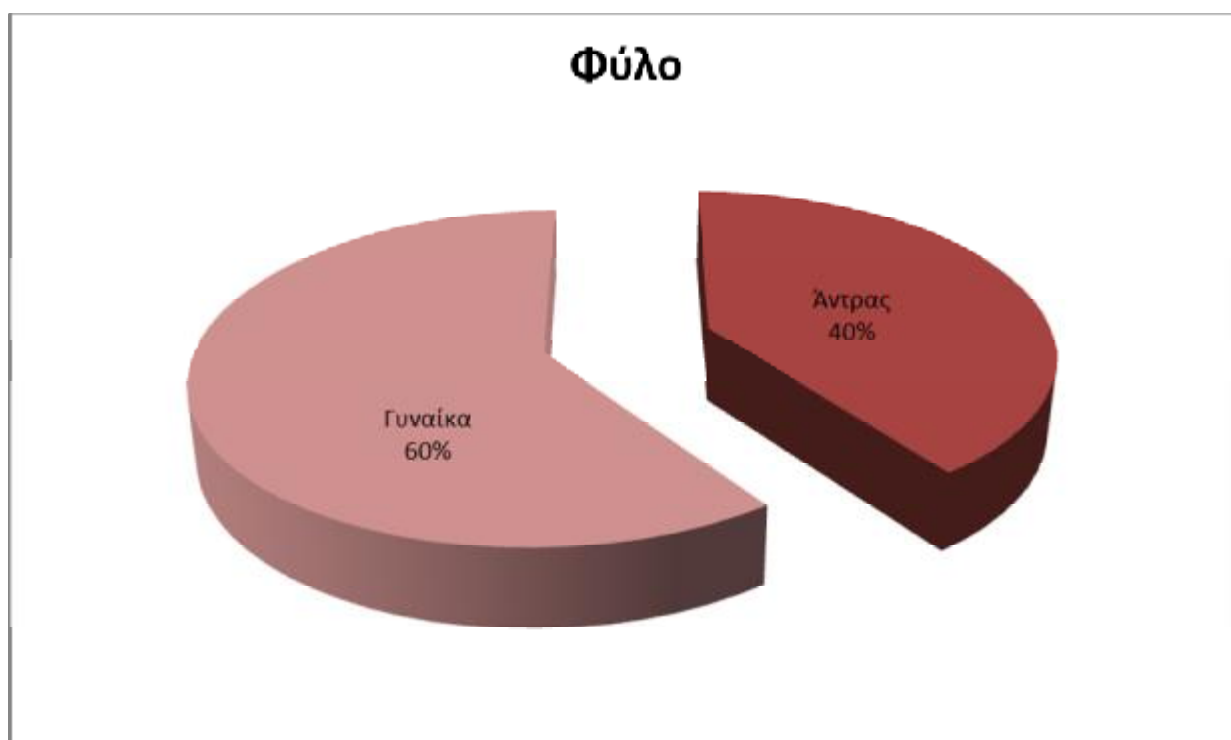
4.2.A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων .

Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άντρας	80	40,0	40,0	40,0
Γυναίκα	120	60,0	60,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας Α.1



Διάγραμμα Α.1

Αναφορικά με το φύλο, στην έρευνα συμμετείχαν 120 γυναίκες με ποσοστό 60% και 80 άνδρες με ποσοστό 40% .

Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου	9	4,5	4,5	4,5
Απόφοιτος Λυκείου	116	58,0	58,0	62,5
ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	56	28,0	28,0	90,5
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	19	9,5	9,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας Α.2



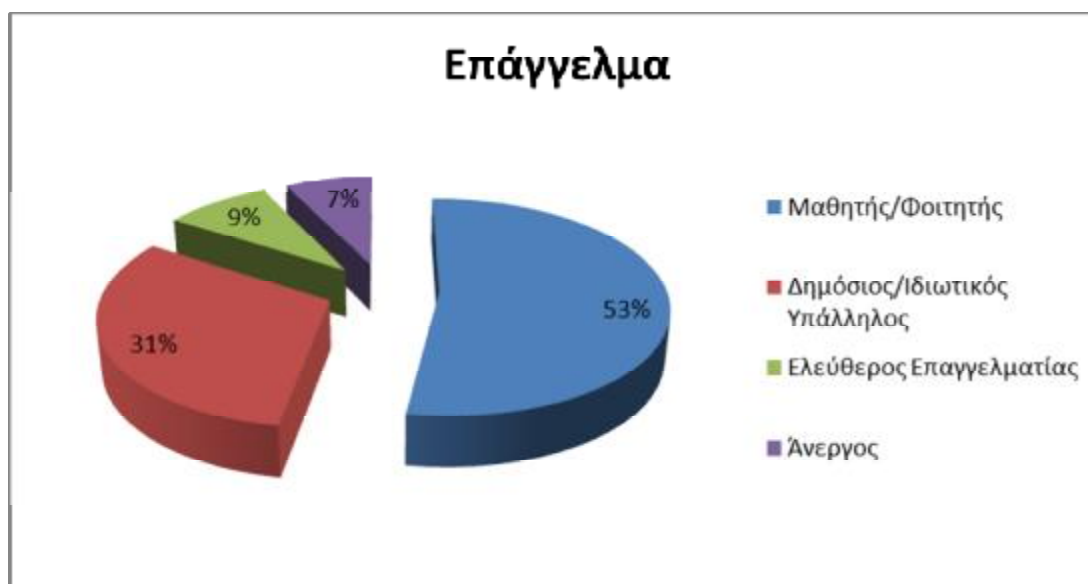
Διάγραμμα Α.2

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, συμπεραίνουμε πως το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων της έρευνας είναι υψηλό καθώς: 116 από τους ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 58%, 56 από τους ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ με ποσοστό 28%, 19 από τους ερωτηθέντες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού με ποσοστό 9,50%. Ενώ μόλις 9 από τους ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι γυμνασίου με ποσοστό 4,50%.

Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μαθητής/Φοιτητής	102	51,0	51,0	51,0
Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος	61	30,5	30,5	81,5
Ελεύθερος Επαγγελματίας	17	8,5	8,5	90,0
Άνεργος	14	7,0	7,0	97,0
Άλλο	6	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας Α.3



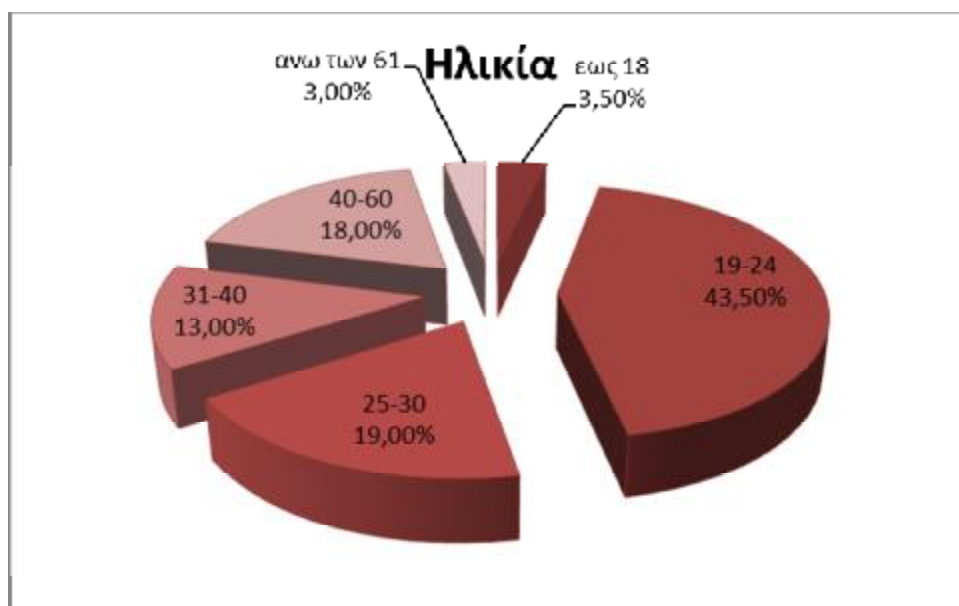
Διάγραμμα Α.3

Οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων είναι μαθητές/φοιτητές με ποσοστό 51% και ακολουθούν οι απασχολούμενοι (δημόσιοι/ ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες) με ποσοστό 31%. Το ποσοστό των ανέργων είναι 7%, ενώ το 3% των ερωτηθέντων ακολουθεί κάποια διαφορετική απασχόληση από τις παραπάνω.

Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
έως 18	7	3,5	3,5	3,5
19-24	87	43,5	43,5	47,0
25-30	38	19,0	19,0	66,0
31-40	26	13,0	13,0	79,0
40-60	36	18,0	18,0	97,0
άνω των 61	6	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας Α.4



Διάγραμμα Α.4

Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες που αποτελείτε το δείγμα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι σε ηλικίες 19-24 με ποσοστό 43,50%. Ακολουθούν οι ηλικίες 25-30 με ποσοστό 19% και οι ηλικίες 40-60 με ποσοστό 18%. Οι ηλικίες 31-40 αποτελούν μόλις το 13% του δείγματος, ενώ χαμηλότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι ηλικίες κάτω των 18 και άνω των 61 με ποσοστά 3,50% και 3% αντίστοιχα. Οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων είναι μαθητές/φοιτητές με ποσοστό 51%.

Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελεύθερος	105	52,5	52,5	52,5
Δεσμευμένος	53	26,5	26,5	79,0
Παντρεμένος	42	21,0	21,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

Πίνακας Α.5



Διάγραμμα Α.5

Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το ποσοστό των ερωτηθέντων που είναι ελεύθεροι ανέρχεται στο 52% και ακολουθούν οι δεσμευμένοι με 27%, ενώ οι παντρεμένοι αποτελούν το 21% του δείγματος.

4.2B. Προτιμήσεις ερωτώμενων

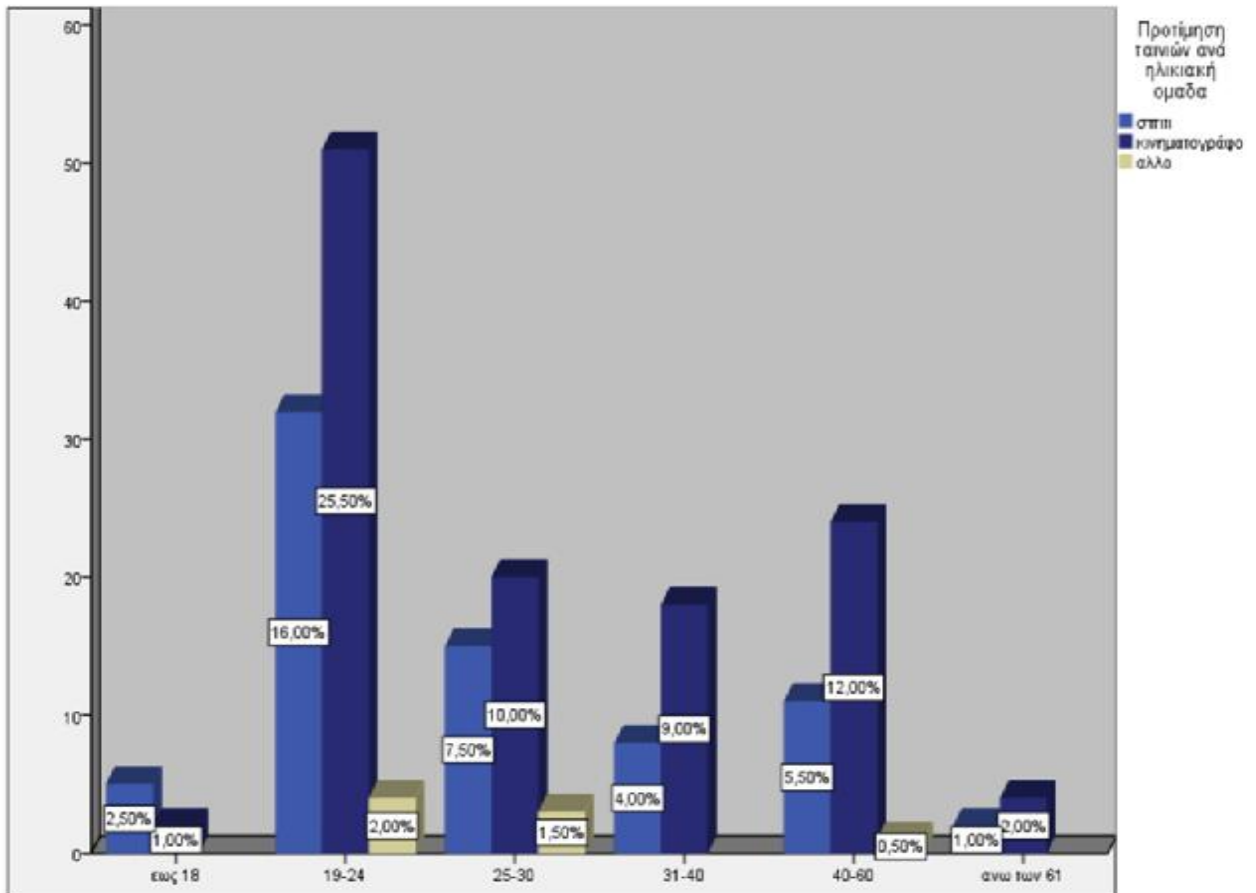
Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις αναφορικά με τις προτιμήσεις των ερωτώμενων, ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ του δείγματος.

Που προτιμάτε να βλέπετε ταινίες;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σπίτι	73	36,5	36,5	36,5
Κινηματογράφο	119	59,5	59,5	96,0
Άλλο	8	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

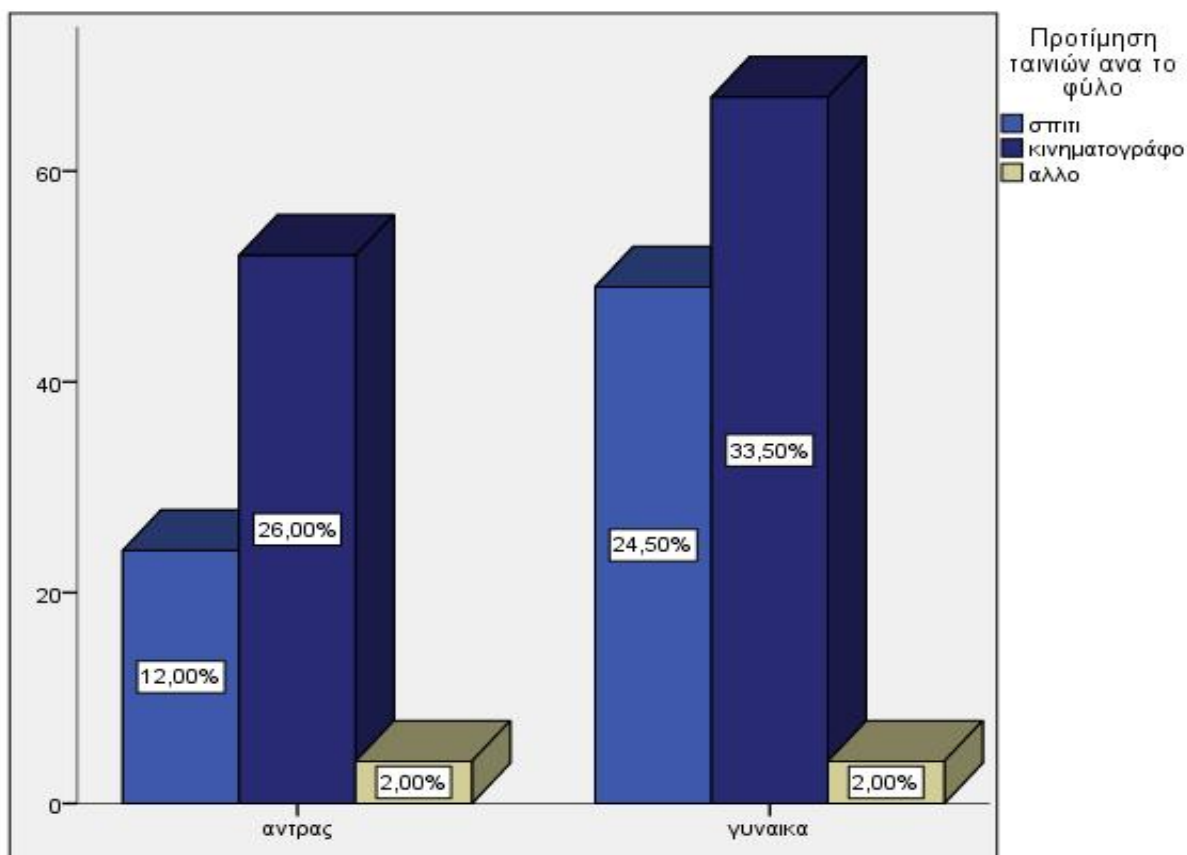
Πίνακας Β.1

Στην ερώτηση «που προτιμάτε να βλέπετε ταινίες», το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε στο κινηματογράφο με 59,5%, ακολουθούν οι ερωτώμενοι που απάντησαν στο σπίτι με ποσοστό 36,5% και τέλος οι ερωτώμενοι που απάντησαν πως έχουν κάποια άλλη προτίμηση από τις προηγούμενες, με ποσοστό 4%.



Διάγραμμα Β.1

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται και επιμέρους ανάλυση ανά ηλικία. Πιο αναλυτικά η πλειοψηφία του δείγματος προτιμά να βλέπει ταινίες στον κινηματογράφο με ποσοστό 59,50% αντί στο σπίτι. Το μεγαλύτερο ποσοστό συναντάται στους νέους από 19 έως 24 χρονών με ποσοστό 25,50%. Στις περισσότερες ηλικιακές ομάδες υπερισχύει αυτή η προτίμηση, σε αντίθεση με τις ηλικίες κάτω των 18 που προτιμούν να βλέπουν ταινίες στο σπίτι με ποσοστό 2,5%, οι οποίοι όμως αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος.

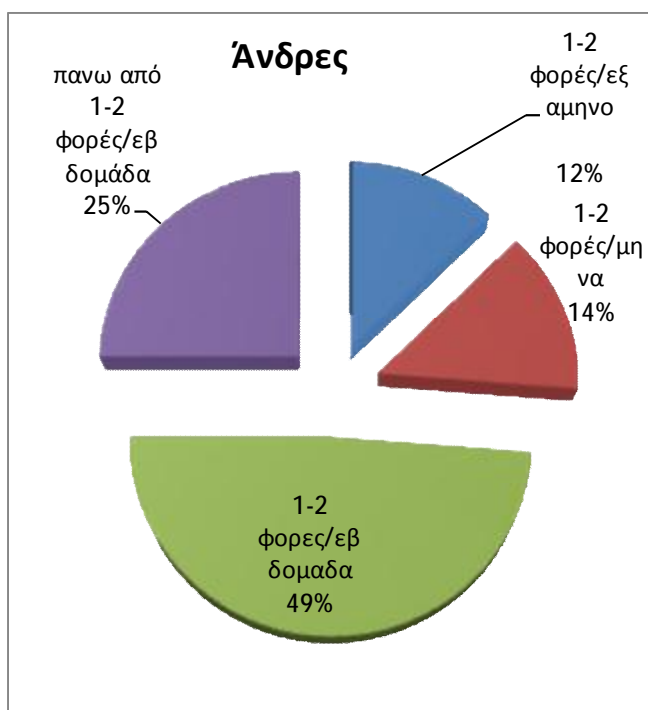


Διάγραμμα Β.2

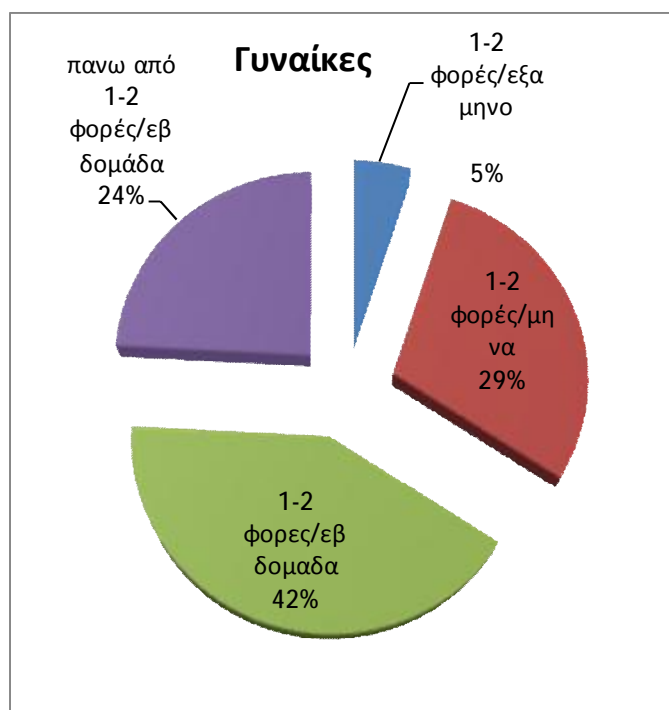
Σε σχέση με το φύλο παρατηρούμε ότι οι γυναίκες προτιμούν να βλέπουν ταινίες στον κινηματογράφο κατά 33,50% ενώ στο σπίτι προτιμά το 24,50%. Οι άντρες σε ποσοστό 26% προτιμούν να βλέπουν ταινίες στον κινηματογράφο σε αντίθεση με το 12% που προτιμούν να βλέπουν ταινίες στο σπίτι. Ενώ και άνδρες και γυναίκες σε ποσοστό 2% προτιμούν να παρακολουθούν ταινίες κάπου αλλού, όπως σε κινηματογραφικές λέσχες, κ.λπ.



Διάγραμμα Β.3



Διάγραμμα Β.4



Διάγραμμα Β.5

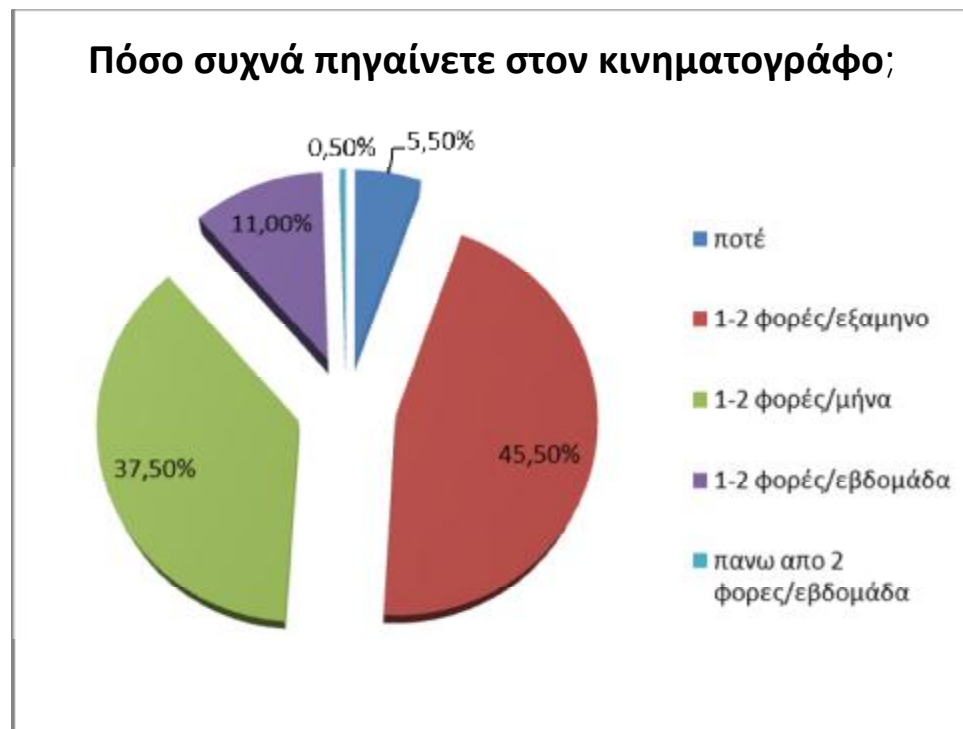
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος παρακολουθεί ταινίες 1-2 φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 44,50%. Συχνότερα από 2 φορές την εβδομάδα παρακολουθεί το 24,50% ενώ 1-2 φορές τον μήνα παρακολουθεί ταινίες το 23% των ερωτηθέντων. Μικρό ποσοστό του δείγματος(8%) παρακολουθεί ταινίες λιγότερο από 1-2 φορές το εξάμηνο. Το 49% των ανδρών παρακολουθεί ταινίες 1-2 φορές την εβδομάδα και το 25% πάνω από 2 φορές την

εβδομάδα. Οι γυναίκες παρακολουθούν ταινίες 1-2 φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 42% και πάνω από 2 φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 24%.

Πόσο συχνά πηγαίνετε στον κινηματογράφο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	11	5,5	5,5	5,5
1-2 φορές/εξάμηνο	91	45,5	45,5	51,0
1-2 φορές/μήνα	75	37,5	37,5	88,5
1-2 φορές/εβδομάδα	22	11,0	11,0	99,5
Πάνω από 2 φορές την εβδομάδα	1	,5	,5	100,0
Σύνολο	200	100,0	100,0	

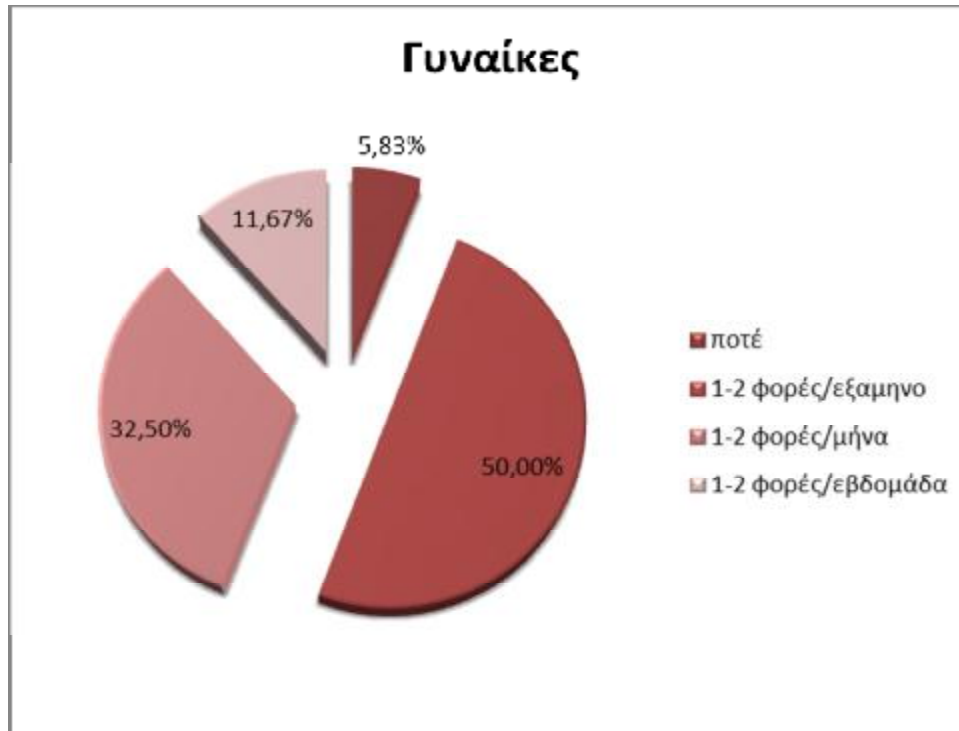
Πίνακας Β.2



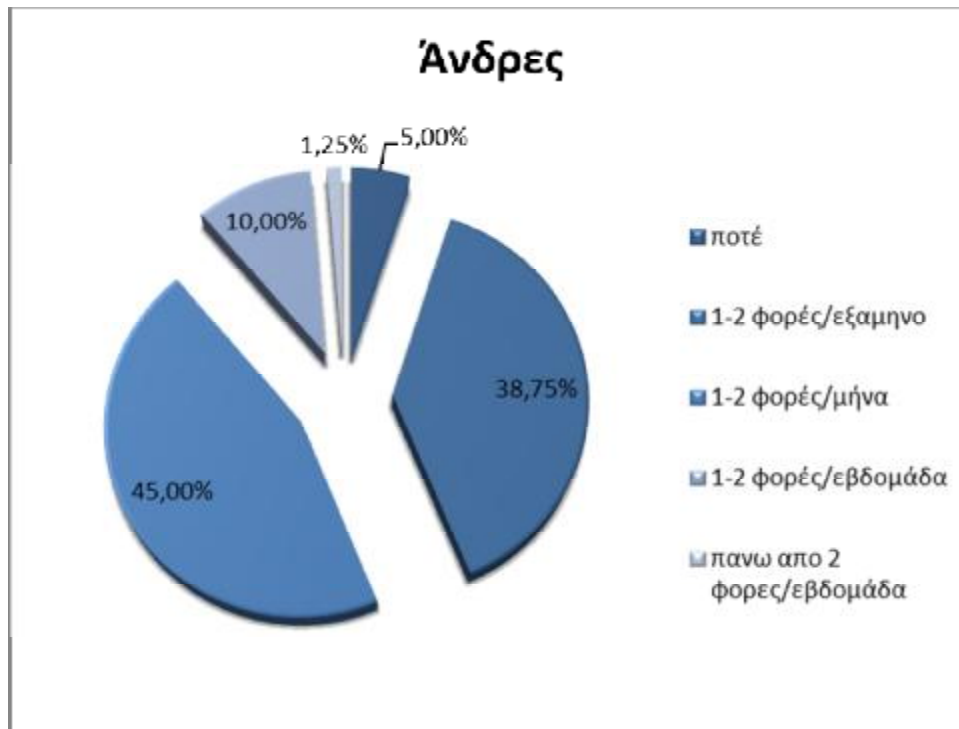
Διάγραμμα Β.6

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά πηγαίνετε στον κινηματογράφο;» η επικρατέστερη απάντηση είναι 1 με 2 φορές το εξάμηνο με ποσοστό 45,50%. Το 37,5% πηγαίνει στον κινηματογράφο

1-2 φορές τον μήνα, ενώ 1-2 φορές την εβδομάδα πηγαίνει το 11%. Τέλος 0,50% πηγαίνει στον κινηματογράφο πάνω από 1-2 φορές την εβδομάδα και το 5,50% δεν πηγαίνει ποτέ στον κινηματογράφο.

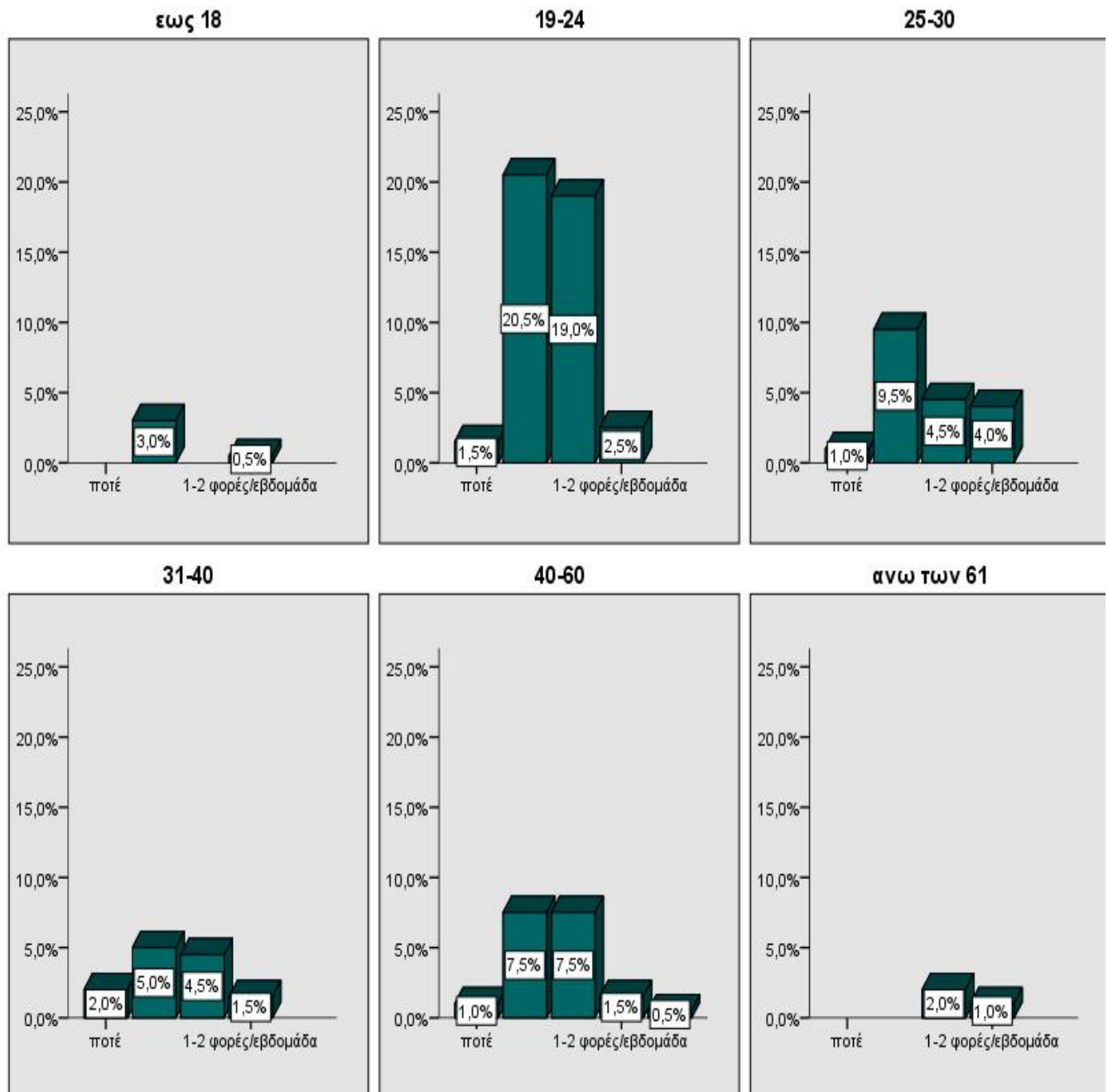


Διάγραμμα Β.7



Διάγραμμα Β.8

Σε σχέση με το φύλο το 45% των ανδρών πηγαίνει στον κινηματογράφο 1-2 φορές το εξάμηνο, ενώ το 38,75% πηγαίνει στον κινηματογράφο 1-2 φορές το μήνα. Τέλος τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα πηγαίνει το 11,25% των ανδρών ,ενώ το 5% δεν πηγαίνει ποτέ στον κινηματογράφο. Αντίστοιχα στις γυναίκες το 50% πηγαίνει στον κινηματογράφο 1-2 φορές το εξάμηνο ενώ το 32,5% πηγαίνει 1-2 φορές το μήνα. Τέλος τουλάχιστον 1 φορά τη εβδομάδα πηγαίνει στον κινηματογράφο το 11,67% των γυναικών , ενώ το 5,83% δεν πηγαίνει ποτέ στον κινηματογράφο.



Διάγραμμα Β.9

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα τουλάχιστον 1φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 2% πηγαίνουν στον κινηματογράφο οι ηλικίες 40-60, σε ποσοστό 1,5% είναι ηλικίες 31-40 ,4% οι ηλικίες 25-30 και 2,5% οι ηλικίες 19-24. Το μεγαλύτερο ποσοστό που πηγαίνει στο κινηματογράφο 1-2 φορές τον μήνα, συναντάμε στις ηλικίες 19-24, με 19% και ακολουθούν οι ηλικίες 40-60 με ποσοστό 7,5% και 9% καταλαμβάνουν οι ηλικίες 25-40.



Διάγραμμα Β.10

Τα μεγαλύτερα ποσοστά συχνότητας επισκεψιμότητας στον κινηματογράφο (Τουλάχιστον 1-2 φορές την εβδομάδα) συναντάμε στα άτομα που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 25-30 σε ποσοστό 29,63% και 19-24 με ποσοστό 18,52%.Ακολουθούν τα άτομα άνω των 60 με ποσοστό 22,22%, οι ερωτώμενοι ηλικίας 40-60 με ποσοστό 14,81% και ηλικίας 31-40 σε ποσοστό 11,11%, ενώ μικρότερο ποσοστό σημειώνουν οι ηλικίες κάτω των 18 με ποσοστό 3,7%



Διάγραμμα Β.11

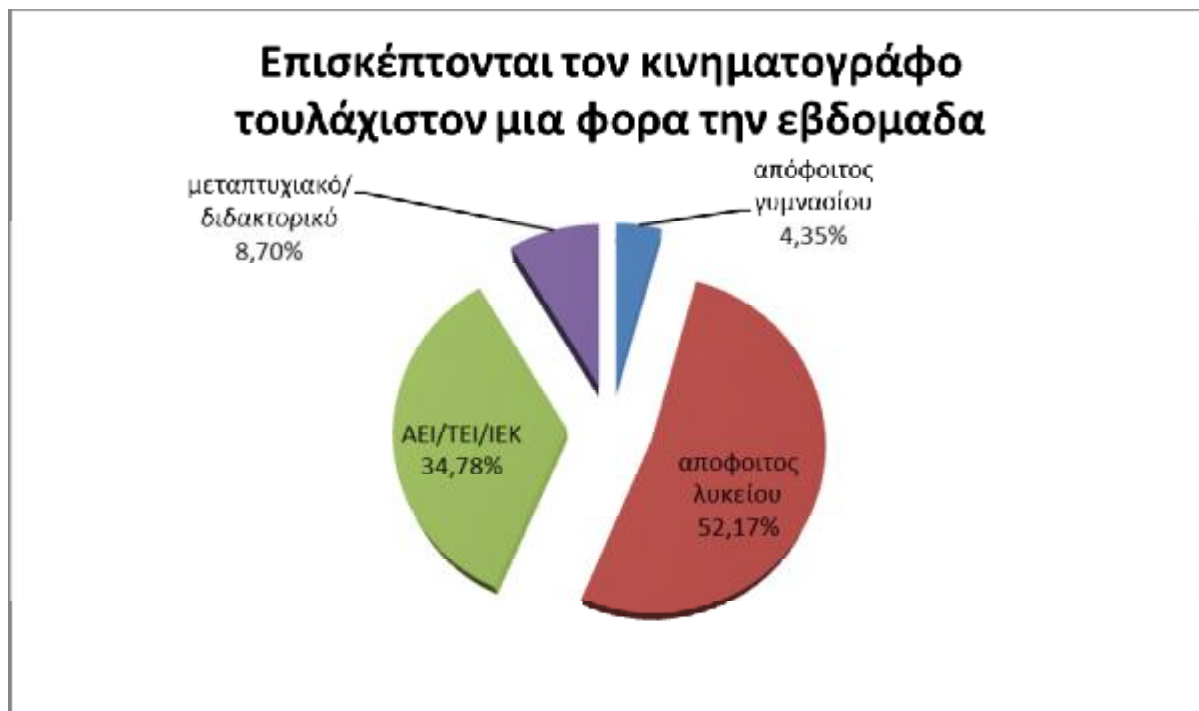
Μια με δύο φορές τον μήνα με μεγαλύτερο ποσοστό επισκέπτονται τον κινηματογράφο ερωτώμενοι ηλικίας 19-24 σε ποσοστό 50,7% και 41-60 σε ποσοστό 20%. Χαμηλότερα ποσοστά σημειώνονται σε άτομα των ηλικιών 25-30 με 12% και στις 31-40 με 12%, ενώ οι ερωτώμενοι άνω των 61 κατέχουν μόλις το 5,3%.

Επισκεψιμότητα στο κινηματογράφο αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο (Crosstabulation)

			Επίσκεψη κινηματογράφου					Σύνολο
			ποτέ	1-2 φορές/εξάμηνο	1-2 φορές/μήνα	1-2 φορές/εβδομάδα	πάνω από 2 φορές/εβδομάδα	
Μορφωτικό Επίπεδο	Απόφοιτος Γυμνασίου	Αριθμός	0	6	2	1	0	9
		% Ποσοστό	,0%	6,6%	2,7%	4,5%	,0%	4,5%
	Απόφοιτος Λυκείου	Αριθμός	7	52	45	12	0	116
		% Ποσοστό	63,6%	57,1%	60,0%	54,5%	,0%	58,0%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	Αριθμός	4	28	16	7	1	56
		% Ποσοστό	36,4%	30,8%	21,3%	31,8%	100,0%	28,0%
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Αριθμός	0	5	12	2	0	19
		% Ποσοστό	,0%	5,5%	16,0%	9,1%	,0%	9,5%
Σύνολο		Αριθμός	11	91	75	22	1	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

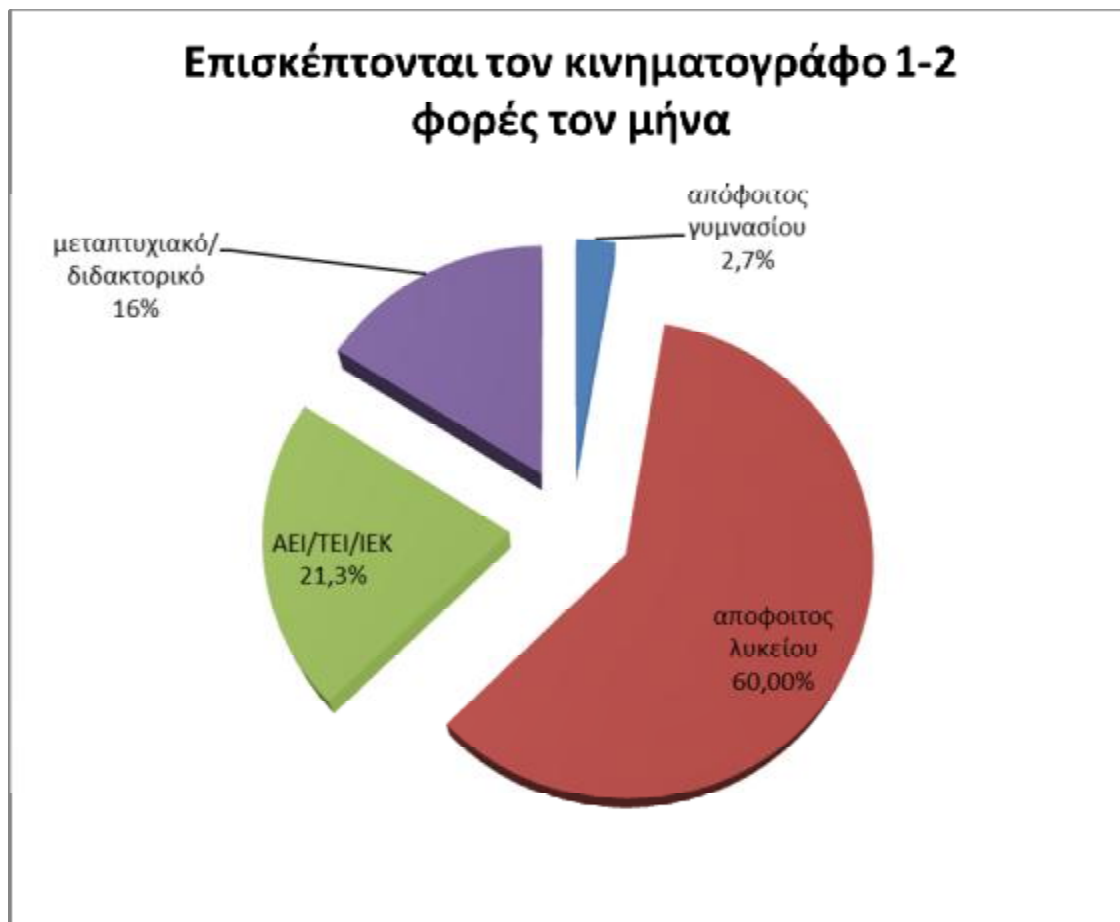
Πίνακας Β.3

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο παρατηρούμε πως οι ερωτώμενοι που δεν πηγαίνουν ποτέ στον κινηματογράφο το 63,6% είναι Απόφοιτοι Γυμνασίου και το 36,4% είναι Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ. Στην συνέχεια οι ερωτώμενοι που επισκέπτονται τον κινηματογράφο 1-2 φορές το εξάμηνο, το 6,6% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, το 57,1% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 30,8% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ και το 5,5% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού. Επιπρόσθετα οι ερωτώμενοι που επισκέπτονται τον κινηματογράφο 1-2 φορές το μήνα, το 2,7% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, το 60% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 21,3% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ και το 16% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού. Τέλος το ποσοστό που επισκέπτεται τον κινηματογράφο 1-2 φορές την εβδομάδα, καλύπτουν οι απόφοιτοι Γυμνασίου με 4,5%, οι απόφοιτοι Λυκείου με 54,5%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ με 31,8% και οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού με 9,1%.



Διάγραμμα Β.12

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που επισκέπτεται τον κινηματογράφο τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα κατέχουν οι απόφοιτοι λυκείου με 52,17% και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ με ποσοστό 34,78%. Ακολουθούν οι κάτοχοι διδακτορικού/μεταπτυχιακού με 8,7% και οι απόφοιτοι γυμνασίου με 4,35%.



Διάγραμμα Β.13

Μία με δύο φορές τον μήνα επισκέπτονται τον κινηματογράφο σε μεγαλύτερο ποσοστό οι απόφοιτοι λυκείου με 60% και οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ με 21,3%, ενώ μικρότερο ποσοστό σημειώνεται στους κατόχους μεταπτυχιακού/διδακτορικού με 16%.

Επισκευσιμότητα στον κινηματογράφο αναφορικά με το επάγγελμα (Crosstabulation)

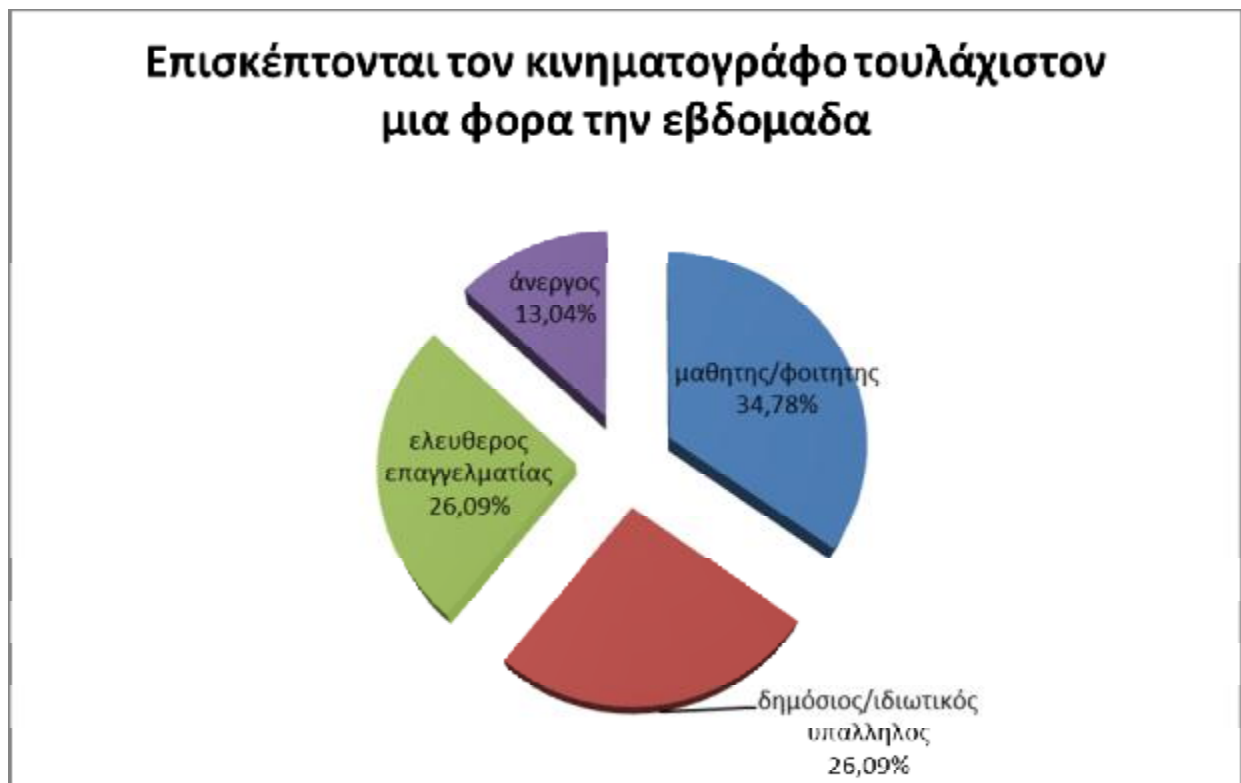
			Επίσκεψη Κινηματογράφου					Σύνολο
			ποτέ	1-2 φορές/εξάμ ηνο	1-2 φορές/μήνα	1-2 φορές/εβδο μάδα	πάνω από 2 φορές/εβδο μάδα	
Επάγγελμα	Μαθητής/Φοιτητής	Αριθμός	4	52	38	8	0	102
		% Ποσοστό	36,4%	57,1%	50,7%	36,4%	,0%	51,0%
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	Αριθμός	7	25	23	5	1	61
		% Ποσοστό	63,6%	27,5%	30,7%	22,7%	100,0%	30,5%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Αριθμός	0	6	5	6	0	17
		% Ποσοστό	,0%	6,6%	6,7%	27,3%	,0%	8,5%
	Άνεργος	Αριθμός	0	6	5	3	0	14
		% Ποσοστό	,0%	6,6%	6,7%	13,6%	,0%	7,0%
	Άλλο	Αριθμός	0	2	4	0	0	6
		% Ποσοστό	,0%	2,2%	5,3%	,0%	,0%	3,0%
Σύνολο		Αριθμός	11	91	75	22	1	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Β.4

Αναφορικά με το επάγγελμα, το 36,4% των ερωτώμενων που δεν πηγαίνουν ποτέ στον κινηματογράφο είναι μαθητές/φοιτητές και το 63,6% είναι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι. Ακολούθως 1-2 φορές το εξάμηνο πηγαίνουν στον κινηματογράφο οι μαθητές/φοιτητές σε ποσοστό 57,1% οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 27,5%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι άνεργοι καλύπτουν το 13,2% και το 2,2% καλύπτεται από τους ερωτώμενους που απασχολούνται με διαφορετική δραστηριότητα από τις παραπάνω.

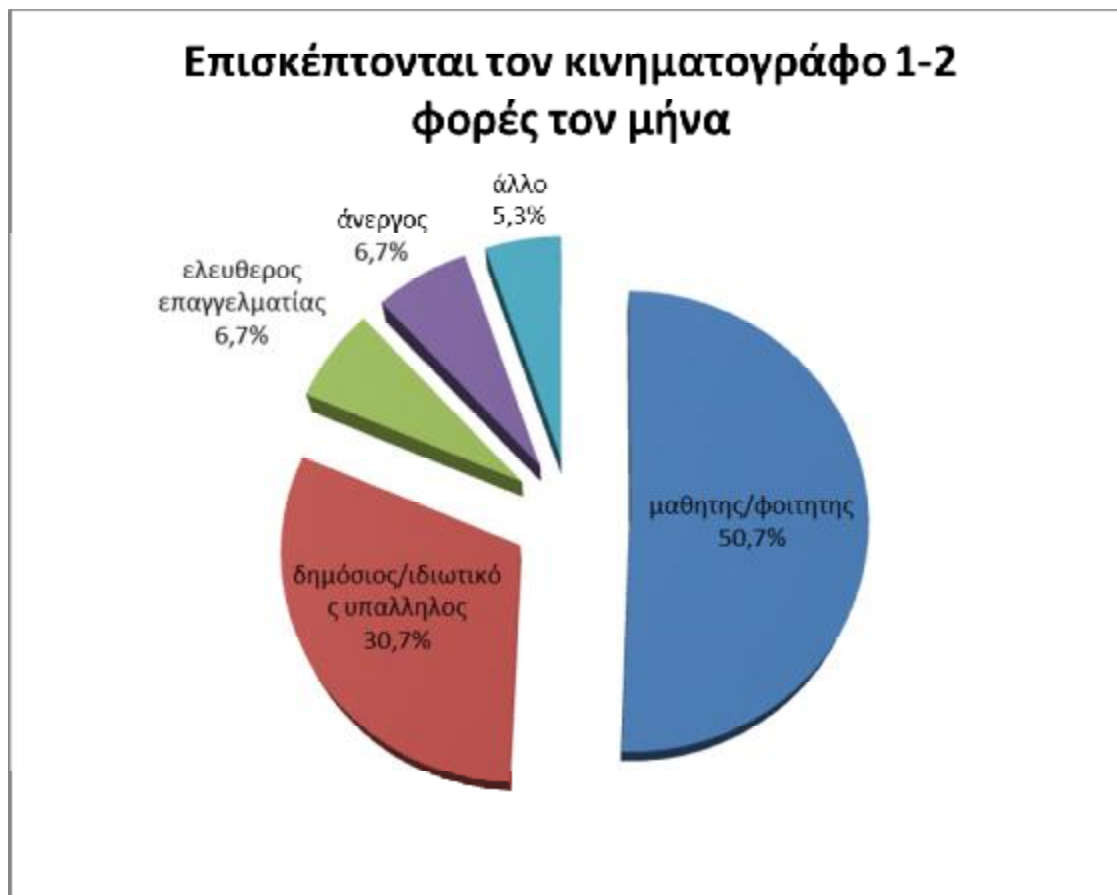
Επιπρόσθετα 1-2 φορές το μήνα επισκέπτονται τον κινηματογράφο οι μαθητές/φοιτητές με ποσοστό 50,7%, οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 30,7%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 27,3% ,οι άνεργοι με ποσοστό 6,7% και το 5,3% καλύπτουν οι ερωτώμενοι που απασχολούνται με κάποια διαφορετική δραστηριότητα από τις παραπάνω. Τέλος 1-2 φορές την εβδομάδα πηγαίνουν στον κινηματογράφο οι μαθητές/φοιτητές και καλύπτουν το 36,4%,ακολουθούν οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι που

καλύπτουν το 22,7% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 27,3% ενώ οι άνεργοι καλύπτουν το μικρότερο ποσοστό, το 13,6%.



Διάγραμμα Β.14

Το 34,78% του δείγματος που επισκέπτεται τον κινηματογράφο τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα κατέχουν οι μαθητές/φοιτητές και ακολουθούν οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι με 26,09% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με το ίδιο ποσοστό, ενώ οι άνεργοι κατέχουν μόλις το 13,04%



Διάγραμμα Β.15

Μία με δύο φορές τον μήνα, σε μεγαλύτερο ποσοστό πηγαίνουν στον κινηματογράφο οι μαθητές/φοιτητές με 50,7% και οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι με 30,7%. Ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι άνεργοι που σημειώνουν το ίδιο ποσοστό 6,7%, ενώ οι ερωτώμενοι που ακολουθούν κάποια άλλη επαγγελματική δραστηριότητα από τις παραπάνω κατέχουν μόλις το 5,3%.

Επισκεψιμότητα στον κινηματογράφο αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση (Crosstabulation)

			Επίσκεψη Κινηματογράφου					Σύνολο
			ποτέ	1-2 φορές/εξάμηνο	1-2 φορές/μήνα	1-2 φορές/εβδομάδα	πάνω από 2 φορές/εβδομάδα	
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος	Αριθμός	6	51	38	10	0	105
		% Ποσοστό	54,5%	56,0%	50,7%	45,5%	,0%	52,5%
	Δεσμευμένος	Αριθμός	3	21	23	6	0	53
		% Ποσοστό	27,3%	23,1%	30,7%	27,3%	,0%	26,5%
	Παντρεμένος	Αριθμός	2	19	14	6	1	42
		% Ποσοστό	18,2%	20,9%	18,7%	27,3%	100,0%	21,0%
Σύνολο	Αριθμός	11	91	75	22	1	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Β.5

Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση, το 54,5% των ερωτώμενων που δεν πηγαίνουν ποτέ στον κινηματογράφο είναι ελεύθεροι, το 27,3% δεσμευμένοι και 18,2% παντρεμένοι. Το 56% που πηγαίνει στον κινηματογράφο 1-2 φορές το εξάμηνο είναι ελεύθεροι, το 23,1% δεσμευμένοι και το 20,9% παντρεμένοι. Οι ερωτώμενοι που πηγαίνουν στον κινηματογράφο 1-2 φορές τον μήνα το 50,7% είναι ελεύθεροι, το 30,7% είναι δεσμευμένοι και το 18,7% είναι παντρεμένοι. Τέλος 1-2 φορές την εβδομάδα πηγαίνουν στον κινηματογράφο ελεύθεροι σε ποσοστό 45,5% ,δεσμευμένοι σε ποσοστό 27,3% και παντρεμένοι με το ίδιο ποσοστό.

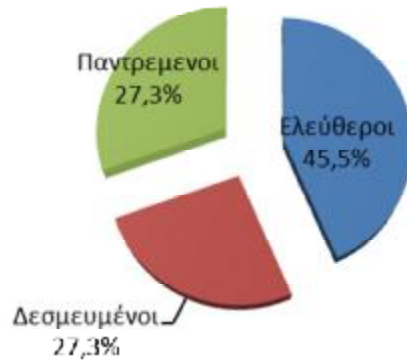
Επισκεψιμότητα στο κινηματογράφο αναφορικά με την ύπαρξη παιδιών (Crosstabulation)

			Επίσκεψη Κινηματογράφου					Σύνολο
			ποτέ	1-2 φορές/εξάμη νο	1-2 φορές/μήνα	1-2 φορές/εβδο μάδα	πάνω από 2 φορές/εβδο μάδα	
Παιδιά	0	Αριθμός	9	65	52	14	0	140
		% Ποσοστό	81,8%	71,4%	69,3%	63,6%	,0%	70,0%
	1	Αριθμός	0	12	7	2	0	21
		% Ποσοστό	,0%	13,2%	9,3%	9,1%	,0%	10,5%
	2	Αριθμός	1	12	9	4	1	27
		% Ποσοστό	9,1%	13,2%	12,0%	18,2%	100,0%	13,5%
	3	Αριθμός	0	1	4	2	0	7
		% Ποσοστό	,0%	1,1%	5,3%	9,1%	,0%	3,5%
	4	Αριθμός	1	1	3	0	0	5
		% Ποσοστό	9,1%	1,1%	4,0%	,0%	,0%	2,5%
Σύνολο			11	91	75	22	1	200
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Β.6

Αναφορικά με τους ερωτώμενους που απάντησαν πως δεν πηγαίνουν ποτέ στο κινηματογράφο, το 81,8% δεν έχει παιδιά ενώ το 18,2% έχει. 1-2 φορές το εξάμηνο σε ποσοστό 71,4% πηγαίνουν στον κινηματογράφο οι ερωτώμενοι που δεν έχουν παιδιά και 28,6% ερωτώμενοι που έχουν .Το 69,3% των ερωτώμενων που πηγαίνουν στον κινηματογράφο 1-2 φορές το μήνα δεν έχουν παιδιά, ενώ το 30,6% καλύπτουν οι ερωτώμενοι που έχουν από 1 έως 3 παιδιά.

Επισκέπτονται τον κινηματογράφο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα



Διάγραμμα Β.16

Επισκέπτονται τον κινηματογράφο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα



Διάγραμμα Β.17

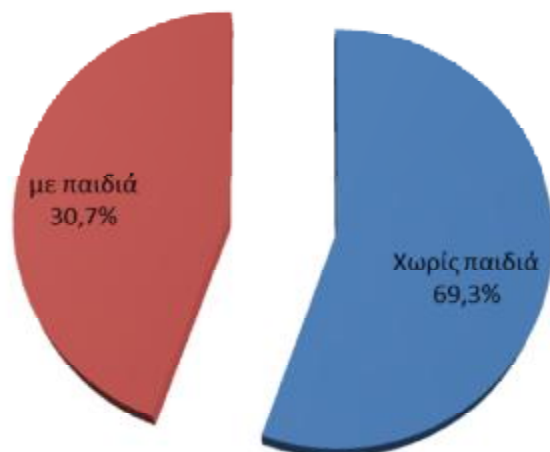
Σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα επισκέπτονται τον κινηματογράφο οι ελεύθεροι με ποσοστό 45,5% , οι παντρεμένοι με ποσοστό 27,3% και οι δεσμευμένοι με ποσοστό 27,3% .Ενώ συνολικά το 63,6% που επισκέπτεται το κινηματογράφο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα δεν έχει παιδιά.

Επισκέπτονται τον κινηματογράφο 1-2 φορές τον μήνα



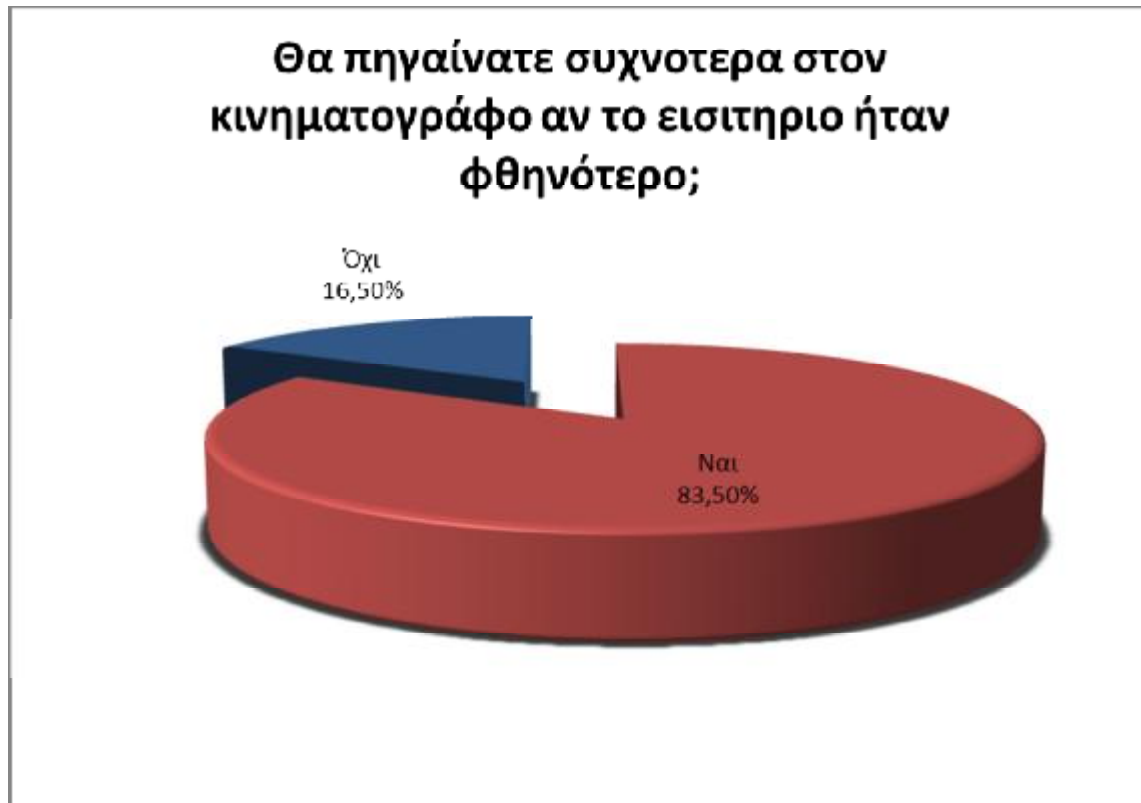
Διάγραμμα Β.18

Επισκέπτονται τον κινηματογράφο 1-2 φορές τον μήνα



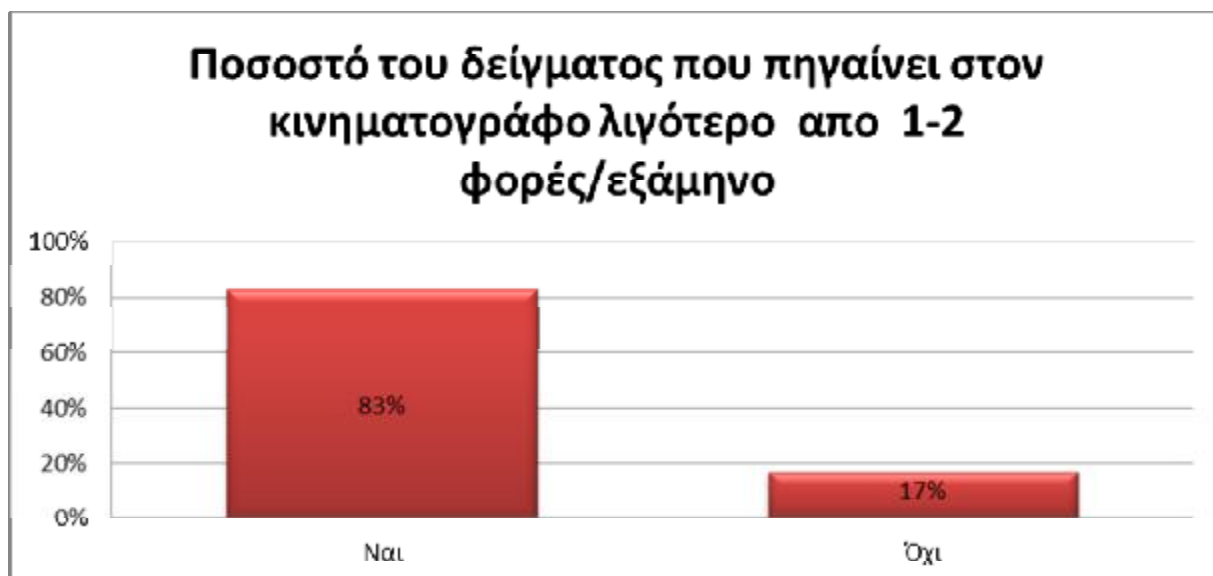
Διάγραμμα Β.19

Μία με δύο φορές το μήνα επισκέπτονται τον κινηματογράφο οι ελεύθεροι με 50,7%, οι δεσμευμένοι με 30,7% και οι παντρεμένοι με 18,7%, ενώ το 69,3% που επισκέπτεται τον κινηματογράφο 1-2 φορές τον μήνα δεν έχει παιδιά και το 30,7% έχει από 1 έως 4 παιδιά.

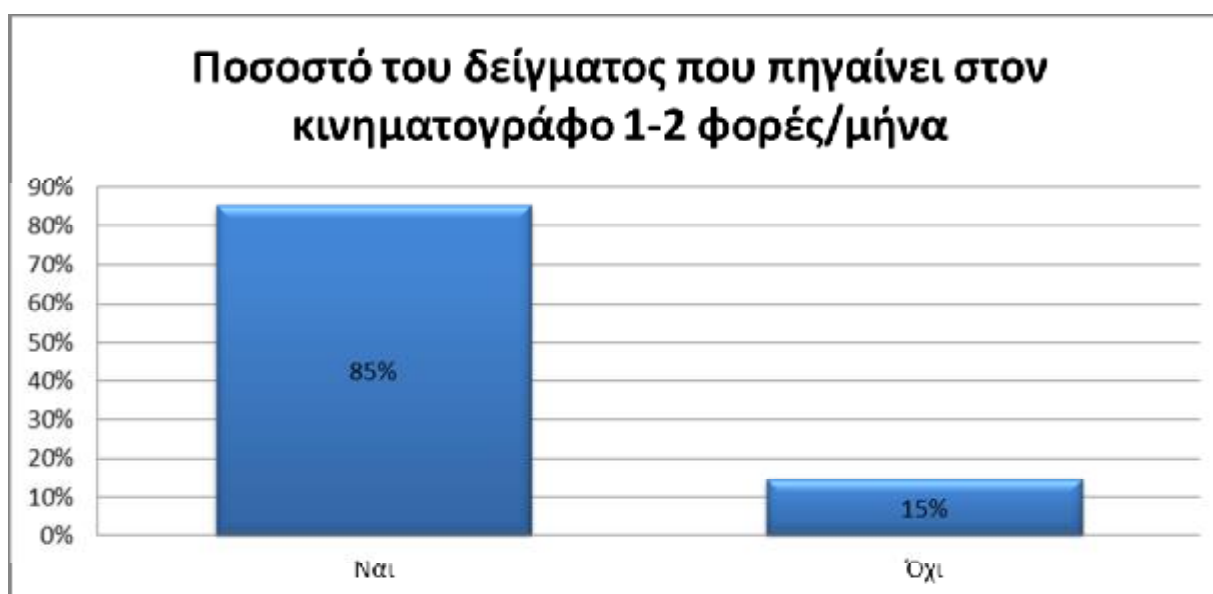


Διάγραμμα Β.20

Η τιμή του εισιτηρίου είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την επισκεψιμότητα στον κινηματογράφο, γεγονός που συμπεραίνουμε από τα διαγράμματα αφού, το 83,50% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα πήγαινε συχνότερα στον κινηματογράφο αν ήταν χαμηλότερη η τιμή, ενώ μόλις το 16,5% δηλώνει πως ακόμα και αν μειωνόταν η τιμή του εισιτηρίου, δεν θα επισκεπτόταν συχνότερα στον κινηματογράφο .

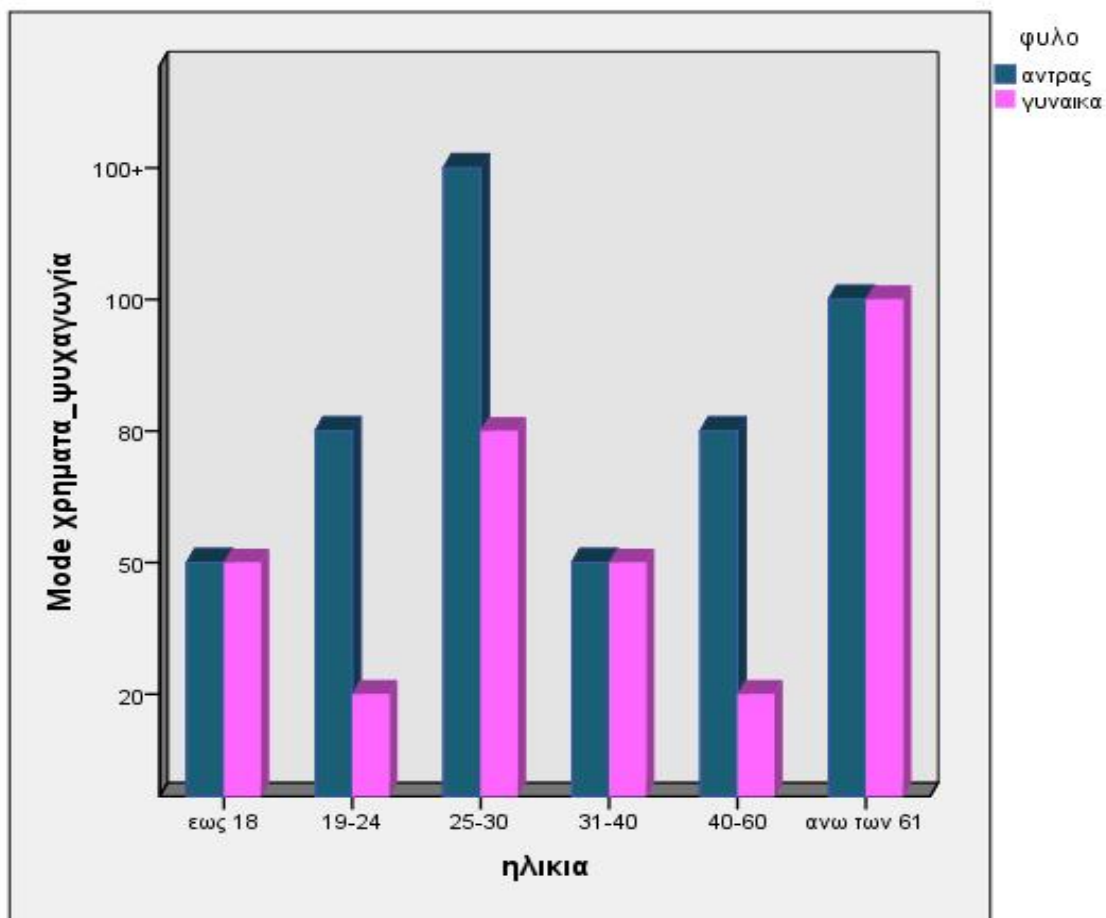


Διάγραμμα Β.21



Διάγραμμα Β.22

Πιο αναλυτικά, το 83% των ερωτώμενων που πηγαίνουν στον κινηματογράφο λιγότερο από 1-2 φορές το εξάμηνο, δηλώνει πως αν ήταν φθηνότερο το εισιτήριο θα πήγαινε συχνότερα, ενώ μόνο το 17% απαντά πως ακόμα και αν μειωνόταν η τιμή δεν θα επισκεπτόταν συχνότερα τον κινηματογράφο. Επιπρόσθετα το 85% των ερωτώμενων που πηγαίνουν στον κινηματογράφο 1-2 φορές το μήνα δηλώνει πως θα πήγαινε συχνότερα στο κινηματογράφο αν η τιμή ήταν χαμηλότερη, ενώ το 15% δεν θα επηρεαζόταν από πιθανή μείωση της τιμής του εισιτηρίου.



Διάγραμμα Β.23

Στην ερώτηση «Πόσα χρήματα ξοδεύεται για την ψυχαγωγία σας (καφέ ,θέατρο ,κτλ)» οι άνδρες ηλικίας 25 έως 30 ετών απάντησαν πως ξοδεύουν πάνω από 100 ευρώ τον μήνα, ενώ οι γυναίκες της ίδιας ηλικίας ξοδεύουν 50-80 ευρώ. Οι περισσότεροι άνδρες και γυναίκες άνω των 61 ετών ξοδεύουν 81-100 ευρώ. Οι ερωτώμενοι ηλικίας κάτω των 18 και μεταξύ 31-40 δήλωσαν ότι ξοδεύουν 50 ευρώ, ενώ αναφορικά με τα άτομα ηλικίας 19-24, οι άνδρες δήλωσαν ότι ξοδεύουν μέχρι 80 ευρώ, ενώ στις γυναίκες επικρατεί το ποσό των 20 ευρώ. Τέλος άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 41-60, δήλωσαν ότι για την διασκέδασή τους οι άνδρες ξοδεύουν 80 ευρώ και οι γυναίκες 20 ευρώ.

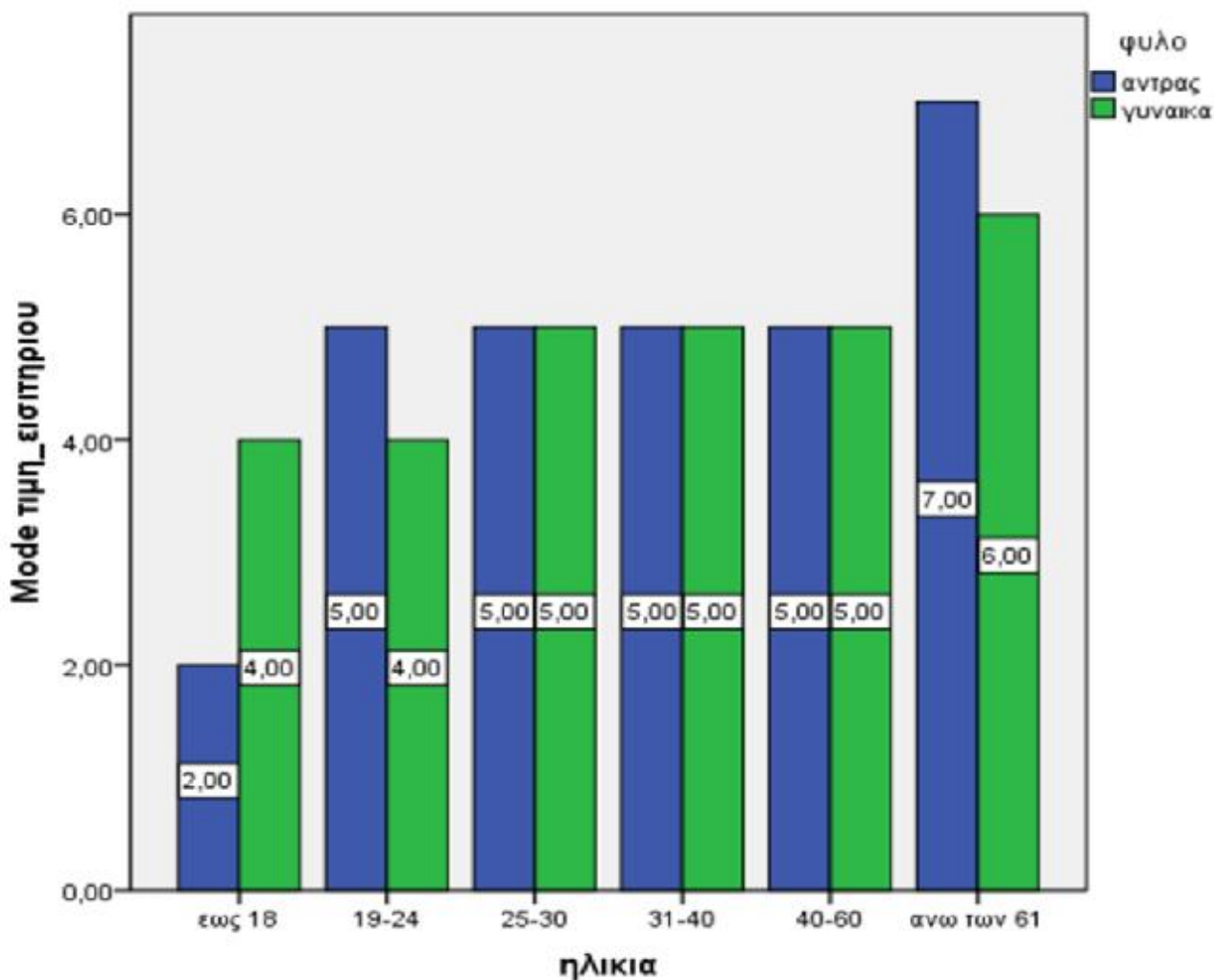
Τιμή εισιτηρίου		
N	Δείγμα	200
	Τιμές που λείπουν	0
	Μέσος όρος	4,6775
	Διάμεσος	5,0000
	Επικρατούσα τιμή	5,00
	Εύρος	8,00
	Ελάχιστη τιμή	2,00
	Μέγιστη τιμή	10,00
	Εκατοστημόρια	25 50 75
		4,0000 5,0000 5,0000

Πίνακας Β7

Τιμή εισιτηρίου

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Τιμές	2,00	6	3,0	3,0	3,0
	3,00	29	14,5	14,5	17,5
	3,50	2	1,0	1,0	18,5
	4,00	48	24,0	24,0	42,5
	4,50	1	,5	,5	43,0
	5,00	85	42,5	42,5	85,5
	6,00	15	7,5	7,5	93,0
	7,00	6	3,0	3,0	96,0
	8,00	2	1,0	1,0	97,0
	10,00	6	3,0	3,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Πίνακας Β.8



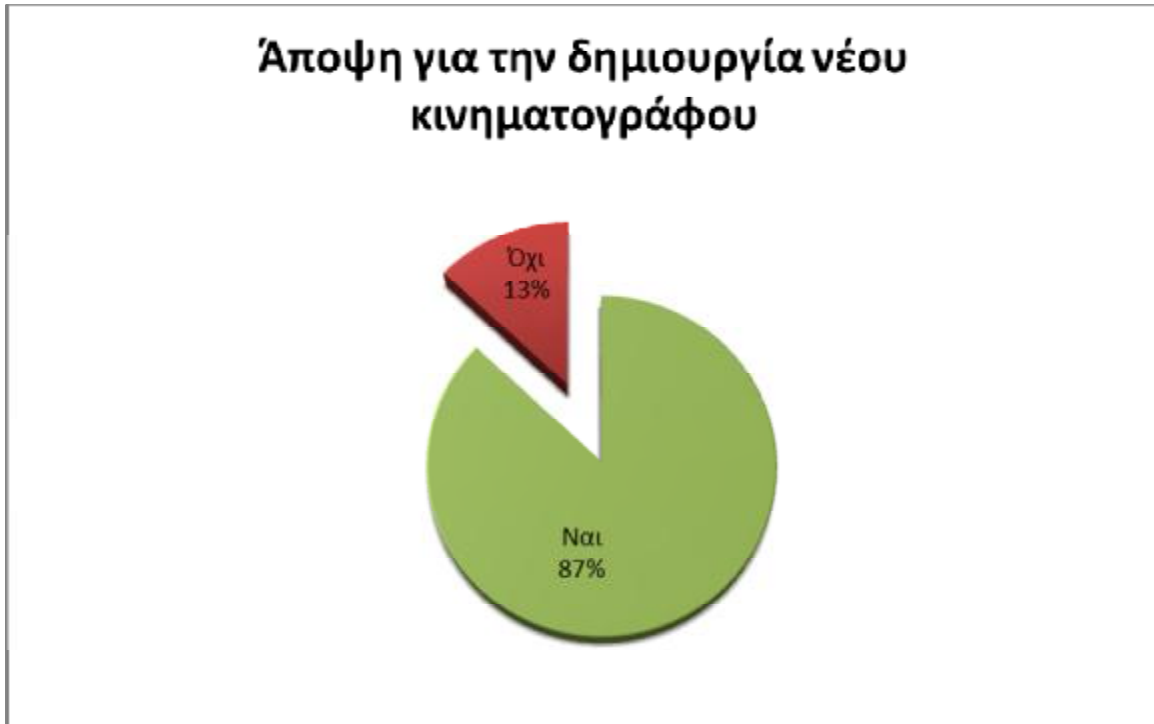
Διάγραμμα Β.24

Στην ερώτηση «Ποια είναι κατάλληλη τιμή εισιτηρίου για τον κινηματογράφο» οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις από 2 έως 10 ευρώ με επικρατέστερη τιμή τα 5 ευρώ με ποσοστό 42,5% ενώ το 85,5% του δείγματος θεωρεί κατάλληλη τιμή εισιτηρίου από 5 ευρώ και κάτω.

Από το διάγραμμα παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή σε σχέση με το φύλο και την ηλικία δεν διαφέρουν σημαντικά. Οι συμμετέχοντες που χαρακτηρίζουν την τιμή «πολύ» ως «πάρα πολύ» σημαντική, θα διέθεταν 5 ευρώ για την αγορά εισιτηρίου.

4.2.Γ.Η άποψη των ερωτώμενων για την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην Πάτρα.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζεται η άποψη των ερωτώμενων για την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην πόλη της Πάτρα, τα χαρακτηριστικά που θα ήθελαν να έχει καθώς και ποια είδη προσφορών να παρέχονται.



Διάγραμμα Γ.1

Για την δημιουργία νέου κινηματογράφου το 87% του δείγματος απάντησε θετικά για την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην πόλη της Πάτρας, ενώ ένα μικρό ποσοστό του δείγματος ύψους 13% απαντά αρνητικά.

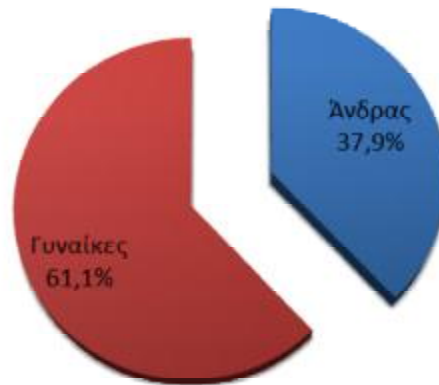
Αναλύοντας την θετική άποψη για την δημιουργία κινηματογράφου σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρούμε:

Άποψη για νέο κινηματογράφο αναφορικά με το φύλο (Crosstabulation)

			Νέο Κινηματογράφο		Σύνολο
			ναι	όχι	
Φύλο	Αντρας	Αριθμός	66	14	80
		% με Νέο Κινηματογράφο	37,9%	53,8%	40,0%
Γυναίκα	Αριθμός	108	12	120	
	% με Νέο Κινηματογράφο	62,1%	46,2%	60,0%	
Σύνολο	Αριθμός	174	26	200	
	% με Νέο Κινηματογράφο	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.1

Θετική άποψη για την δημιουργία νέου κινηματογράφου



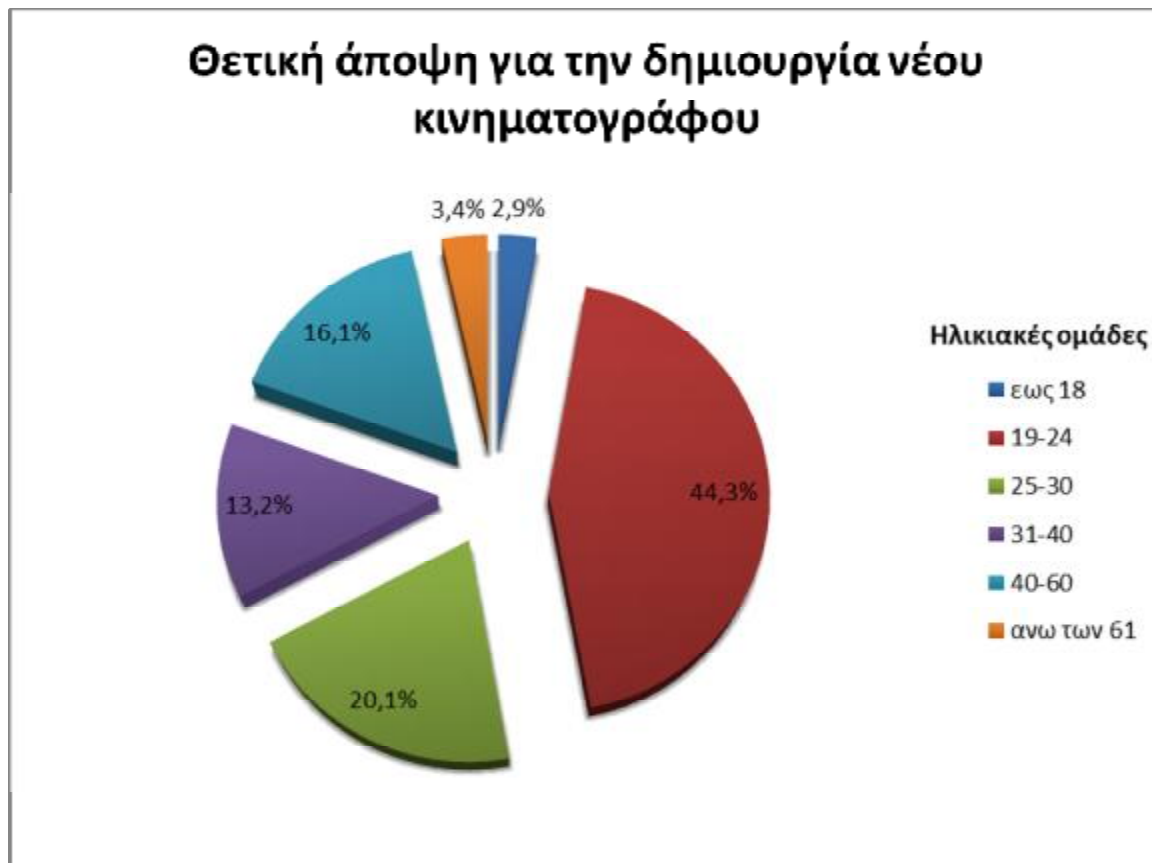
Διάγραμμα Γ.2

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που αντιδρά θετικά για την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην πόλη της Πάτρας κατέχουν οι γυναίκες με 61,1% και ακολουθούν οι άνδρες με ποσοστό 37,9%.

Άποψη για νέο κινηματογράφο αναφορικά με την ηλικία (Crosstabulation)

			Νέος Κινηματογράφος		Σύνολο
			ναι	όχι	
Ηλικία	έως 18	Αριθμός	5	2	7
		% Ποσοστό	2,9%	7,7%	3,5%
19-24	Αριθμός	77	10	87	
	% Ποσοστό	44,3%	38,5%	43,5%	
25-30	Αριθμός	35	3	38	
	% Ποσοστό	20,1%	11,5%	19,0%	
31-40	Αριθμός	23	3	26	
	% Ποσοστό	13,2%	11,5%	13,0%	
40-60	Αριθμός	28	8	36	
	% Ποσοστό	16,1%	30,8%	18,0%	
άνω των 61	Αριθμός	6	0	6	
	% Ποσοστό	3,4%	,0%	3,0%	
Σύνολο	Αριθμός	174	26	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.2



Διά

γραμμα Γ.3

Σύμφωνα με τις ηλικιακές ομάδες που αποτελούν το δείγμα μας, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό της θετικής άποψης σημειώνεται στην ηλικιακή ομάδα 19-24 που κατέχει το 44,3% ενώ ακολουθούν οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-33 με ποσοστό 20,1%. Μικρότερο ποσοστό σημειώνεται σε άτομα των ηλικιών 31-40 με 13,2% και 41-60 με ποσοστό 16,1%, ενώ οι ερωτώμενοι ηλικίας άνω των 61 κατέχουν το 3,4% και οι ερωτώμενοι κάτω των 18 το 2,9%

Άποψη για νέο κινηματογράφο αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο (Crosstabulation)

			Νέος Κινηματογράφος		Σύνολο
			ναι	όχι	
Μόρφωση	Απόφοιτος Γυμνασίου	Αριθμός	8	1	9
		% Ποσοστό	4,6%	3,8%	4,5%
	Απόφοιτος Λυκείου	Αριθμός	101	15	116
		% Ποσοστό	58,0%	57,7%	58,0%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	Αριθμός	46	10	56
		% Ποσοστό	26,4%	38,5%	28,0%
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	Αριθμός	19	0	19
		% Ποσοστό	10,9%	,0%	9,5%
Σύνολο		Αριθμός	174	26	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Γ.3



Διάγραμμα Γ.4

Με βάση το μορφωτικό επίπεδο είναι εμφανές πως οι ερωτώμενοι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά . Πιο αναλυτικά το 58% του δείγματος που έχει θετική άποψη για την δημιουργία κινηματογράφου είναι απόφοιτοι λυκείου και ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ με 26,4%. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου κατέχουν το 10,9% και οι απόφοιτοι γυμνασίου το 4,6 %

Άποψη για νέο κινηματογράφο αναφορικά με το επάγγελμα (Crosstabulation)

			Νέος κινηματογράφος		Σύνολο
			ναι	όχι	
Επάγγελμα	Μαθητής/Φοιτητής	Αριθμός	90	12	102
		% Ποσοστό	51,7%	46,2%	51,0%
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	Αριθμός	51	10	61
		% Ποσοστό	29,3%	38,5%	30,5%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Αριθμός	14	3	17
		% Ποσοστό	8,0%	11,5%	8,5%
	Ανεργος	Αριθμός	13	1	14
		% Ποσοστό	7,5%	3,8%	7,0%
	Άλλο	Αριθμός	6	0	6
		% Ποσοστό	3,4%	,0%	3,0%
Σύνολο		Αριθμός	174	26	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Γ.4



Διάγραμμα Γ.5

Αναφορικά με το επάγγελμα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που απάντησε θετικά κατέχουν οι μαθητές/φοιτητές με 51,7% και οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 29,3%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες κατέχουν το 8% και οι άνεργοι το 7,3%, ενώ οι ερωτώμενοι που ακολουθούν κάποια άλλη απασχόληση από τις παραπάνω κατέχουν το 3,4%

**Άποψη για νέο κινηματογράφο αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση
(Crosstabulation)**

			Νέος Κινηματογράφος		Σύνολο
			ναι	όχι	
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος	Αριθμός	93	12	105
		% Ποσοστό	53,4%	46,2%	52,5%
	Δεσμευμένος	Αριθμός	47	6	53
		% Ποσοστό	27,0%	23,1%	26,5%
	Παντρεμένος	Αριθμός	34	8	42
		% Ποσοστό	19,5%	30,8%	21,0%
Σύνολο		Αριθμός	174	26	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Γ.5

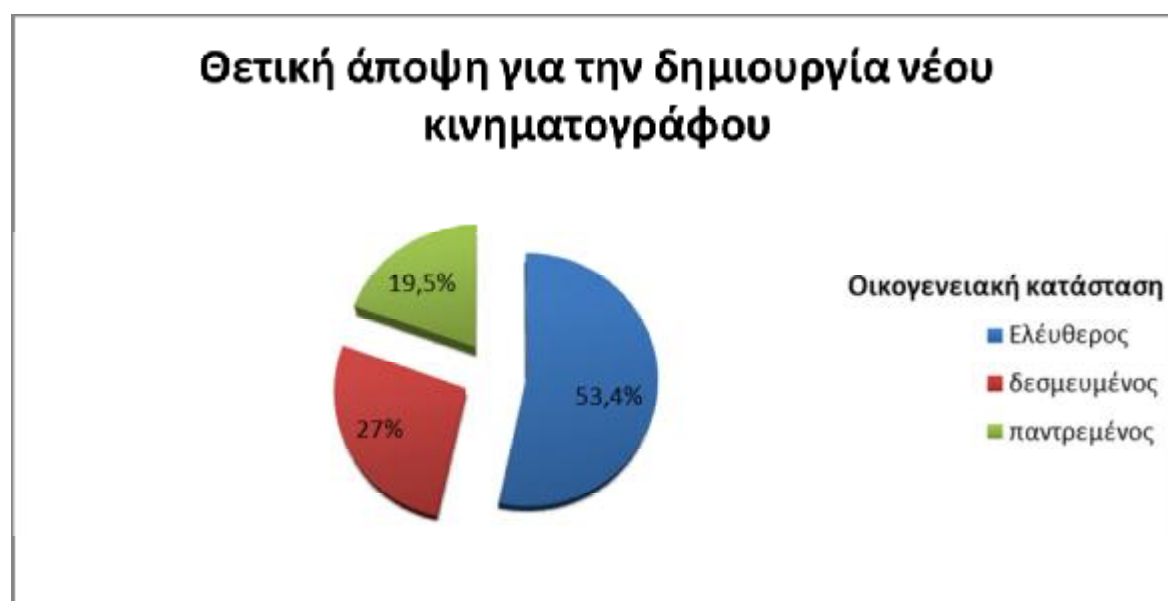
**Άποψη για νέο κινηματογράφο αναφορικά με την ύπαρξη παιδιών
(Crosstabulation)**

			Νέος Κινηματογράφος		Σύνολο	
			ναι	όχι		
Παιδιά	0	Αριθμός	125	15	140	
		% Ποσοστό	71,8%	57,7%	70,0%	
	1	Αριθμός	18	3	21	
		% Ποσοστό	10,3%	11,5%	10,5%	
	2	Αριθμός	21	6	27	
		% Ποσοστό	12,1%	23,1%	13,5%	
	3	Αριθμός	7	0	7	
		% Ποσοστό	4,0%	,0%	3,5%	
	4	Αριθμός	3	2	5	
		% Ποσοστό	1,7%	7,7%	2,5%	
	Σύνολο		Αριθμός	174	26	200

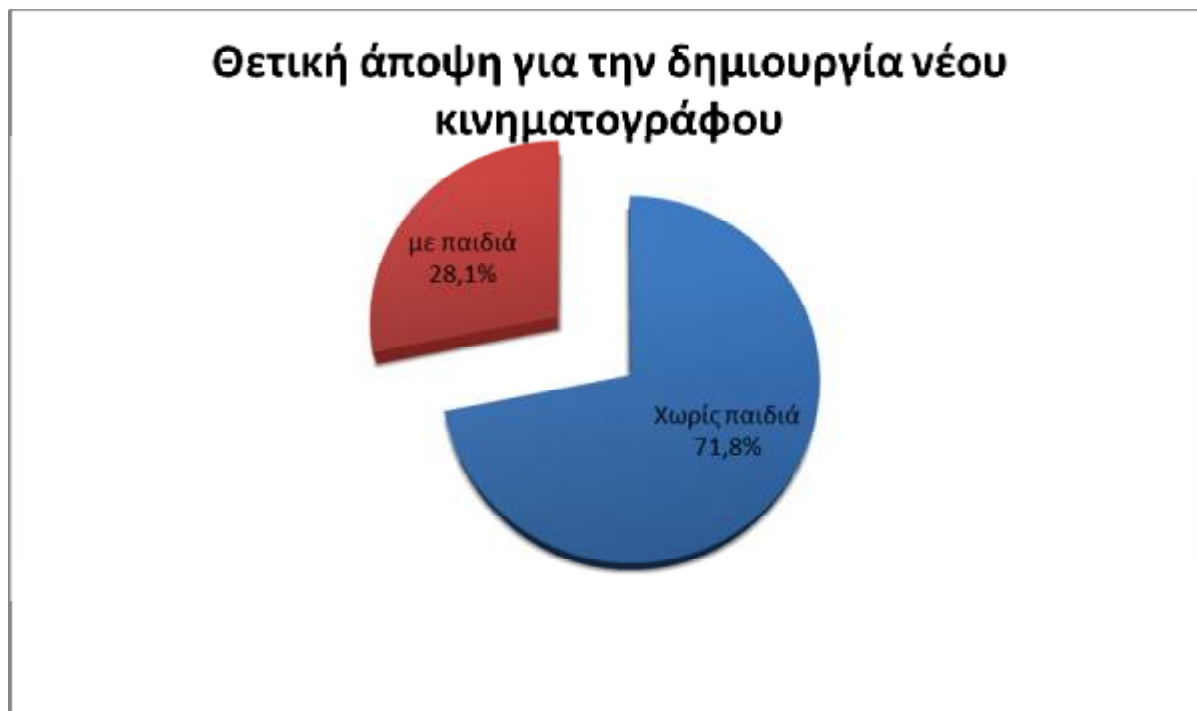
Άποψη για νέο κινηματογράφο αναφορικά με την ύπαρξη παιδιών (Crosstabulation)

			Νέος Κινηματογράφος		Σύνολο
			ναι	όχι	
Παιδιά	0	Αριθμός	125	15	140
		% Ποσοστό	71,8%	57,7%	70,0%
	1	Αριθμός	18	3	21
		% Ποσοστό	10,3%	11,5%	10,5%
	2	Αριθμός	21	6	27
		% Ποσοστό	12,1%	23,1%	13,5%
	3	Αριθμός	7	0	7
		% Ποσοστό	4,0%	,0%	3,5%
	4	Αριθμός	3	2	5
		% Ποσοστό	1,7%	7,7%	2,5%
Σύνολο	Αριθμός	174	26	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.6

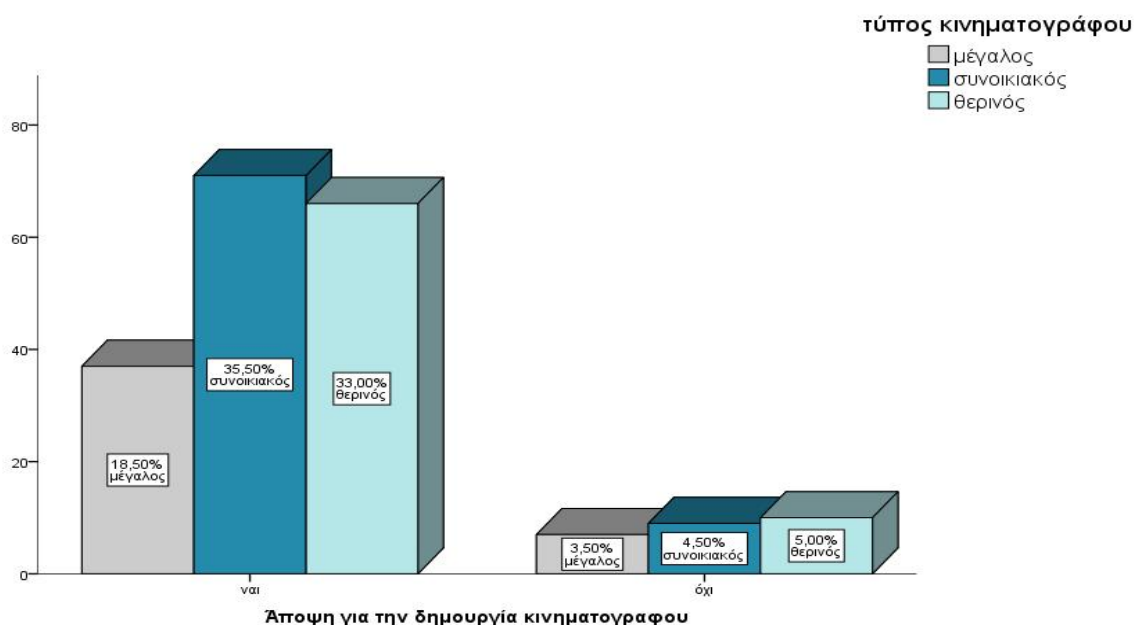


Διάγραμμα Γ.6



Διάγραμμα Γ.7

Αναλύοντας την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων που έδωσαν θετική απάντηση για την δημιουργία κινηματογράφου παρατηρούμε πως το 53,4% είναι ελεύθεροι ,το 27% δεσμευμένοι και το 19,5% παντρεμένοι, με το 71,8% να μην έχει παιδιά και το 28,1% να έχει.



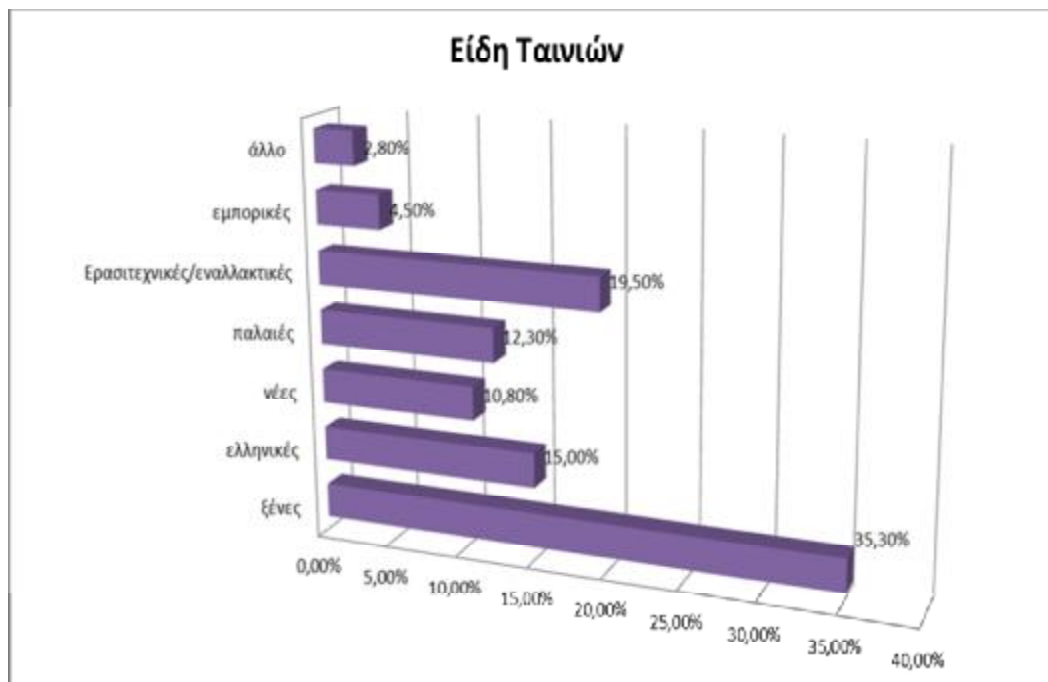
Διάγραμμα Γ.8

Το δείγμα που έχει θετική άποψη για την δημιουργία νέου κινηματογράφου θα ήθελε να είναι συνοικιακός σε ποσοστό 35,50% ,θερινός σε ποσοστό 33% και μεγάλος-κεντρικός το 18,50% . Το 13% που απαντά πως δεν χρειάζεται νέος κινηματογράφος στην πόλη της Πάτρας δηλώνει πως αν φτιαχγόταν νέος το 5% θα ήθελε να είναι θερινός, το 4,50% συνοικιακός και το 3,5% μεγάλος κινηματογράφος.

Προτιμώμενα είδη ταινιών

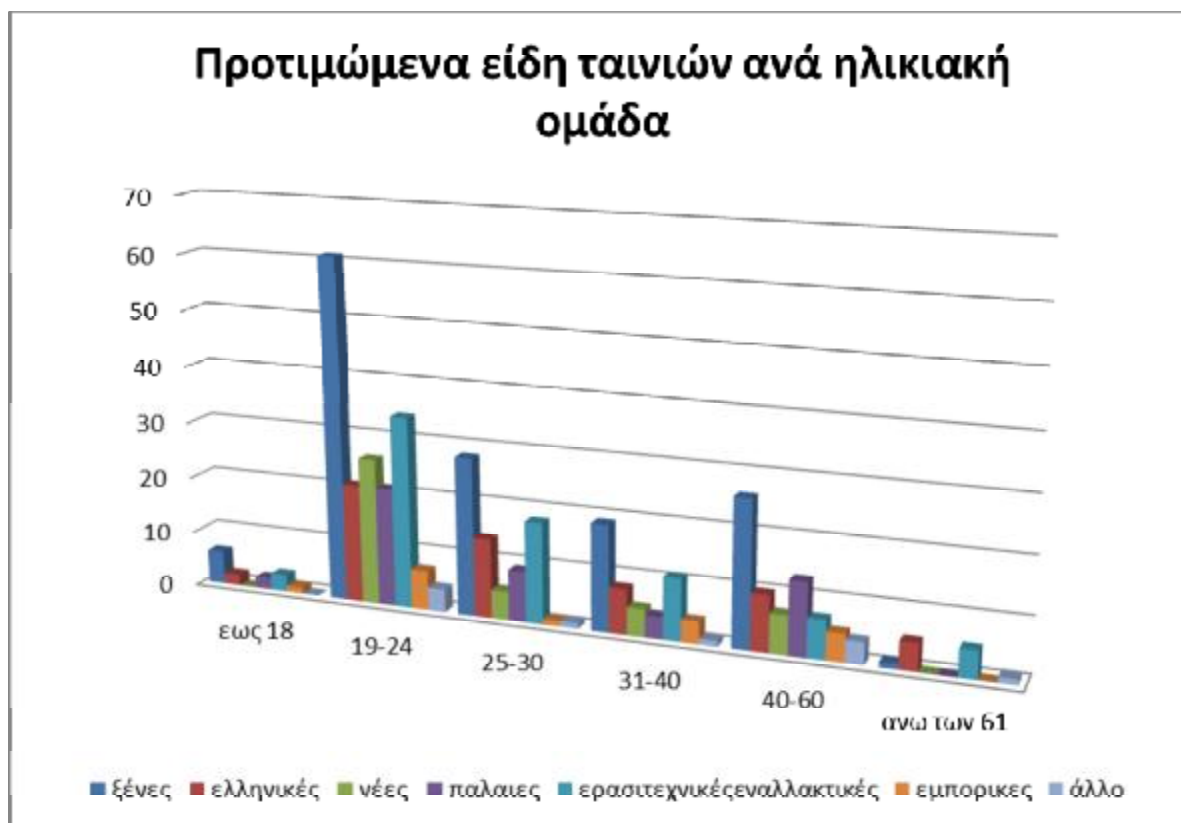
		Απαντήσεις		Ποσοστό των περιπτώσεων
		N	Ποσοστό	
Προτιμώμενα είδη ταινιών	Ξένες	141	35,3%	70,5%
	Ελληνικές	60	15,0%	30,0%
	Νέες	43	10,8%	21,5%
	Παλαιές	49	12,3%	24,5%
	Ερασιτεχνικές/εναλλακτικές	78	19,5%	39,0%
	Εμπορικές	18	4,5%	9,0%
	Άλλο	11	2,8%	5,5%
Σύνολο		400	100,0%	200,0%

Πίνακας Γ.7



Διάγραμμα Γ.9

Αναφορικά με τα είδη ταινιών που είναι πρώτα σε προτίμηση από τους ερωτώμενους, το 35,3% προτιμά τις ξένες ταινίες. Ακολουθούν οι ερασιτεχνικές/εναλλακτικές σε ποσοστό 19,5% και οι ελληνικές σε ποσοστό 15%. Χαμηλότερα ποσοστό σημειώνονται στις παλαιές ταινίες με 12,30% και στις νέες-καινούργιες ταινίες που έχουν το 10,8%. Οι εμπορικές ταινίες προτιμώνται σε ποσοστό 4,5%, ενώ οι ερωτώμενοι που έχουν κάποια άλλη προτίμηση συμπληρώνουν μόλις το 2,8%.



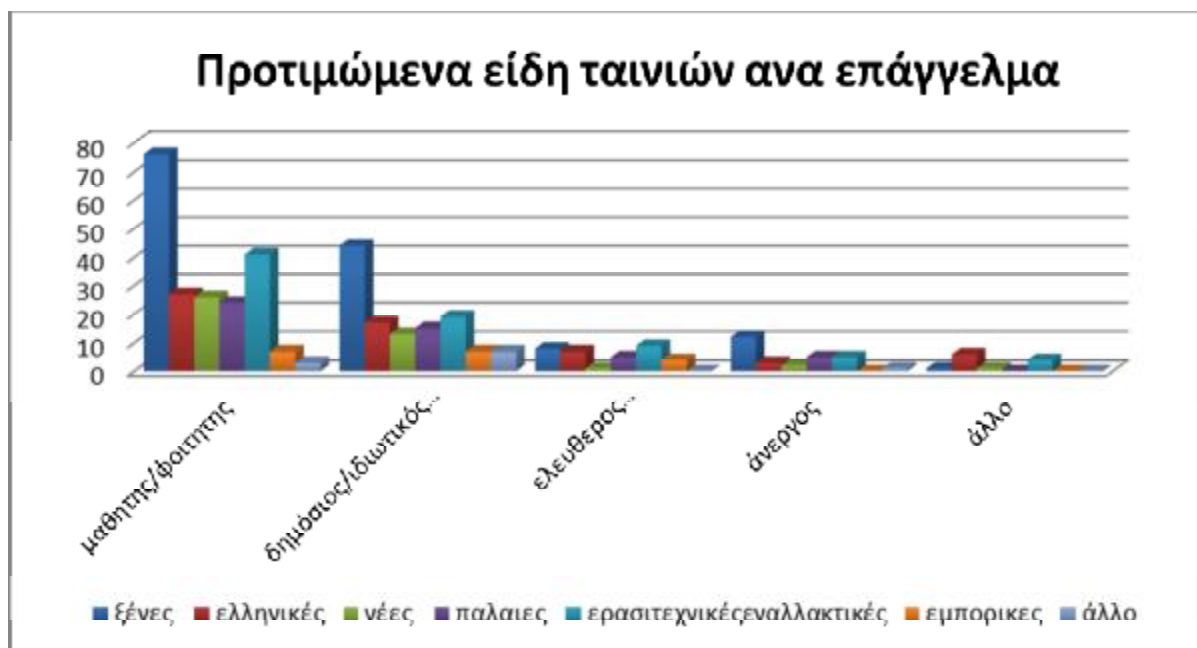
Διάγραμμα Γ.10

Προτιμώμενα είδη ταινιών ανά ηλικιακή ομάδα (Crosstabulation)

		Είδη ταινιών							Σύνολο	
		Ξένες	Ελληνικές	Νέες	Παλαιές	Ερασιτεχνικές/ Εναλλακτικές	Εμπορικές	Άλλο		
Ηλικία	έως 18	Αριθμός	6	2	0	2	3	1	0	7
	19-24	Αριθμός	61	21	26	21	34	7	4	87
	25-30	Αριθμός	28	14	5	9	18	1	1	38
	31-40	Αριθμός	19	8	5	4	11	4	1	26
	40-60	Αριθμός	26	10	7	13	7	5	4	36
	άνω των 61	Αριθμός	1	5	0	0	5	0	1	6
Σύνολο	Αριθμός	141	60	43	49	78	18	11	200	

Πίνακας Γ.7

Οι ξένες ταινίες παρατηρούμε πως είναι πρώτες σε προτίμηση από όλες τις ηλικιακές ομάδες εκτός των ερωτώμενων ηλικίας άνω των 61 και με το μεγαλύτερο ποσοστό να σημειώνεται σε άτομα ηλικίας 19-24. Δεύτερες σε προτίμηση είναι οι ερασιτεχνικές/εναλλακτικές από τις ηλικίες κάτω των 40, ενώ οι ηλικίες 40-60 προτιμούν τις παλαιές ταινίες. Τέλος οι ερωτώμενοι άνω των 61 απάντησαν πως προτιμούν ισόποσα τις ελληνικές και τις ερασιτεχνικές/εναλλακτικές ταινίες.



Διάγραμμα Γ.11

Προτιμώμενα είδη ταινιών αναφορικά με το επάγγελμα (Crosstabulation)

Επάγγελμα	Αριθμός	Είδη ταινιών							Σύνολο
		ξένες	ελληνικές	νέες	παλαιές	ερασιτεχνικές/εναλλακτικές	εμπορικές	Άλλο	
Μαθητής/Φοιτητής	Αριθμός	76	27	26	24	41	7	3	102
Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος	Αριθμός	44	17	13	15	19	7	7	61
Ελεύθερος επαγγελματίας	Αριθμός	8	7	1	5	9	4	0	17
Άνεργος	Αριθμός	12	3	2	5	5	0	1	14
Άλλο	Αριθμός	1	6	1	0	4	0	0	6
Σύνολο	Αριθμός	141	60	43	49	78	18	11	200

Πίνακας Γ.8

Αναφορικά με το επάγγελμα τα πρώτα σε προτίμηση είδη ταινιών είναι οι ξένες σε μαθητές/φοιτητές, δημόσιους/ιδιωτικούς υπάλληλους και ανέργους ενώ οι ερασιτεχνικές/εναλλακτικές είναι η δεύτερη προτίμησή τους. Για τους ελεύθερους επαγγελματίες παρατηρούμε πως πρώτες στην προτίμησή τους είναι οι ερασιτεχνικές/εναλλακτικές και ακολουθούν οι ξένες.



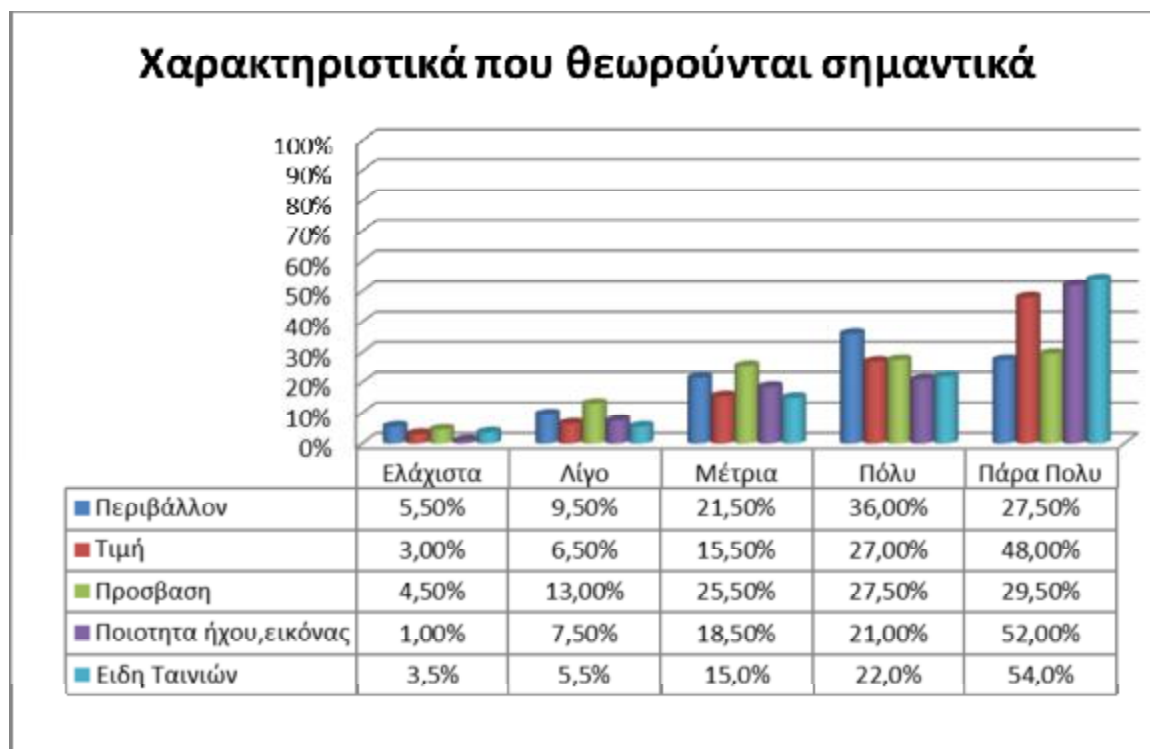
Διάγραμμα Γ.11

Προτιμώμενα είδη ταινιών αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση (Crosstabulation)

			Είδη ταινιών							Σύνολο
			ξένες	ελληνικές	νέες	παλαιές	Ερασιτεχνικές/ εναλλακτικές	εμπορικές	άλλο	
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος	Αριθμός	85	23	26	21	41	7	7	105
	Δεσμευμένος	Αριθμός	30	19	9	16	26	2	4	53
	Παντρεμένος	Αριθμός	26	18	8	12	11	9	0	42
Σύνολο		Αριθμός	141	60	43	49	78	18	11	200

Πίνακας Γ.8

Σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση παρατηρούμε πως σε όλες τις κατηγορίες πρώτες σε προτίμηση είναι οι ξένες ταινίες και ακολουθούν οι ερασιτεχνικές/εναλλακτικές για τους ελεύθερους και δεσμευμένους ,ενώ για τους παντρεμένους δεύτερες σε προτίμηση είναι οι ελληνικές ταινίες.



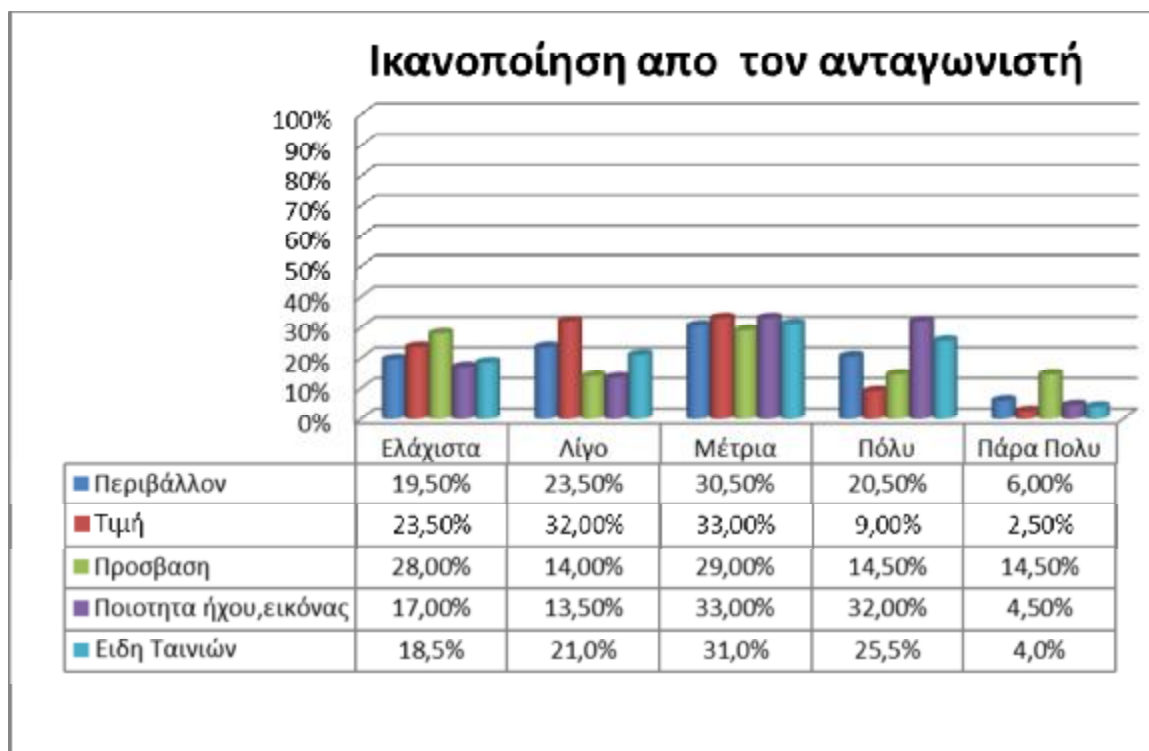
Διάγραμμα Γ.12

Στατιστικά

	περιβάλλον	τιμή	πρόσβαση	ποιότητα	είδη
N Δείγμα	200	200	200	200	200
Τιμές που λείπουν	0	0	0	0	0
Μέσος όρος	3,71	4,11	3,65	4,1550	4,1750
Διάμεσος	4,00	4,00	4,00	5,0000	5,0000
Επικρατούσα τιμή	4	5	5	5,00	5,00

Πίνακας Γ.9

Στην ερώτηση «Ποια χαρακτηριστικά θεωρούνται πιο σημαντικά» οι ερωτώμενοι δίνουν ιδιαίτερο βάρος στα είδη ταινιών που προβάλλονται στον κινηματογράφο και στην ποιότητα ήχου και εικόνας, όπως φαίνεται από το μέσο όρο 4,17 και 4,15, αλλά και από τα μεγάλα ποσοστά ύψους 54% και 52% αντίστοιχα.



Διάγραμμα Γ.10

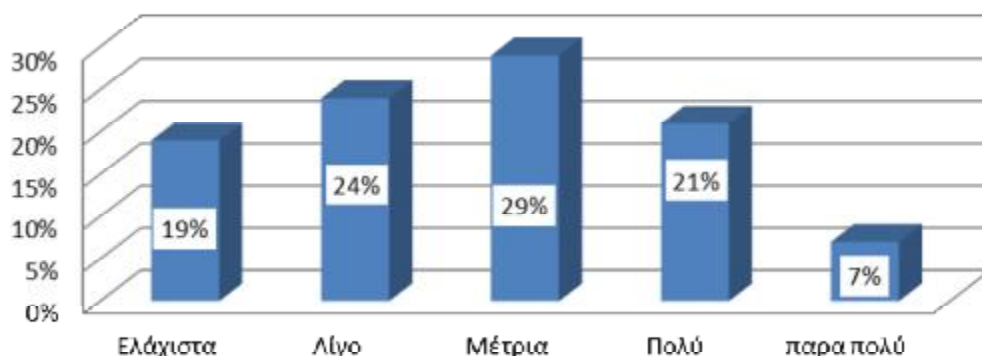
Στην ερώτηση για το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστικό κινηματογράφο, οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις που ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με το περιβάλλον και τα είδη ταινιών οι ερωτώμενοι είναι μέτρια ικανοποιημένοι, ενώ σύμφωνα με την τιμή είναι ικανοποιημένοι λίγο έως μέτρια. Με βάση την πρόσβαση στον ανταγωνιστικό κινηματογράφο οι ερωτώμενοι είναι μέτρια και ελάχιστα ικανοποιημένοι. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης από τον ανταγωνιστή σημειώνονται στην ποιότητα ήχου και εικόνας, που οι ερωτώμενοι είναι μέτρια έως πολύ ικανοποιημένοι.

Χαρακτηριστικό περιβάλλον * ικανοποίηση (Crosstabulation)

		ικανοποίηση					Σύνολο
		ελάχιστα	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	
σημαντικότητα	ελάχιστα	3	2	4	1	1	11
	λίγο	3	4	7	5	0	19
	μέτρια	7	12	17	4	3	43
	πολύ	14	16	17	22	3	72
	πάρα πολύ	12	13	16	9	5	55
Σύνολο		39	47	61	41	12	200

Πίνακας Γ.10

**Βαθμός Ικανοποίησης
ατμόσφαιρας/περιβάλλοντος των
ερωτώμενων που θεωρούν αυτο το
χαρακτηριστικό μέτρια έως παρα πολύ
σημαντικό**



Διάγραμμα Γ.11

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν το περιβάλλον/ατμόσφαιρα μέτρια έως πάρα πολύ σημαντικό είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνισμό σε ποσοστό 29%

Χαρακτηριστικό: τιμή* ικανοποίηση (Crosstabulation)

		ικανοποίηση					Σύνολο
		ελάχιστα	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	
σημαντικότητα	ελάχιστα	3	0	3	0	0	6
	λίγο	3	5	4	1	0	13
	μέτρια	4	11	10	5	1	31
	πολύ	11	14	23	6	0	54
	πάρα πολύ	26	34	26	6	4	96
Σύνολο		47	64	66	18	5	200

Πίνακας Γ.11



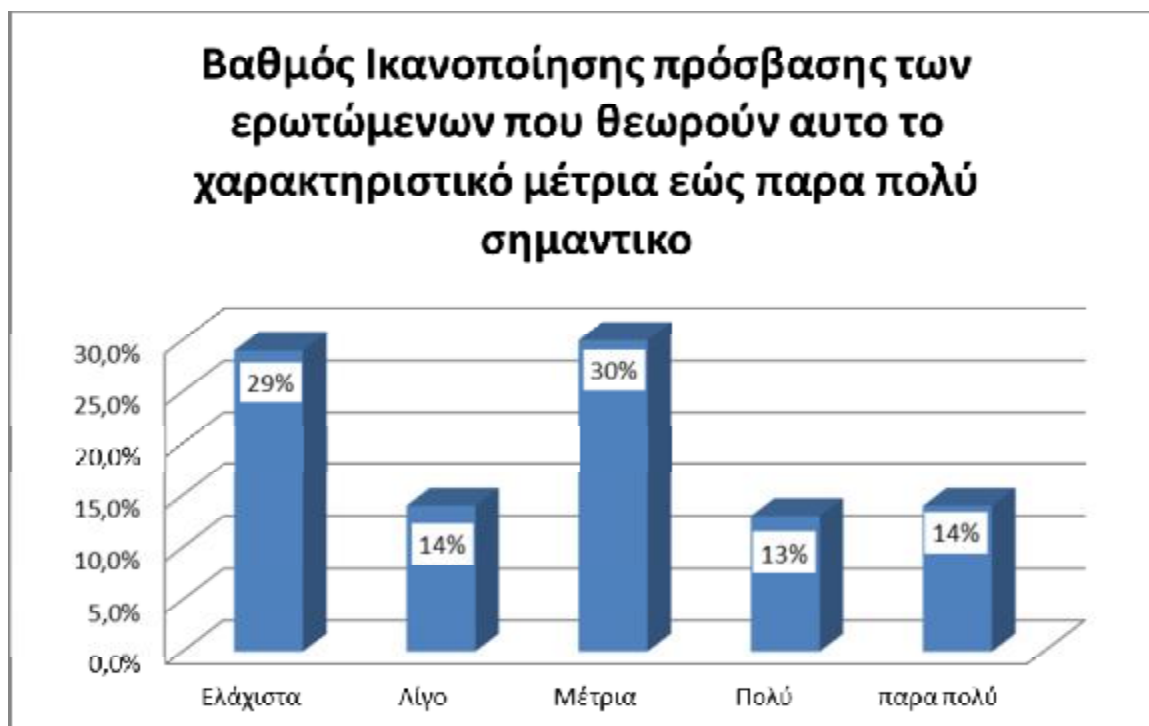
Διάγραμμα Γ.12

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν την τιμή μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι λίγο έως μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 32,5%

χαρακτηριστικό: πρόσβαση * ικανοποίηση (Crosstabulation)

		ικανοποίηση					Σύνολο
		ελάχιστα	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	
σημαντικότητα	ελάχιστα	5	0	0	3	1	9
	λίγο	4	5	8	4	5	26
	μέτρια	9	11	21	7	3	51
	πολύ	8	9	18	11	9	55
	πάρα πολύ	30	3	11	4	11	59
Σύνολο		56	28	58	29	29	200

Πίνακας Γ.12



Διάγραμμα Γ.13

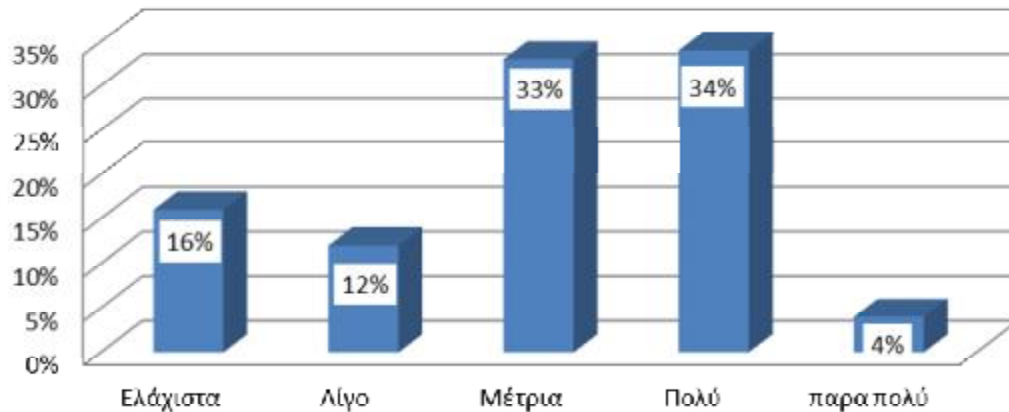
Οι ερωτώμενοι που θεωρούν την πρόσβαση στον κινηματογράφο μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 30% και ελάχιστα ικανοποιημένοι σε ποσοστό 29%.

χαρακτηριστικό: ποιότητα

		ικανοποίηση					Σύνολο
		ελάχιστα	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	
σημαντικότητα	ελάχιστα	0	0	1	0	1	2
	λίγο	5	4	3	2	1	15
	πολύ	10	5	7	15	0	37
	πολύ	7	7	13	12	3	42
	πάρα πολύ	12	11	42	35	4	104
Σύνολο		34	27	66	64	9	200

Πίνακας Γ.13

Βαθμός Ικανοποίησης ποιότητας ήχου και εικόνας των ερωτώμενων που θεωρούν αυτο το χαρακτηριστικό μέτρια έως παρα πολύ σημαντικό



Διάγραμμα Γ.14

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν την ποιότητα ήχου και εικόνας μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 33% και πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 34%

Χαρακτηριστικό: ποικιλία ταινιών

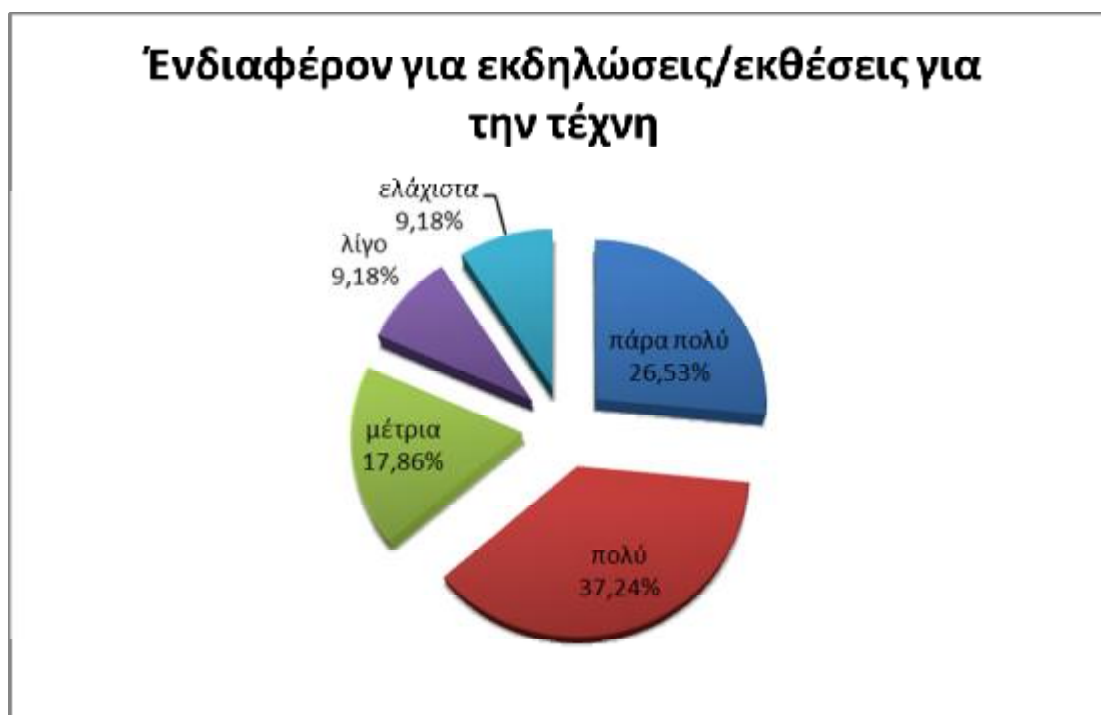
		ικανοποίηση					Σύνολο
		ελάχιστα	λίγο	μέτρια	πολύ	πάρα πολύ	
σημαντικότητα	ελάχιστα	2	2	1	2	0	7
	λίγο	4	0	4	3	0	11
	μέτρια	2	7	8	11	2	30
	πολύ	9	5	15	14	1	44
	πάρα πολύ	20	28	34	21	5	108
Σύνολο		37	42	62	51	8	200

Πίνακας Γ.14



Διάγραμμα Γ.15

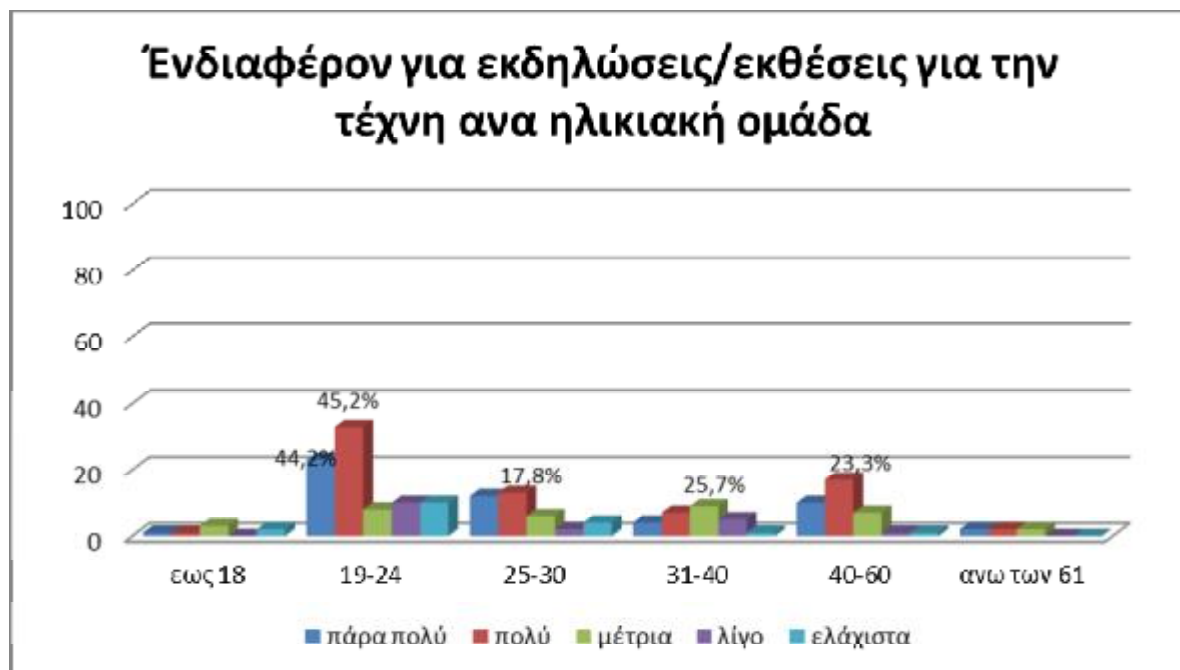
Οι ερωτώμενοι που θεωρούν την ποικιλία ταινιών μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 31%.



Διάγραμμα Γ.16

Η πλειοψηφία των ερωτώμενοι εκδήλωσαν «πολύ» ενδιαφέρον για να υπάρχουν στον χώρο του κινηματογράφου παράλληλες εκδηλώσεις και εκθέσεις για την τέχνη, με ποσοστό

37,24%. Οι συγκεκριμένη δραστηριότητα φαίνεται να ενδιαφέρει το κοινό αφού τα ποσοστά που σημειώνονται αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» επικρατούν των άλλων απαντήσεων.



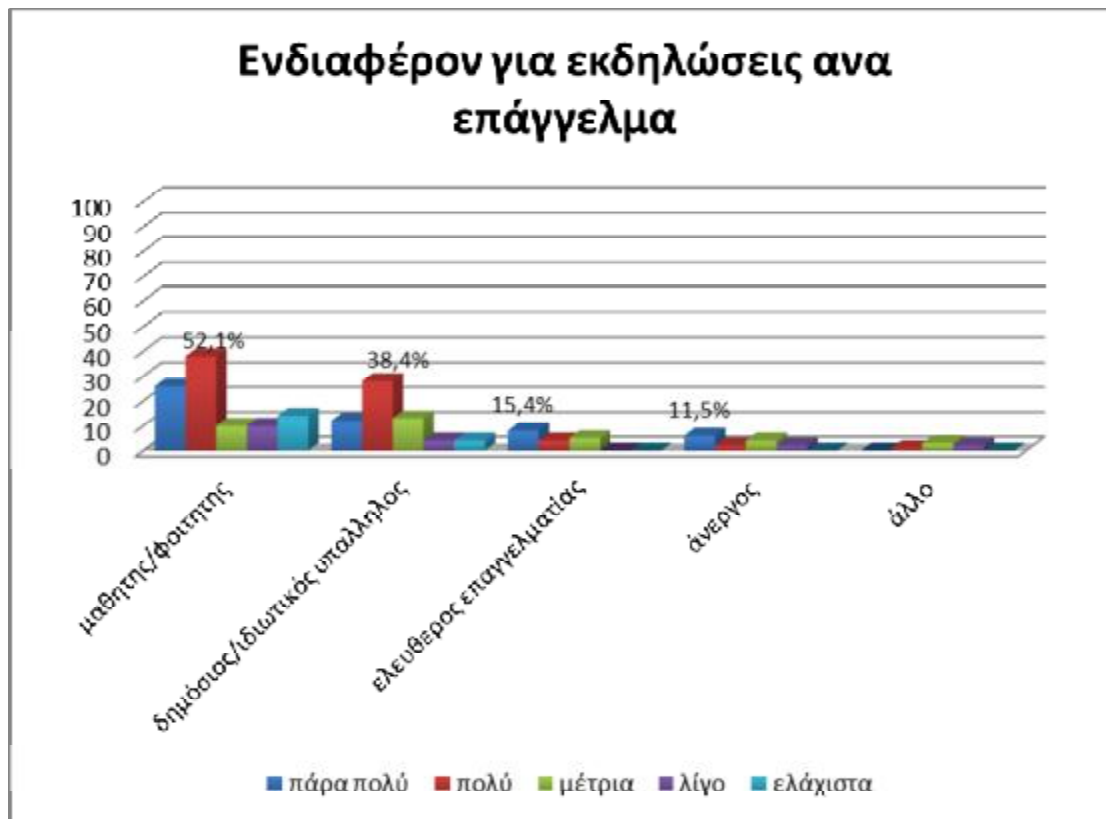
Διάγραμμα Γ.17

Ένδιαφέρον για την ύπαρξη εκδηλώσεων αναφορικά με την ηλικία (Crosstabulation)

			Ένδιαφέρον για την ύπαρξη εκδηλώσεων						Σύνολο
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα	καθόλου	
Ηλικία	Έως 18	Αριθμός	1	1	3	0	2	0	7
		% Ποσοστό	1,9%	1,4%	8,6%	,0%	11,1%	,0%	3,5%
19-24	Αριθμός	23	33	8	10	10	3	87	
	% Ποσοστό	44,2%	45,2%	22,9%	55,6%	55,6%	75,0%	43,5%	
25-30	Αριθμός	12	13	6	2	4	1	38	
	% Ποσοστό	23,1%	17,8%	17,1%	11,1%	22,2%	25,0%	19,0%	
31-40	Αριθμός	4	7	9	5	1	0	26	
	% Ποσοστό	7,7%	9,6%	25,7%	27,8%	5,6%	,0%	13,0%	
40-60	Αριθμός	10	17	7	1	1	0	36	
	% Ποσοστό	19,2%	23,3%	20,0%	5,6%	5,6%	,0%	18,0%	
Ανω των 61	Αριθμός	2	2	2	0	0	0	6	
	% Ποσοστό	3,8%	2,7%	5,7%	,0%	,0%	,0%	3,0%	
Σύνολο	Αριθμός	52	73	35	18	18	4	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.17

Σύμφωνα με τις ηλικιακές ομάδες «πολύ» ενδιαφέρον για εκδηλώσεις/εκθέσεις που θα πραγματοποιούνται στον χώρο του κινηματογράφου, επέδειξαν οι ηλικίες 19 έως 24 με 45,2% και ακολουθούν οι ηλικίες 40-60 με 23,3%, ενώ παράλληλα η ηλικίες 25-30 κατέχουν το 17,8%. Στις ηλικίες 30-40 εκδηλώνεται «μέτριο» ενδιαφέρον με 25,7%.



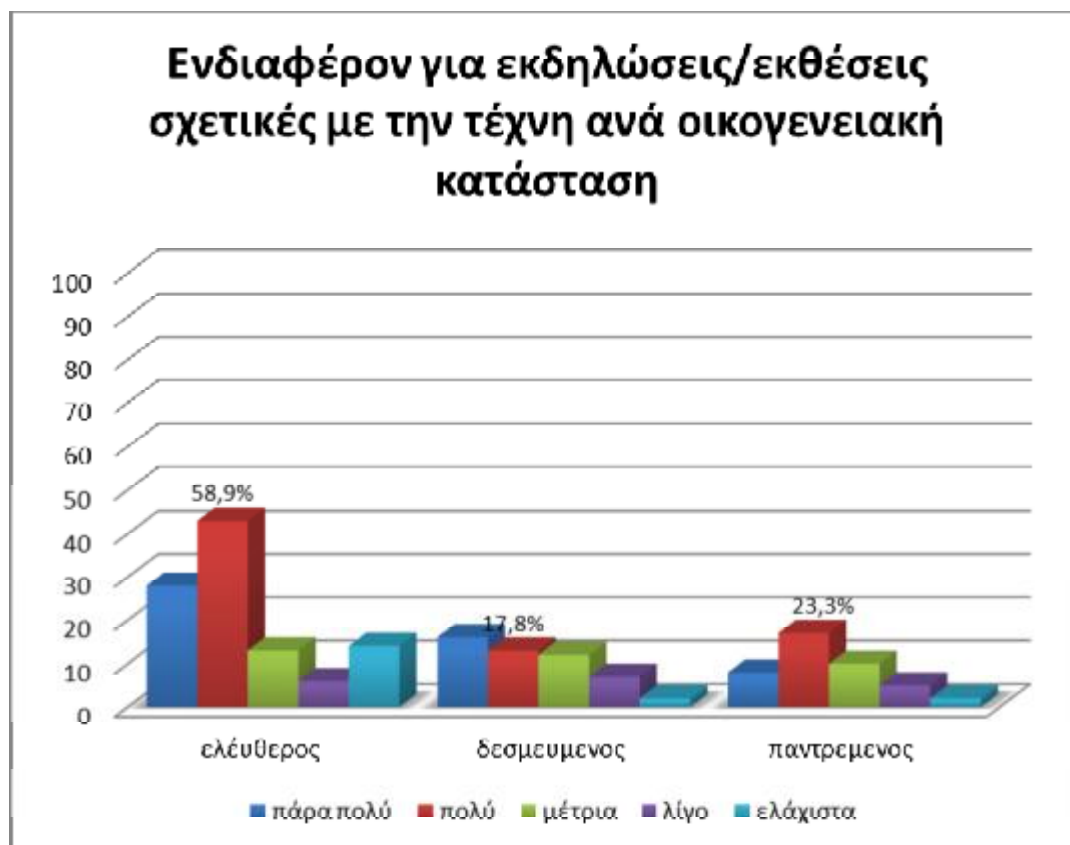
Διάγραμμα Γ.18

Ενδιαφέρον για την ύπαρξη εκδηλώσεων αναφορικά με το επάγγελμα (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για την ύπαρξη εκδηλώσεων						Σύνολο
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα	καθόλου	
Επάγγελμα	Μαθητής/Φοιτητής	Αριθμός	26	38	10	10	14	4	102
		% Ποσοστό	50,0%	52,1%	28,6%	55,6%	77,8%	100,0%	51,0%
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	Αριθμός	12	28	13	4	4	0	61
		% Ποσοστό	23,1%	38,4%	37,1%	22,2%	22,2%	,0%	30,5%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Αριθμός	8	4	5	0	0	0	17
	% Ποσοστό	15,4%	5,5%	14,3%	,0%	,0%	,0%	8,5%	
	Άνεργος	Αριθμός	6	2	4	2	0	0	14
		% Ποσοστό	11,5%	2,7%	11,4%	11,1%	,0%	,0%	7,0%
	Άλλο	Αριθμός	0	1	3	2	0	0	6
		% Ποσοστό	,0%	1,4%	8,6%	11,1%	,0%	,0%	3,0%
Σύνολο		Αριθμός	52	73	35	18	18	4	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Γ.18

Αναφορικά με το επάγγελμα «πολύ» ενδιαφέρον για τις εκδηλώσεις/εκθέσεις παρατηρείτε στους μαθητές/φοιτητές με ποσοστό 52,1% και στους δημόσιους/ιδιωτικούς υπαλλήλους με ποσοστό 38,4%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 15,4% δηλώνουν «πάρα πολύ» ενδιαφέρον και οι άνεργοι με 11,5%.



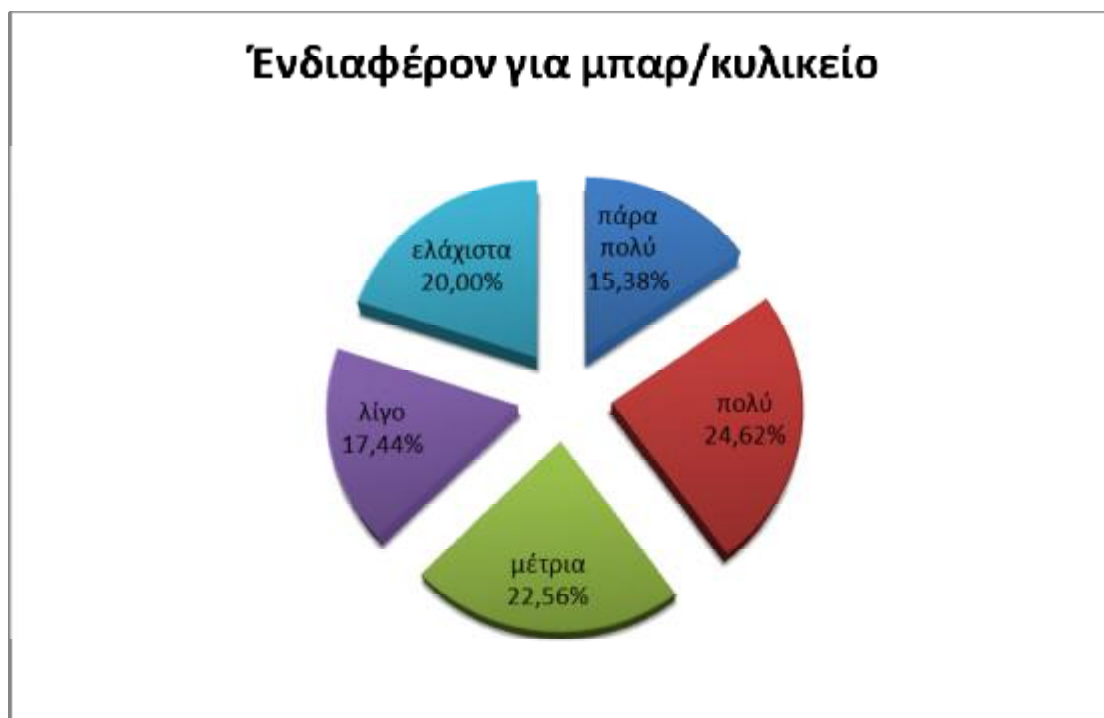
Διάγραμμα Γ.19

Ενδιαφέρον για ύπαρξη εκδηλώσεων στο χώρο του κινηματογράφου αναφορικά με την οικ.κατάσταση (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για την ύπαρξη εκδηλώσεων στο χώρο του κινηματογράφου						Σύνολο
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα	καθόλου	
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος	Αριθμός	28	43	13	6	14	1	105
		% Ποσοστό	53,8%	58,9%	37,1%	33,3%	77,8%	25,0%	52,5%
	Δεσμευμένος	Αριθμός	16	13	12	7	2	3	53
		% Ποσοστό	30,8%	17,8%	34,3%	38,9%	11,1%	75,0%	26,5%
	Παντρεμένος	Αριθμός	8	17	10	5	2	0	42
		% Ποσοστό	15,4%	23,3%	28,6%	27,8%	11,1%	,0%	21,0%
Σύνολο	Αριθμός	52	73	35	18	18	4	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.19

«Πολύ» ενδιαφέρον για τις εκδηλώσεις/εκθέσεις παρατηρείτε στους ελεύθερους με ποσοστό 58,9%, στους παντρεμένους με 23,3% και οι δεσμευμένοι δείχνουν «πάρα πολύ» ενδιαφέρον με 30,8%



Διάγραμμα Γ.20

Οι ερωτώμενοι δείχνουν «πολύ» ενδιαφέρον σε ποσοστό 24,62% για να υπάρχει στον χώρο του κινηματογράφου μπαρ/κυλικείο. Ωστόσο η συγκεκριμένη υπηρεσία δεν φαίνεται να ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους ερωτώμενους αφού αθροίζοντας τα ποσοστά των αρνητικών απαντήσεων, φαίνεται να ξεπερνούν τα ποσοστά των θετικών.



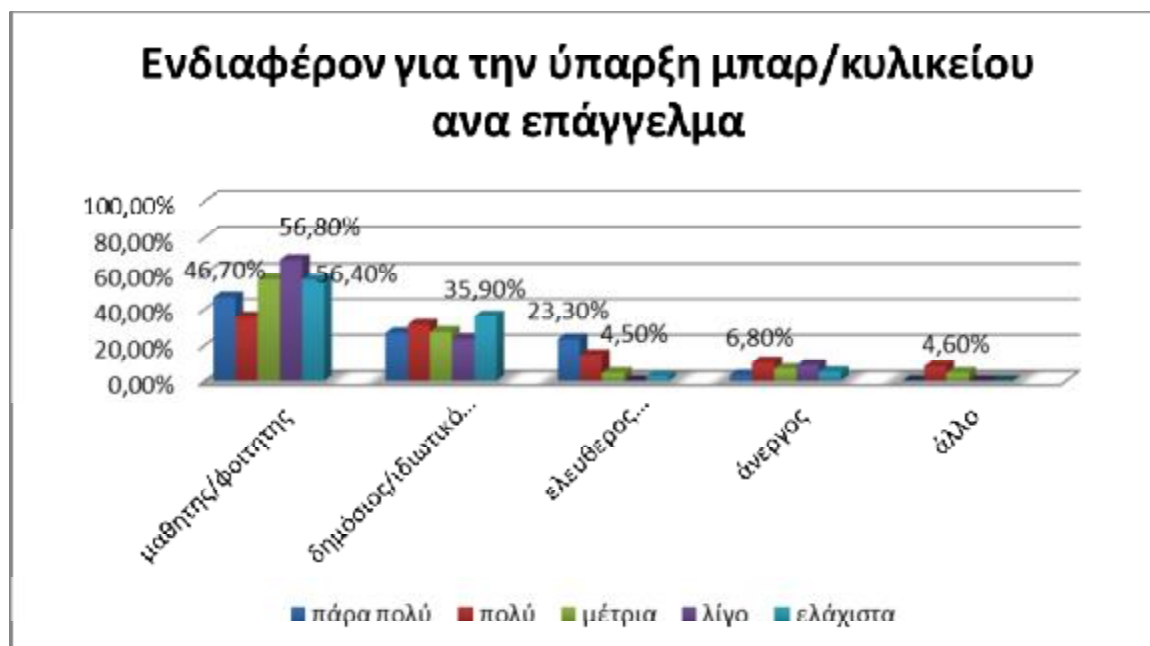
Διάγραμμα Γ.21

Ενδιαφέρον για την ύπαρξη μπαρ/κυλικείου αναφορικά με την ηλικία (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για την ύπαρξη μπαρ/κυλικείου					Σύνολο	
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα		καθόλου
Ηλικία	έως 18	Αριθμός	0	2	1	2	2	0	7
		% Ποσοστό	,0%	4,2%	2,3%	5,9%	5,1%	,0%	3,5%
	19-24	Αριθμός	12	22	18	19	15	1	87
		% Ποσοστό	40,0%	45,8%	40,9%	55,9%	38,5%	20,0%	43,5%
	25-30	Αριθμός	7	5	11	6	9	0	38
		% Ποσοστό	23,3%	10,4%	25,0%	17,6%	23,1%	,0%	19,0%
	31-40	Αριθμός	3	7	7	1	8	0	26
		% Ποσοστό	10,0%	14,6%	15,9%	2,9%	20,5%	,0%	13,0%
	40-60	Αριθμός	6	8	7	6	5	4	36
		% Ποσοστό	20,0%	16,7%	15,9%	17,6%	12,8%	80,0%	18,0%
	Άνω των 60	Αριθμός	2	4	0	0	0	0	6
		% Ποσοστό	6,7%	8,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%
Σύνολο		Αριθμός	30	48	44	34	39	5	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας Γ.19

«Πολύ» ενδιαφέρον για να υπάρχει μπαρ/κυλικείο στο χώρο του κινηματογράφου επιδεικνύουν οι ηλικιακές ομάδες 19-24 με 45,8%, οι ηλικίες 31-40 με ποσοστό 14,6%, οι ηλικίες 40-60 με 16,7%, οι άνω των 60 με 8,3% και οι κάτω των 18 με 4,2%.



Διάγραμμα Γ.22

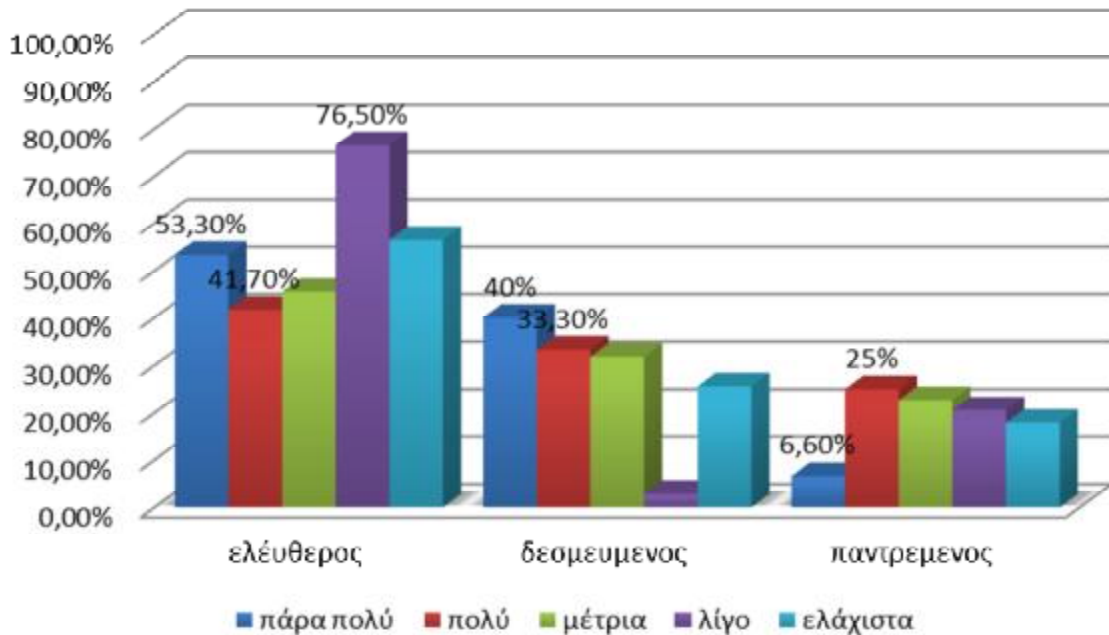
Ενδιαφέρον για τη ύπαρξη μπαρ/κυλικείου αναφορικά με το επάγγελμα (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για την ύπαρξη μπαρ/κυλικείου					Καθόλου	Σύνολο
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα		
Επάγγελμα	Μαθητής/Φοιτητής	Αριθμός	14	17	25	23	22	1	102
		% Ποσοστό	46,7%	35,4%	56,8%	67,6%	56,4%	20,0%	51,0%
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	Αριθμός	8	15	12	8	14	4	61
		% Ποσοστό	26,7%	31,3%	27,3%	23,5%	35,9%	80,0%	30,5%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Αριθμός	7	7	2	0	1	0	17
		% Ποσοστό	23,3%	14,6%	4,5%	0%	2,6%	0%	8,5%
	Άνεργος	Αριθμός	1	5	3	3	2	0	14
		% Ποσοστό	3,3%	10,4%	6,8%	8,8%	5,1%	0%	7,0%
	Άλλο	Αριθμός	0	4	2	0	0	0	6
		% Ποσοστό	0%	8,3%	4,5%	0%	0%	0%	3,0%
Σύνολο	Αριθμός	30	48	44	34	39	5	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.20

Σε σχέση με το επάγγελμα «πολύ» ενδιαφέρον για να υπάρχει μπαρ/κυλικείο δείχνουν οι δημόσιοι υπάλληλοι με 31,3%, οι άνεργοι με 10,4% και οι ερωτώμενους που ακολουθούν κάποια διαφορετική απασχόληση με 8,3%. Οι μαθητές φοιτητές δείχνουν «μέτριο» ενδιαφέρον με 56,8% και οι άνεργοι «πολύ» με 10,4%.

Ενδιαφέρον για την ύπαρξη μπαρ/κυλικείου αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση



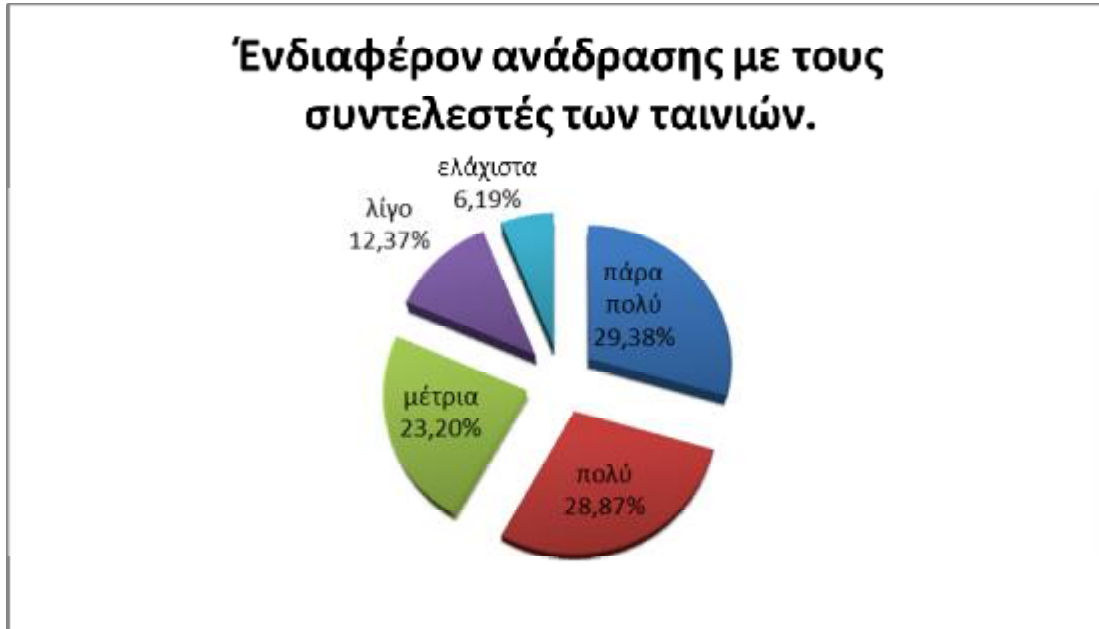
Διάγραμμα Γ.22

Ενδιαφέρον για την ύπαρξη μπαρ/κυλικείου αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για την ύπαρξη μπαρ/κυλικείου					Σύνολο	
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα		καθόλου
Οικογενειακή κατάσταση	Ελεύθερος	Αριθμός	16	20	20	26	22	1	105
		% Ποσοστό	53,3%	41,7%	45,5%	76,5%	56,4%	20,0%	52,5%
	Δεσμευμένος	Αριθμός	12	16	14	1	10	0	53
		% Ποσοστό	40,0%	33,3%	31,8%	2,9%	25,6%	,0%	26,5%
	Παντρεμένος	Αριθμός	2	12	10	7	7	4	42
		% Ποσοστό	6,7%	25,0%	22,7%	20,6%	17,9%	80,0%	21,0%
Σύνολο	Αριθμός	30	48	44	34	39	5	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

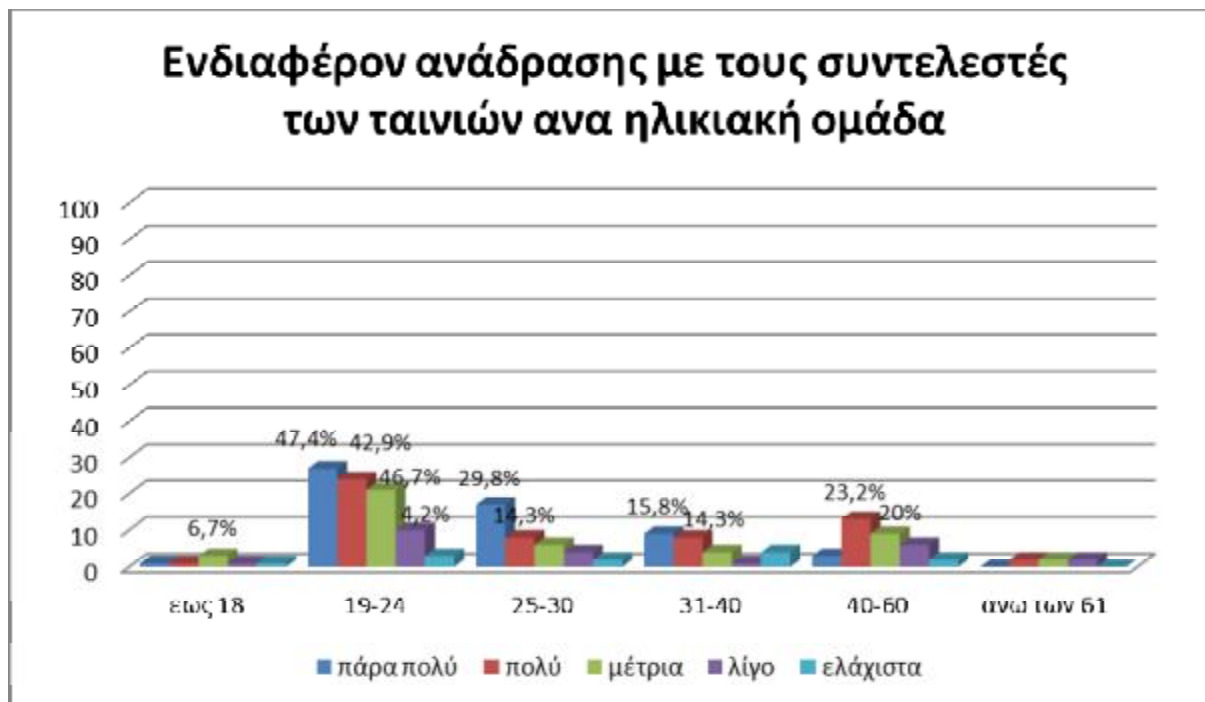
Πίνακας Γ.21

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση «πολύ» ενδιαφέρον για την ύπαρξη μπαρ/κυλικείου δείχνουν οι δεσμευμένοι με 33,3%, οι παντρεμένοι με 25%. Οι ελεύθεροι δείχνουν «λίγο» ενδιαφέρον με 76,5% και «πολύ ενδιαφέρον με 41,7%.



Διάγραμμα Γ.23

Οι ερωτώμενοι δείχνουν «πάρα πολύ» ενδιαφέρον για να υπάρχει ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών μετά τις προβολές, σε ποσοστό 29,38%. Οι συγκεκριμένοι δραστηριότητα φαίνεται να ενδιαφέρει τους ερωτώμενους αφού τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων ξεπερνούν τα ποσοστά των αρνητικών.



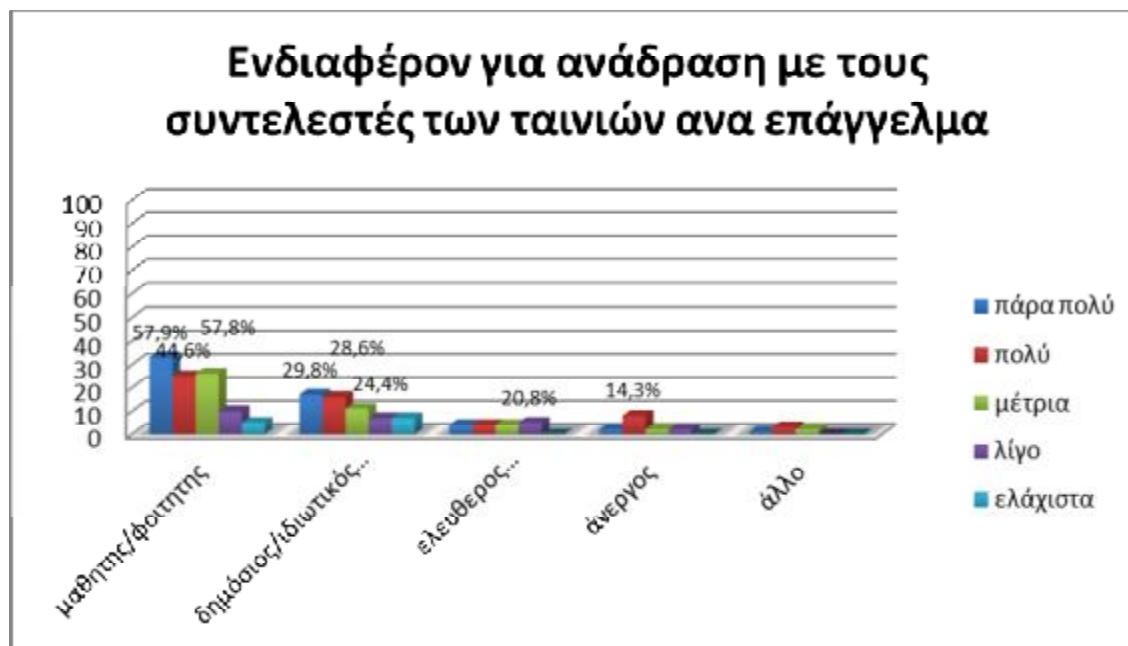
Διάγραμμα Γ.24

Ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών						Σύνολο
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα	καθόλου	
Ηλικία	έως 18	Αριθμός	1	1	3	1	1	0	7
		% Ποσοστό	1,8%	1,8%	6,7%	4,2%	8,3%	,0%	3,5%
19-24	Αριθμός	27	24	21	10	3	2	87	
	% Ποσοστό	47,4%	42,9%	46,7%	41,7%	25,0%	33,3%	43,5%	
25-30	Αριθμός	17	8	6	4	2	1	38	
	% Ποσοστό	29,8%	14,3%	13,3%	16,7%	16,7%	16,7%	19,0%	
31-40	Αριθμός	9	8	4	1	4	0	26	
	% Ποσοστό	15,8%	14,3%	8,9%	4,2%	33,3%	,0%	13,0%	
40-60	Αριθμός	3	13	9	6	2	3	36	
	% Ποσοστό	5,3%	23,2%	20,0%	25,0%	16,7%	50,0%	18,0%	
Άνω των 61	Αριθμός	0	2	2	2	0	0	6	
	% Ποσοστό	,0%	3,6%	4,4%	8,3%	,0%	,0%	3,0%	
Σύνολο	Αριθμός	57	56	45	24	12	6	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.23

«Πάρα πολύ» ενδιαφέρον για να υπάρχει ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών δείχνουν οι ηλικίες από 19 έως 24 ετών με 47,4%, οι 25-30 με 29,8%, οι 31-40 με 15,8% . Ενώ οι ηλικίες κάτω των 18 δείχνουν «λίγο» ενδιαφέρον με 6,7%.



Ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών αναφορικά με το επάγγελμα (Crosstabulation)

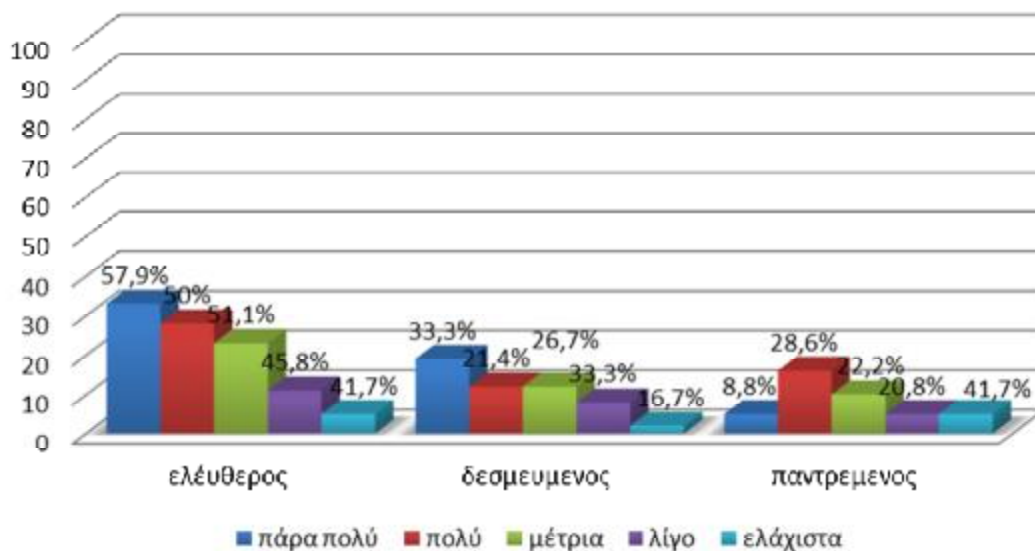
			Ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών						Σύνολο
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα	καθόλου	
Επάγγελμα	Μαθητής/Φοιτητής	Αριθμός	33	25	26	10	5	3	102
		% Ποσοστό	57,9%	44,6%	57,8%	41,7%	41,7%	50,0%	51,0%
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	Αριθμός	17	16	11	7	7	3	61
		% Ποσοστό	29,8%	28,6%	24,4%	29,2%	58,3%	50,0%	30,5%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	Αριθμός	4	4	4	5	0	0	17
		% Ποσοστό	7,0%	7,1%	8,9%	20,8%	,0%	,0%	8,5%
	Άνεργος	Αριθμός	2	8	2	2	0	0	14
		% Ποσοστό	3,5%	14,3%	4,4%	8,3%	,0%	,0%	7,0%
	Άλλο	Αριθμός	1	3	2	0	0	0	6
		% Ποσοστό	1,8%	5,4%	4,4%	,0%	,0%	,0%	3,0%
Σύνολο		Αριθμός	57	56	45	24	12	6	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Διάγραμμα Γ.25

Πίνακας Γ.24

Σε σχέση με το επάγγελμα «πάρα πολύ» ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές, δείχνουν οι μαθητές/φοιτητές με 57,9% και οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι με 29,8%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες δηλώνουν «λίγο» ενδιαφέρον με ποσοστό 20,8% και οι άνεργοι «πολύ» ενδιαφέρον με 14,3%.

Ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές των ταινιών ανά οικογενειακή κατάσταση



Διά

Ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών						Σύνολο
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα	καθόλου	
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος	Αριθμός	33	28	23	11	5	5	105
		% Ποσοστό	57,9%	50,0%	51,1%	45,8%	41,7%	83,3%	52,5%
	Δεσμευμένος	Αριθμός	19	12	12	8	2	0	53
		% Ποσοστό	33,3%	21,4%	26,7%	33,3%	16,7%	,0%	26,5%
	Παντρεμένος	Αριθμός	5	16	10	5	5	1	42
		% Ποσοστό	8,8%	28,6%	22,2%	20,8%	41,7%	16,7%	21,0%
Σύνολο	Αριθμός	57	56	45	24	12	6	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

γραμμα Γ.26

Πίνακας Γ.25

Σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση «πάρα πολύ» ενδιαφέρον για ανάδραση με τους συντελεστές ταινιών μετά τις προβολές δείχνουν οι ελεύθεροι με 57,9% και δεσμευμένοι με 33,3%, ενώ οι παντρεμένοι «πολύ» ενδιαφέρον με ποσοστό 28,6%.

Ενδιαφέρον για παρουσιάσεις/συζητήσεις.



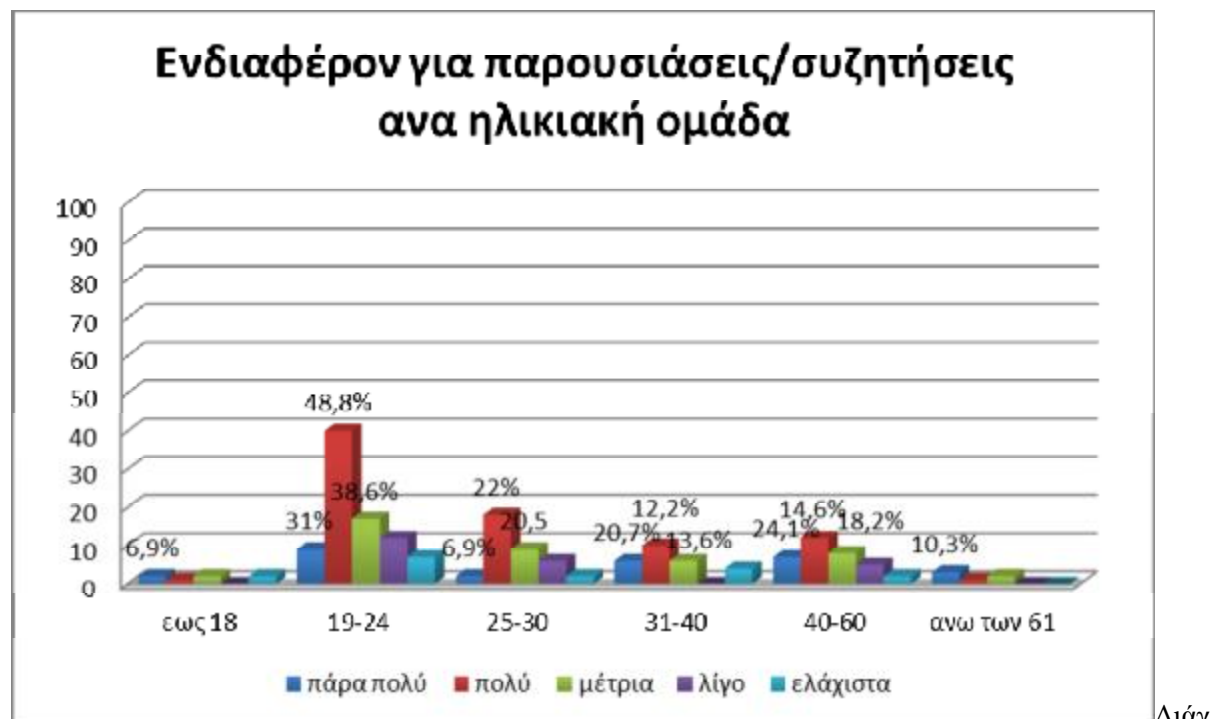
Διάγραμμα Γ.27

Το δείγμα δείχνει «πολύ» ενδιαφέρον για να γίνονται στον χώρο του κινηματογράφου παράλληλες συζητήσεις /παρουσιάσεις σε ποσοστό 42,05%. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα ενδιαφέρει τους ερωτώμενους καθώς οι θετικές απαντήσεις ξεπερνούν σε άθροισμα ποσοστών τις αρνητικές.

Ενδιαφέρον για παρουσιάσεις στον χώρο του κινηματογράφου (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για παρουσιάσεις στον χώρο του κινηματογράφου					Σύνολο	
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα		καθόλου
Ηλικία	έως 18	Αριθμός	2	1	2	0	2	0	7
		% Ποσοστό	6,9%	1,2%	4,5%	,0%	11,8%	,0%	3,5%
	19-24	Αριθμός	9	40	17	12	7	2	87
		% Ποσοστό	31,0%	48,8%	38,6%	52,2%	41,2%	40,0%	43,5%
	25-30	Αριθμός	2	18	9	6	2	1	38
		% Ποσοστό	6,9%	22,0%	20,5%	26,1%	11,8%	20,0%	19,0%
	31-40	Αριθμός	6	10	6	0	4	0	26
		% Ποσοστό	20,7%	12,2%	13,6%	,0%	23,5%	,0%	13,0%
	40-60	Αριθμός	7	12	8	5	2	2	36
		% Ποσοστό	24,1%	14,6%	18,2%	21,7%	11,8%	40,0%	18,0%
	άνω των 61	Αριθμός	3	1	2	0	0	0	6
		% Ποσοστό	10,3%	1,2%	4,5%	,0%	,0%	,0%	3,0%
Σύνολο		Αριθμός	29	82	44	23	17	5	200
		% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

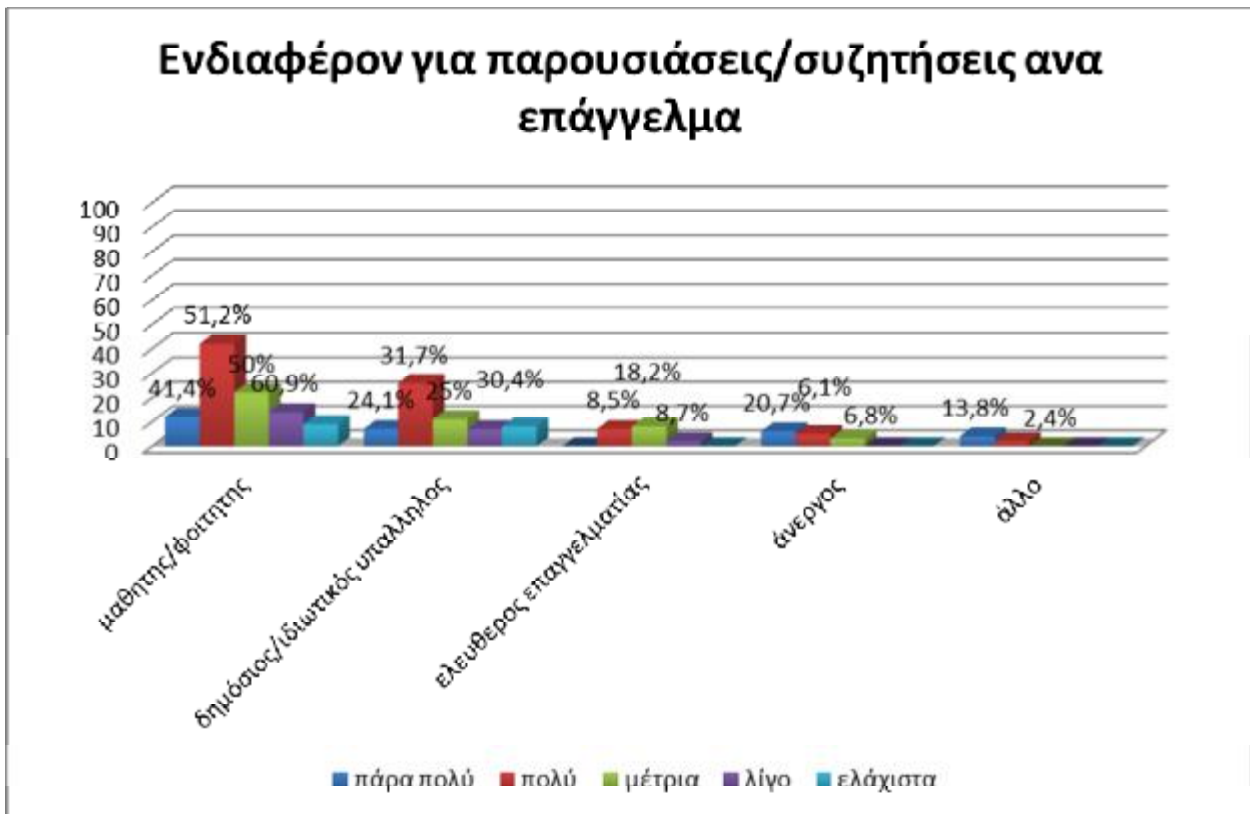
Πίνακας Γ.26



ραμμα Γ.28

Διάγ

Σύμφωνα με τις ηλικιακές ομάδες «πολύ» ενδιαφέρον για να γίνονται στον χώρο του κινηματογράφου παρουσιάσεις/συζητήσεις δείχνουν οι ηλικίες από 19-24 με 48,8%, οι 25-30 με 22%, οι ηλικίες 31-40 με 12,2% και οι ηλικίες 40-60 με 14,6%. «Πάρα πολύ» ενδιαφέρονται οι κάτω των 18 με 6,9% και οι άνω των 61 με 10,3%.



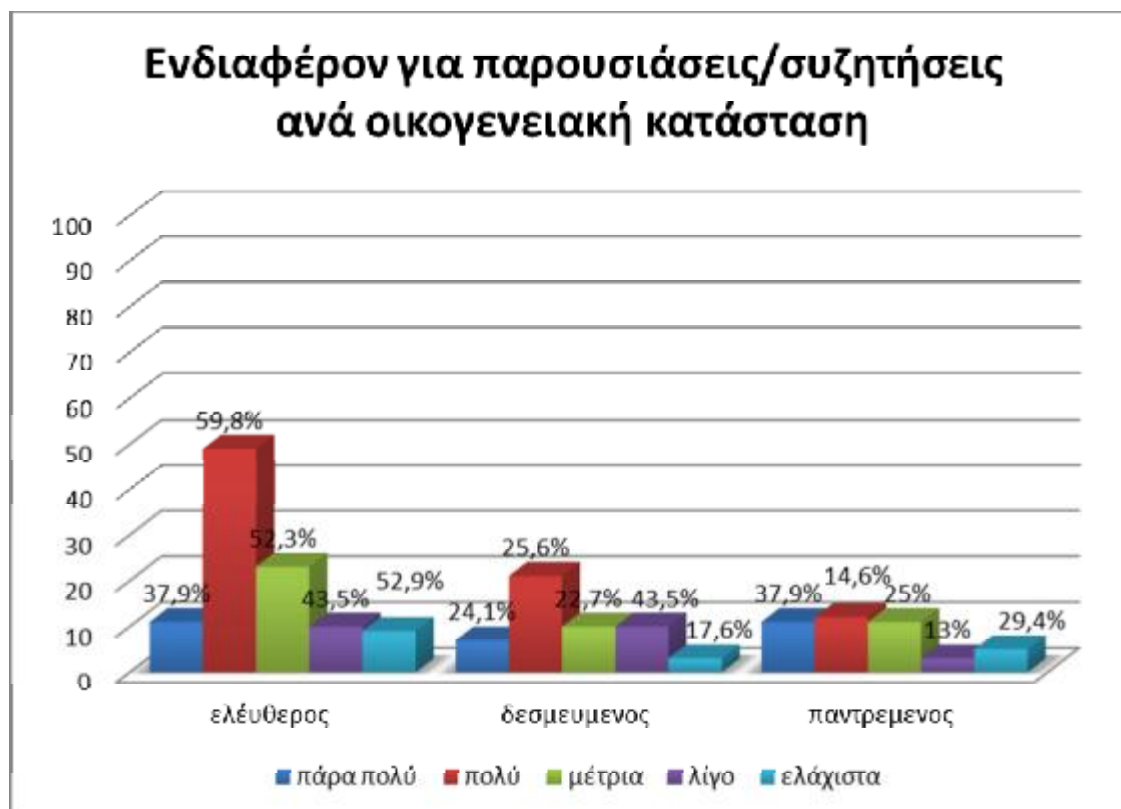
Διάγραμμα Γ.30

Ενδιαφέρον για παρουσιάσεις στον χώρο του κινηματογράφου αναφορικά με το επάγγελμα (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για παρουσιάσεις στον χώρο του κινηματογράφου					Σύνολο	
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα		καθόλου
Επάγγελμα	Μαθητής/Φοιτητής	Αριθμός	12	42	22	14	9	3	102
		% Ποσοστό	41,4%	51,2%	50,0%	60,9%	52,9%	60,0%	51,0%
Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	Αριθμός	7	26	11	7	8	2	61	
	% Ποσοστό	24,1%	31,7%	25,0%	30,4%	47,1%	40,0%	30,5%	
Ελεύθερος επαγγελματίας	Αριθμός	0	7	8	2	0	0	17	
	% Ποσοστό	,0%	8,5%	18,2%	8,7%	,0%	,0%	8,5%	
Άνεργος	Αριθμός	6	5	3	0	0	0	14	
	% Ποσοστό	20,7%	6,1%	6,8%	,0%	,0%	,0%	7,0%	
Άλλο	Αριθμός	4	2	0	0	0	0	6	
	% Ποσοστό	13,8%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%	
Σύνολο	Αριθμός	29	82	44	23	17	5	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.26

Σύμφωνα με το επάγγελμα «πολύ» ενδιαφέρον για τις συζητήσεις/παρουσιάσεις δείχνουν οι μαθητές/φοιτητές με 51,2% και οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι 31,7%. Παράλληλα «πάρα πολύ» ενδιαφέρον δηλώνουν οι άνεργοι με 20,7% και οι ερωτώμενοι που ακολουθούν κάποια άλλη απασχόληση με 13,8%. Ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες δηλώνουν «πολύ» ενδιαφέρον με 8,5% και «μέτριο» ενδιαφέρον με 18,2%.



Διάγραμμα Γ.31

Ενδιαφέρον για παρουσιάσεις στον χώρο του κινηματογράφου αναφορικά με την οικ. κατάσταση (Crosstabulation)

			Ενδιαφέρον για παρουσιάσεις στο χώρο του κινηματογράφου					Σύνολο	
			πάρα πολύ	πολύ	μέτρια	λίγο	ελάχιστα		καθόλου
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος	Αριθμός	11	49	23	10	9	3	105
		% Ποσοστό	37,9%	59,8%	52,3%	43,5%	52,9%	60,0%	52,5%
	Δεσμευμένος	Αριθμός	7	21	10	10	3	2	53
		% Ποσοστό	24,1%	25,6%	22,7%	43,5%	17,6%	40,0%	26,5%
	Παντρεμένος	Αριθμός	11	12	11	3	5	0	42
		% Ποσοστό	37,9%	14,6%	25,0%	13,0%	29,4%	,0%	21,0%
Σύνολο	Αριθμός	29	82	44	23	17	5	200	
	% Ποσοστό	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Πίνακας Γ.27

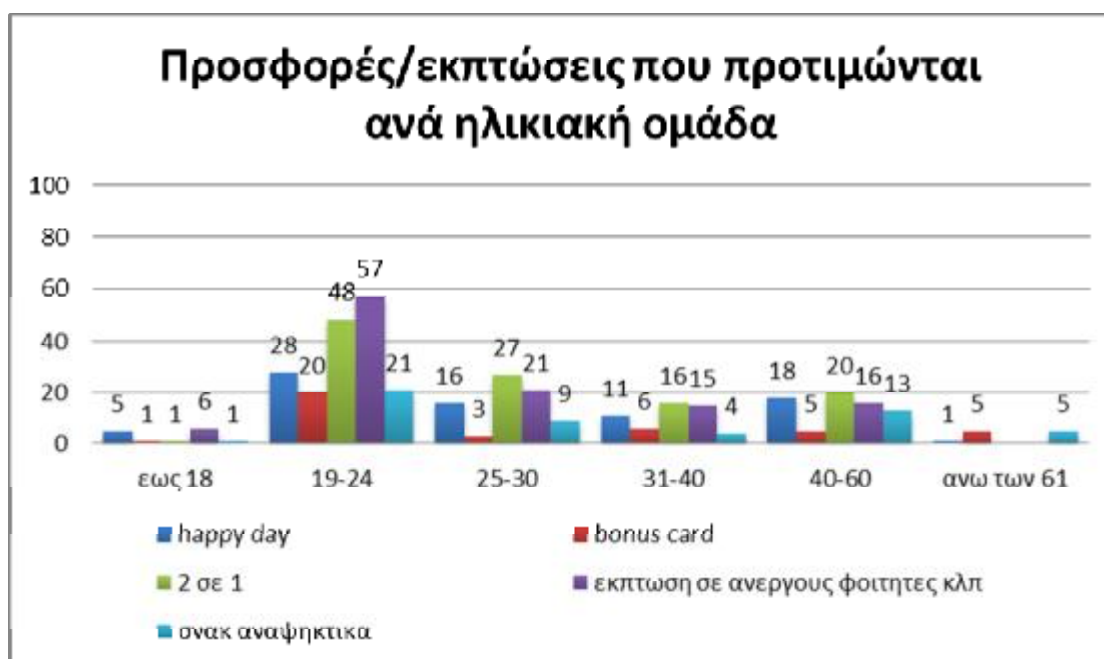
Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, «πολύ» ενδιαφέρον για συζητήσεις /παρουσιάσεις, επιδεικνύουν, με μεγαλύτερο ποσοστό οι ελεύθεροι με 59,8% και ακολουθούν οι δεσμευμένοι με 25,6% και οι παντρεμένοι με 14,6%.

Πακέτα προσφορών

	Απαντήσεις		Ποσοστό των περιπτώσεων
	N	Ποσοστό	
Happy day	80	20,0%	40,0%
Bonus card	39	9,8%	19,5%
Στα 2 εισιτήρια το 1 δώρο	114	28,5%	57,0%
Έκπτωση σε άνεργους φοιτητές κλπ	116	29,0%	58,0%
Έκπτωση σε σνακ-αναψυκτικά	51	12,8%	25,5%
Σύνολο	400	100,0%	200,0%

Πίνακας Γ.28

Σύμφωνα με τον πίνακα το δείγμα προτιμά εκπτώσεις σε άνεργους, φοιτητές κ.τ.λ. σε ποσοστό 58% και πακέτο προσφοράς στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο σε ποσοστό 57%. Μικρότερη προτίμηση φαίνεται να έχουν οι ερωτώμενοι στο να υπάρχει happy day με το ποσοστό όμως να μην είναι ιδιαίτερα χαμηλό (20%). Τέλος μικρότερα ποσοστά σημειώνονται στην έκπτωση σε σνακ και αναψυκτικά (25,5%) και στην bonus card (19,5%)



Διάγραμμα Γ.32

Προσφορές που προτιμώνται αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα (Crosstabulation)

		Προσφορές/εκπτώσεις					Σύνολο	
		Happy day	Bonus card	2 σε 1	Έκπτωση σε ανέργους φοιτητές κλπ	σνακ αναψυκτικά		
Ηλικία	έως 18	Αριθμός	5	1	1	6	1	7
	19-24	Αριθμός	28	20	48	57	21	87
	25-30	Αριθμός	16	3	27	21	9	38
	31-40	Αριθμός	11	6	16	15	4	26
	40-60	Αριθμός	18	5	20	16	13	36
	άνω των 61	Αριθμός	2	4	2	1	3	6
Σύνολο	Αριθμός	80	39	114	116	51	200	

Πίνακας Γ.28

Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες παρατηρούμε πως η έκπτωση σε ανέργους, φοιτητές κτλ προτιμάται από τις ηλικίες 19-24 , το πακέτο προσφοράς στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο προτιμάται από τις ηλικίες 25 έως 60. Οι ηλικίες κάτω των 18 προτιμούν να υπάρχει happy day, ενώ οι άνω των 61 προτιμούν την bonus card.



Διάγραμμα Γ.33

Προσφορές που προτιμώνται ανά επάγγελμα (Crosstabulation)

			Προσφορές/εκπτώσεις					Σύνολο
			happy day	bonus card	2 σε 1	έκπτωση σε ανέργους φοιτητές κλπ	σνακ αναμνηστικά	
Επάγγελμα	μαθητής/φοιτητής	Αριθμός	37	19	58	70	20	102
	δημόσιος/ιδιωτικός υπάλληλος	Αριθμός	21	13	44	30	14	61
	ελεύθερος επαγγελματίας	Αριθμός	13	2	6	3	10	17
	άνεργος	Αριθμός	6	2	4	9	7	14
	Άλλο	Αριθμός	3	3	2	4	0	6
Σύνολο		Αριθμός	80	39	114	116	51	200

Πίνακας Γ.29

Σύμφωνα με το επάγγελμα οι μαθητές/φοιτητές, οι άνεργοι και οι ερωτώμενοι που ακολουθούν κάποια άλλη απασχόληση από αυτές που δίνονται στον πίνακα προτιμούν έκπτωση σε ανέργους, φοιτητές κτλ. Το πακέτο προσφοράς στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο προτιμάτε από τους δημόσιους/ιδιωτικούς υπαλλήλους, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες προτιμούν να υπάρχει happy day.



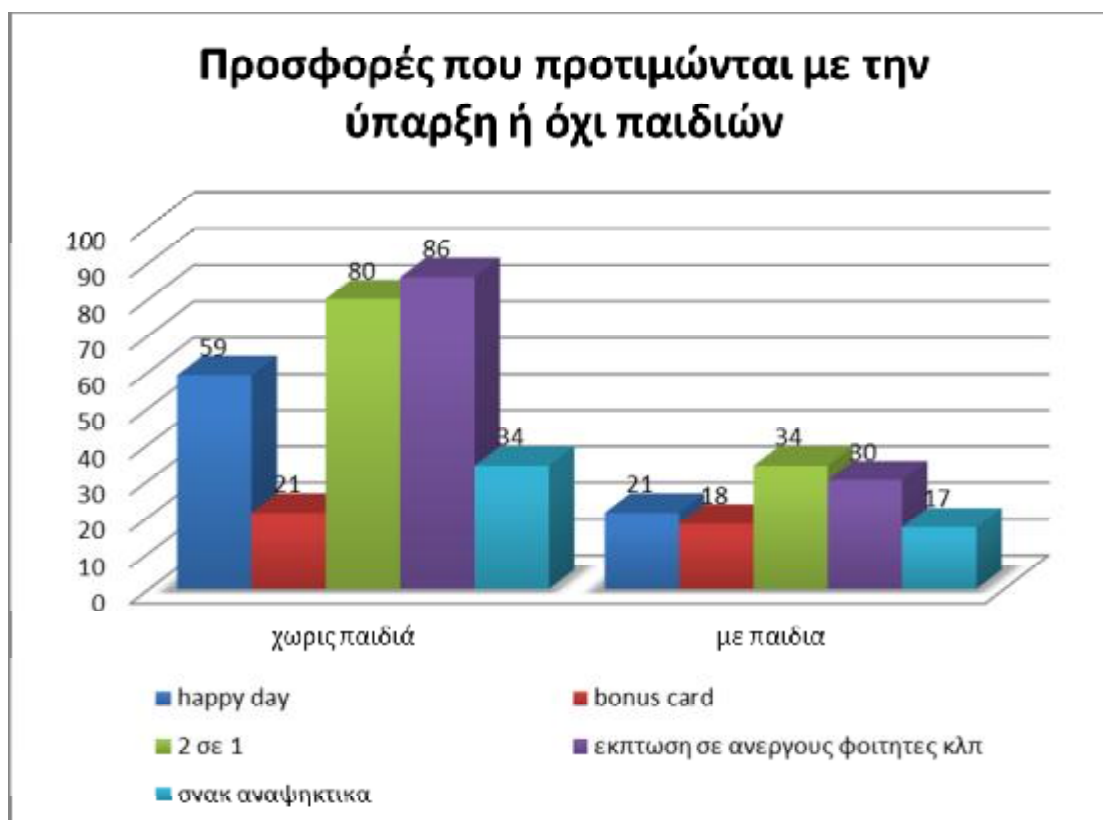
Διάγραμμα Γ.33

Προσφορές που προτιμώνται ανά οικ. κατάσταση (Crosstabulation)

			Προσφορές/Εκπτώσεις					Σύνολο
			happy day	bonus card	2 σε 1	έκπτωση σε ανέργους φοιτητές κλπ	σνακ αναμνηστικά	
Οικ. κατάσταση	Ελεύθερος	Αριθμός	39	18	60	72	21	105
	Δεσμευμένος	Αριθμός	23	10	31	23	19	53
	Παντρεμένος	Αριθμός	18	11	23	21	11	42
Σύνολο		Αριθμός	80	39	114	116	51	200

Πίνακας Γ.30

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση οι ελεύθεροι προτιμούν να υπάρχει έκπτωση σε ανέργους, φοιτητές, κτλ, οι δεσμευμένοι προτιμούν ισόποσα την έκπτωση σε φοιτητές, ανέργους, κτλ και να υπάρχει happy day, ενώ οι παντρεμένοι προτιμούν την προσφορά στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο.



Διάγραμμα Γ.34

Προσφορές αναφορικά με την ύπαρξη ή μη παιδιών (Crosstabulation)

			Προσφορές/Εκπτώσεις					Σύνολο
			Happy day	Bonus card	2 σε 1	έκπτωση σε ανέργους φοιτητές κλπ	σνακ αναγκυτικά	
Παιδιά	0	Αριθμός	59	21	80	86	34	140
	1	Αριθμός	6	9	12	10	5	21
	2	Αριθμός	9	6	19	14	6	27
	3	Αριθμός	6	1	0	1	6	7
	4	Αριθμός	0	2	3	5	0	5
Σύνολο		Αριθμός	80	39	114	116	51	200

Πίνακας Γ.31

Αναφορικά με την ύπαρξη παιδιών ή όχι, παρατηρούμε πως οι ερωτώμενοι που δεν έχουν παιδιά προτιμούν την έκπτωση σε ανέργους, φοιτητές, κ.τ.λ. και σε μικρότερο βαθμό αλλά με μικρή διαφορά την προσφορά στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο. Από την άλλη πλευρά οι ερωτώμενοι που έχουν παιδιά προτιμούν την προσφορά στα 2 εισιτήρια το ένα δώρο και την έκπτωση για ανέργους, φοιτητές, κ.τ.λ

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις**5.1Κύρια συμπεράσματα**

Ακολουθούν τα κυριότερα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας :

- Πάνω από το μισό ποσοστό του δείγματος και συγκεκριμένα το 59,5% προτιμά να βλέπει ταινίες στον κινηματογράφο. Η συγκεκριμένη προτίμηση υπερिशύει σ' όλες τις ηλικιακές ομάδες, εκτός από τις ηλικίες κάτω των 18.
- Το 69% δήλωσε ότι βλέπει ταινίες τουλάχιστον 1-2 φορές την εβδομάδα.
- Το 45,5% των ερωτηθέντων πηγαίνει στον κινηματογράφο 1-2 φορές το εξάμηνο το 37,5% πηγαίνει 1-2 φορές τον μήνα.
- Το 37,5% του δείγματος πηγαίνει 1-2 φορές τον μήνα. Αυτή η προτίμηση υπερिशύει στις ηλικίες 19-24 με ποσοστό 19%, στους αποφοίτους λυκείου με 60%, σε φοιτητές/μαθητές και ελεύθερους με ποσοστό 50,7% ,ενώ στους δημόσιους/ιδιωτικού υπάλληλους και σε δεσμευμένους με 30,7%.
- Τουλάχιστον 1-2 φορές την εβδομάδα πηγαίνουν στον κινηματογράφο οι ηλικίες 25-30 με ποσοστό 29,63%, οι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 52,17%, οι μαθητές/φοιτητές με ποσοστό 34,78% και οι ελεύθεροι με ποσοστό 43,48%.
- Αν ήταν φθηνότερο το εισιτήριο στον κινηματογράφο, το 84% του δείγματος δήλωσε πως θα πήγαινε συχνότερα στον κινηματογράφο, ενώ το 85% των ερωτηθέντων που πηγαίνουν στον κινηματογράφο 1-2 φορές το μήνα, δήλωσε πως θα πήγαινε συχνότερα σε πιθανή μείωση της τιμής του εισιτηρίου.

- Για την διασκέδασή τους, οι άνδρες 25-30 ετών ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα (100 ευρώ/μήνα) και οι γυναίκες της ίδια ηλικίας 80 ευρώ.
- Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα και συγκεκριμένα το 42,5%, θεωρεί πως κατάλληλη τιμή εισιτηρίου είναι 5 ευρώ.
- Το 87% των ερωτηθέντων δήλωσε πως βλέπει θετικά την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην Πάτρα. Τα μεγαλύτερα θετικά ποσοστά σημειώνονται στις ηλικίες 19-20 με 44%, στους απόφοιτους λυκείου με 58% και στους μαθητές/φοιτητές με 52%.
- Οι ερωτώμενοι που ανταποκρίνονται θετικά στην δημιουργία νέου κινηματογράφου, δήλωσαν πως θα προτιμούσαν να είναι συννοικιακός με ποσοστό 35,5% και θερινός με ποσοστό 33%.
- Τα προτιμώμενα είδη ταινιών, είναι οι ξένες με ποσοστό 35,3% και οι ερασιτεχνικές/εναλλακτικές με ποσοστό 19,5%
- Σημαντικά χαρακτηριστικά για έναν κινηματογράφο θεωρούνται τα είδη ταινιών με 545 και η ποιότητα ήχου και εικόνας από το 52%.
- Οι ερωτώμενοι είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστικό κινηματογράφο που υπάρχει στην πόλη σε ότι αφορά το περιβάλλον, τα είδη ταινιών και την πρόσβαση. Λίγο ικανοποιημένοι είναι με την τιμή του εισιτηρίου με ποσοστό 32% και πολύ ικανοποιημένοι είναι με την ποιότητα ήχου και εικόνας σε ποσοστό 32%.
- Οι ερωτώμενοι που θεωρούν το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του κινηματογράφου μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 29%.
- Οι ερωτώμενοι που θεωρούν την τιμή μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι λίγο έως μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 32,5%
- Οι ερωτώμενοι που θεωρούν την πρόσβαση στον κινηματογράφο μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 30% και ελάχιστα ικανοποιημένοι σε ποσοστό 29%.
- Οι ερωτώμενοι που θεωρούν την ποιότητα ήχου και εικόνας μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 33% και πολύ ικανοποιημένοι σε ποσοστό 34%
- Οι ερωτώμενοι που θεωρούν την ποικιλία ταινιών μέτρια έως πάρα πολύ σημαντική είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τον ανταγωνιστή σε ποσοστό 31%.
- Πολύ ενδιαφέρον δείχνουν για να υπάρχουν στο χώρο του κινηματογράφου εκδηλώσεις και εκθέσεις για την τέχνη δήλωσε το 37%. Αυτή η άποψη υπερσχύει στις ηλικίες 19-24, στους μαθητές/φοιτητές και στους ελεύθερους.
- Πολύ ενδιαφέρον δείχνουν οι ερωτώμενοι με ποσοστό 24,62% για να υπάρχει στο χώρο του κινηματογράφου κυλικείο/μπαρ, με την συγκεκριμένη άποψη να υπερσχύει στις ηλικίες κάτω των 24, στους απασχολούμενους και στους δεσμευμένους, παντρεμένους.
- Πάρα πολύ ενδιαφέρον, σε ποσοστό 29,38% , έχουν οι ερωτώμενοι για να υπάρχει ανάδραση με τους συντελεστές των ταινιών που παρακολουθούν. Συγκεκριμένα

περισσότερο ενδιαφέρον δείχνουν οι ηλικίες 19-40, οι φοιτητές μαθητές, οι δημόσιοι/ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι, παντρεμένοι.

- Πολύ ενδιαφέρον δείχνουν οι ερωτώμενοι για να γίνονται παράλληλα στο χώρο του κινηματογράφου παρουσιάσεις και συζητήσεις, με το περισσότερο ενδιαφέρον να φανερώνεται στις ηλικίες 19-60, στους μαθητές/φοιτητές και στους δημόσιους/ιδιωτικούς υπαλλήλους, καθώς και στους ελεύθερους, δεσμευμένους.
- Οι προσφορές που προτιμώνται από το δείγμα είναι οι προσφορές σε ανέργους, φοιτητές, κ.τ.λ. με ποσοστό 29% και πακέτο προσφοράς στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο σε ποσοστό 28,5%
- Οι προσφορές σε ανέργους, φοιτητές, κ.τ.λ. προτιμώνται από τις ηλικίες 19-24, τους μαθητές/φοιτητές και τους ανέργους, τους ελεύθερους και από τους ερωτώμενους που δεν έχουν παιδιά.
- Το πακέτο προσφοράς στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο, προτιμάται από τις ηλικίες 25 έως 60, τους δημόσιους/ιδιωτικούς υπαλλήλους, τους δεσμευμένους, παντρεμένους καθώς και τους ερωτώμενους με παιδιά.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε πως η αρχική υπόθεση της παρούσας έρευνας, πως η αγορά της Πάτρας έχει ανάγκη από έναν νέο κινηματογράφο επιβεβαιώθηκε. Επιπλέον εντοπίστηκε η αγορά κοινό στόχος η οποία αποτελείται από νέους, κυρίως φοιτητές και μαθητές καθώς και απασχολούμενους. Σχετικά με τον τύπο του κινηματογράφου το δείγμα διχάζεται ανάμεσα σε συνοικιακό και θερινό και η διάφορα στην προτίμηση των δύο τύπων κινηματογράφου είναι μηδαμινή.

Παράλληλα φαίνεται πως παρά την μεγάλη προτίμηση στην παρακολούθηση ταινιών ως τρόπο διασκέδασης, η επισκεψιμότητα στον κινηματογράφο υστερεί. Κυρία αιτία φαίνεται να είναι η τιμή του εισιτηρίου, αφού οι ερωτώμενοι που επισκέπτονται τον κινηματογράφο πιο αραιά, δηλώνουν ότι με μείωση στην τιμή του εισιτηρίου θα αύξαναν την επισκεψιμότητά τους στον κινηματογράφο.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, αδύνατο του σημείο είναι η τιμή, ενώ μέτρια είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών από την τοποθεσία, την ατμόσφαιρα και την ποικιλία των ταινιών που προσφέρει.

Τέλος παρατηρούμε πως η αγορά αντιδρά θετικά και στις νέες υπηρεσίες που επιχειρεί να εισάγει ο νέος κινηματογράφος με ιδιαίτερη προτίμηση να παρουσιάζεται τόσο οι εκδηλώσεις και εκθέσεις για την τέχνη όσο και η ανάδραση με τους συντελεστές των ταινιών που θα προβάλλονται. Οι προσφορές που

εμφανίζουν την μεγαλύτερη θελκτικότητα είναι η έκπτωση σε φοιτητές, πολύτεκνους και ανέργους και η πρόσφορα των δύο εισιτηρίων στην τιμή του ενός.

5.2 Προτάσεις

Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων, προτείνονται τα ακόλουθα τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για την δημιουργία νέου κινηματογράφου στην Πάτρα, το είδος και τα χαρακτηριστικά του καθώς για το κοινό που απευθύνεται:

- Ο κινηματογράφος πρέπει κυρίως να απευθύνεται σε νέους ανθρώπους, κυρίως φοιτητές αλλά και άτομα από 25 έως 40 ετών, μέτριου και υψηλού μορφωτικού επιπέδου.
- Ο κινηματογράφος μπορεί να είναι συνοικιακός ή θερινός αφού η αγορά φαίνεται διχασμένη στην επιλογή του τύπου του κινηματογράφου. Εναλλακτικά, προτείνεται να είναι συνοικιακός και να λειτουργεί υπαίθρια αίθουσα προβολών.
- Κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η χαμηλή τιμή αλλά και η διαφορετική φυσιογνωμία που προσδιορίζεται από τις υπηρεσίες και τις επιπλέον δραστηριότητες που προσφέρονται από τον νέο κινηματογράφο.
- Η τιμή του εισιτηρίου πρέπει να προσεγγίζει τα 5 ευρώ.
- Η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει την πολιτική “value for money”, δηλαδή, η ποιότητα και η τιμή να έχουν την κατάλληλη σχέση καθώς τόσο η ποιότητα όσο και η τιμή φαίνεται να θεωρούνται εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά από τους ερωτώμενους.

Σχετικά με τις υπηρεσίες που θα προσφέρονται προτείνεται:

- Να προβάλλονται ταινίες ξένες και ερασιτεχνικές/εναλλακτικές.
- Να υπάρχουν στο χώρο του κινηματογράφου εκδηλώσεις και εκθέσεις για την τέχνη και ανάδραση με τους συντελεστές των ταινιών θα προβάλλονται.
- Να υπάρχει έκπτωση σε φοιτητές, ανέργους και πολύτεκνους, κάτι που φαίνεται πως ενδιαφέρει ιδιαίτερα αυτές τις ομάδες.
- Να υπάρχει προσφορά στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο, σε συγκεκριμένες μέρες ή ώρες. Αυτή η προσφορά φαίνεται να ενδιαφέρει άτομα που έχουν παιδιά καθώς και άτομα που βρίσκονται σε σχέση.

Βιβλιογραφία

Ελληνική:

- Καραγεώργος (2002) Μεθοδολογία Έρευνας , Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.
- Σιώμκος Γ. & Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμκος Γ. & Μάυρος Δ. (2008), Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Τομαράς Π. (2005),εφηρμοσμένη έρευνα marketing, Τομαράς, Αθήνα
- Σταθακόπουλος Β. (2005), Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Σταμούλης, Αθήνα
- Πετράκης Μ. (2006), Η ερευνητική μεθοδολογία, Σταμούλης, Αθήνα
- Πετράκης Μ.(2011), έρευνα Μαρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα
- Κυριαζόπουλος Π.Γ. & Κιουλάφας Κ.Κ., (1994) έρευνα αγοράς, σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα
- Δημητριάδη Ζ.Σ. (2000), Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας, interbooks, Αθήνα
- Φιτσιλής Π., (2009),πρακτικός οδηγός επιχειρηματικότητας, Σύγχρονη Εκδοτική ,Αθήνα
- Φράγκος Χ.,(2007), εισαγωγή στην επιχειρησιακή έρευνα, Σταμούλης, Αθήνα
- Κιόχος Π. & Κιόχος Α. (2010) Στατιστική για τις επιχειρήσεις και την οικονομία. Εκδόσεις Κιόχου, Αθήνα
- Dennis Howitt και Duncan Crammer (2010), Στατιστική με το SPSS 16, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Ιωάννης Χαλκιάς (2010), Στατιστική Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, Εκδοτικός οίκος Rosili, Αθήνα
- Amir Aczel και Jayavel Sounderpandian (2013), Στατιστική σκέψη στον κόσμο των επιχειρήσεων, Εκδόσεις Π.Χ Πασχαλίδης, Αθήνα
- Πέτρος Α. Κιόχος και Απόστολος Π. Κιόχος (2010), Στατιστική για επιχειρήσεις και την οικονομία, Εκδόσεις Ελένη Κιόχου, Αθήνα
- Philip Kotler και Kevin Lane Keller (2006), Μαρκετινγκ και Μάνατζμεντ, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel (2004), Αρχές Μαρκετινγκ, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα

Ξένα

- Birn J. Robert (2002), The Handbook of International Market Research Techniques.
- Kogan Page
- Burns C. A. & Bush F. R., (2003), Marketing Research. Prentice Hall.
- Salant P. & Dillman D.A., (1994), how to construct your own survey, John Willey and sons Inc.
- Churchill G.A. & Iacobucci D. (2002), marketing research, South-western College Publishing
- Matthew H., (1993), successful market research, Hotter and Stoughton
- Andreasen A.R. (2002) Marketing Research: A Practical Guide, Jossey-Bass
- McDaniel, C. & Gates, R. (1999) Contemporary Marketing Research, South-Western College Publishing

- Brace, I. (2004), How to plan, structure and write survey material for effective market research, Kogan Page
- Harris D.F.(2014) The Complete Guide to Writing Questionnaires: How to Get Better Information for Better Decisions, I&M Press
- Churchill G.A., (1991), marketing research methodological foundation, Dryden

Διαδικτυακές Πηγές:

- http://epapanis.blogspot.gr/2007/09/blog-post_1084.html
- <http://www.thestep.gr/dat/%7Bd15e0eb1-bdad-4a45-ba10-f411bafcd18f%7D/file.pdf>
- <http://www.statistics.gr>
- http://www.unipi.gr/faculty/mbouts/statprog/SPSS_lessons1-2.pdf
- <https://el.wikipedia.org>

Παράρτημα

Στατιστικοί πίνακες τις τελευταίας απογραφής 2011

Πίνακας 1

ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ	
ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ	
0-9 ετών	21.659
10-19 ετών	24.816
20-29 ετών	35.434
30-39 ετών	32.557
40-49 ετών	30.408
50-59 ετών	26.109
60-69 ετών	19.285
70+ ετών	23.716

Πίνακας 2

ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΕΩΝ	
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΣΧΟΛΙΑΣ	
Απασχολούμενοι	68.820
Ζητούσαν Εργασία	18.943
Μαθητές/ Σπουδαστές	46.398
Συνταξιούχοι	39.029
Οικιακά	22.816
Λοιπά	17.978

Πίνακας 3

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΚΑΤΑ ΤΟΜΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	
Πρωτογενής	1.477
Δευτερογενής	11.899
Τριτογενής	55.444

Πίνακας 4

Ποσοστιαία κατανομή των απασχολούμενων κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και κατά περιφέρεια																						
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΓΕΩΡΓΙΑ, ΔΑΣΚΟΜΙΑ ΚΑΙ ΛΑΙΛΕΙΑ	ΟΡΥΧΕΙΑ ΚΑΙ ΛΑΤΟΜΕΙΑ	ΜΕΤΑΠΟΡΤΗ	ΠΑΡΟΧΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΡΕΥΜΑΤΟΣ, ΦΥΣΙΚΟΥ ΑΕΡΙΟΥ, ΑΥΤΟΥ ΚΑΙ ΚΑΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	ΠΑΡΟΧΗ ΝΕΡΟΥ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΛΥΜΑΤΩΝ, ΔΙΑΧΕΙΡΣΗ ΑΠΟΒΑΛΤΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΞΥΓΙΑΝΣΗΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΕΠΙΣΚΕΥΗ ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΩΝ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΛΙΠΩΝΙΚΕΣ Η	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΕΥΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΔΙΑΧΕΙΡΣΗ ΑΚΙΝΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	ΕΠΙΛΕΓΜΑΤΙΚΕΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΥΝΑ - ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΤΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΜΕΡΙΜΝΑ	ΤΕΧΝΕΣ, ΔΙΑΣΚΕΛΑΣΗ ΚΑΙ ΨΥΧΑΙΔΙΠΑ	ΆΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΩΣ ΕΡΓΟΔΟΤΩΝ - ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ, ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΑΙΩΠΗ ΑΓΙΑΘΩΝ - ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - ΓΙΑ ΙΔΙΑ ΧΡΗΣΗ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΓΓΡΑΦΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ	ΟΛΟΙΟΙ ΚΛΑΔΟΙ
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	10,0	0,2	9,2	0,8	0,5	6,8	17,5	5,2	7,8	2,4	2,7	0,2	5,4	2,7	9,7	7,9	6,4	1,3	1,9	1,4	0,0	100
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	20,7	0,7	9,5	0,5	0,5	5,3	14,8	3,1	6,2	1,0	1,4	0,1	3,7	1,9	13,9	8,0	5,7	0,8	1,7	0,4	0,0	100
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	11,5	0,2	11,8	0,5	0,5	5,7	19,4	4,3	6,8	1,7	1,9	0,3	5,3	2,4	8,1	9,0	6,6	1,3	1,9	0,8	0,0	100
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	14,1	1,7	8,9	7,4	0,6	7,4	14,9	3,0	5,9	0,9	1,4	0,1	4,0	1,5	10,1	9,9	5,3	0,9	1,8	0,3	0,0	100
ΗΠΕΙΡΟΥ	15,1	0,2	7,6	0,6	0,5	8,9	15,7	3,5	8,3	0,9	1,5	0,1	4,4	1,8	9,7	9,7	7,9	1,0	1,9	0,6	0,0	100
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	18,2	0,2	9,3	0,5	0,6	7,0	16,1	3,4	6,9	0,9	1,5	0,1	4,5	1,7	10,1	9,4	6,3	0,9	1,8	0,6	0,0	100
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	17,3	0,6	13,9	0,9	0,7	8,1	15,7	4,6	6,6	1,1	1,6	0,1	3,7	2,0	8,6	6,9	4,4	0,8	1,7	0,9	0,0	100
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	9,4	0,1	4,1	0,4	0,5	9,3	16,4	5,1	21,8	0,9	1,4	0,2	4,0	3,4	7,2	7,1	4,7	1,1	1,8	1,1	0,0	100
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	19,5	0,1	7,0	0,7	0,5	8,1	16,2	4,6	6,6	1,3	1,8	0,1	4,1	1,9	8,7	8,9	6,0	1,0	2,0	0,9	0,0	100
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	25,6	0,2	6,6	1,4	0,5	8,5	14,5	3,8	7,5	1,0	1,6	0,2	3,7	1,8	7,7	6,4	4,7	1,4	1,8	1,2	0,0	100
ΑΤΤΙΚΗΣ	1,2	0,1	9,6	0,7	0,5	6,1	18,8	6,9	5,8	4,4	4,5	0,3	7,0	3,6	10,3	7,3	7,2	1,6	2,0	2,3	0,0	100
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	13,7	0,2	4,4	0,8	0,4	8,9	14,9	5,5	9,2	1,0	1,4	0,1	3,5	1,7	17,1	8,4	5,5	0,8	1,8	0,9	0,0	100
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	5,2	0,4	4,5	0,9	0,7	10,6	16,5	4,9	23,9	0,9	1,4	0,1	3,6	3,4	9,6	6,0	4,0	1,2	1,7	0,7	0,0	100
ΚΡΗΤΗΣ	14,7	0,1	5,9	0,6	0,4	7,4	16,0	3,9	15,1	1,2	1,8	0,2	4,2	2,9	7,7	7,9	6,1	1,0	1,9	1,0	0,1	100

Πίνακας 5

Μόνιμος πληθυσμός των 10 μεγαλύτερων Δήμων τις χώρας κατά του φύλου

ΔΗΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΡΡΕΝΕΣ	ΘΗΛΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ	
				ΑΡΡΕΝΕΣ	ΘΗΛΕΙΣ
ΑΘΗΝΑΙΩΝ	664.046	315.210	348.836	47,5	52,5
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	325.182	148.470	176.712	45,7	54,3
ΠΑΤΡΕΩΝ	213.984	104.307	109.677	48,7	51,3
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	173.993	85.133	88.860	48,9	51,1
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	163.688	78.200	85.488	47,8	52,2
ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	162.591	79.762	82.829	49,1	50,9
ΒΟΛΟΥ	144.449	70.185	74.264	48,6	51,4
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	139.981	68.563	71.418	49,0	51,0
ΡΟΔΟΥ	115.490	57.879	57.611	50,1	49,9
ΙΩΑΝΝΙΤΩΝ	112.486	53.975	58.511	48,0	52,0

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο σκοπό έχει την διερεύνηση της κοίνης γνώμης για την εισαγωγή ενός νέου κινηματογράφου στην πόλη της Πάτρας. Η έρευνα διεξάγεται απο τις Τσαπικούνη Αντιγόνη και Χανιώτη Σοφία, φοιτήτριες του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας. Οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικό σκοπό.

1. Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- έως 18
- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 40-60
- Άνω των 60

3. Μορφωτικό επίπεδο:

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4. Επάγγελμα:

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Οικιακά
- Συνταξιούχος

5. Οικογενειακή Κατάσταση:

- Ελεύθερος-η
- Δεσμευμένος-η
- Παντρεμένος-η
- Με παιδιά, αν ναι πόσα ____

6. Προτιμάτε να βλέπετε ταινίες:

- Σπίτι
- Κινηματογράφο
- Άλλο _____ (προσδιορίστε)

7. Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείται πιο σημαντικό για έναν κινηματογράφο (Κλίμακα: 1 λιγότερο έως 5 περισσότερο)

	1	2	3	4	5
Περιβάλλον/ Ατμόσφαιρα					
Τιμή εισιτηρίου					
Εύκολα προσβάσιμο					
Ποιότητα ήχου και εικόνας					
Είδος Ταινιών					

8.

	Ποτέ	Λιγότερο από 1-2 φορές/μήνα	1-2 φορές /μήνα	1-2 φορές/εβδομάδα	Πάνω από 2 φορές/εβδομάδα
Πόσο συχνά βλέπετε ταινίες (είτε σπίτι είτε κινηματογράφο);					
Πόσο συχνά πηγαίνετε κινηματογράφο;					

9. Τι είδη ταινιών προτιμάτε; (δώστε μέχρι δύο απαντήσεις)

- Ξένες
- Ελληνικές
- Νέες
- Παλαιές
- Εναλλακτικές/Ερασιτεχνικές
- Εμπορικές
- Άλλο _____ (προσδιορίστε)

10. Αν ήταν φθηνότερο το εισιτήριο θα πηγαίνατε συχνότερα στον κινηματογράφο;

Ναι

Όχι

11. Πόσα χρήματα ξοδεύετε το μήνα για την ψυχαγωγία σας (καφέ, θέατρο, κ.λπ. ;)

0-20 20-50 50-80 80-100 100 και πάνω

12. Ποία τιμή εισιτηρίου κινηματογράφου θα ήσασταν διατεθειμένος να δώσετε ;

Απάντηση: _____ €

13. Ποσό ικανοποιημένοι είστε από τους τοπικούς κινηματογράφους της Πάτρας;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου
Την τοποθεσία						
Την τιμή						
Ποικιλία ταινιών						
Περιβάλλον ατμόσφαιρα						
Την Ποιότητα						

14. Πιστεύετε ότι η πόλη της Πάτρας έχει ανάγκη από έναν νέο κινηματογράφο;

Ναι

Όχι

15. Αν ναι, θα προτιμούσατε ο κινηματογράφος να είναι:

Μεγάλος/Κεντρικός

Συνοικιακός

Θερινός

16. Κατά πόσο θα σας ενδιέφεραν τα παρακάτω σε έναν κινηματογράφο;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Ελάχιστα	Καθόλου
Μπαρ						
Εκδηλώσεις/Εκθέσεις για την τέχνη						
Παρουσιάσεις/Συζητήσεις						
Ανάδραση με συντελεστές /δημιουργούς ταινιών						

17. Ποιες παροχές υπηρεσιών θα σας ενδιέφερε να προσφέρονται από έναν κινηματογράφο (δώστε μέχρι 2 απαντήσεις);

Happy Day (μειωμένες τιμές σε συγκεκριμένες μέρες)	
Bonus Card (κάρτα πόντων)	
2 εισιτήρια στην τιμή του ενός.	
Έκπτωση σε μαθητές, άνεργους, φοιτητές, πολύτεκνους.	
Προσφορά σε σνακ, αναψυκτικά.	

Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας.

Τι είναι το SPSS

Το SPSS είναι αναμφίβολα το ευρύτερα χρησιμοποιούμενο πακέτο λογισμικού στατιστικής ανάλυσης στον κόσμο. Το πρόγραμμα χρησιμοποιείται από χρήστες κάθε επιπέδου και μπορεί εύκολα και σε μικρό χρονικό διάστημα να μάθει ο χρήστης να χειρίζεται τις λειτουργίες του . Το μεγάλο πλεονέκτημα του προγράμματος είναι ότι, από την στιγμή που κάποιος ξέρει τις βασικές αρχές χειρισμού του, μπορεί να το χρησιμοποιήσει τόσο για απλές όσο και για σύνθετες αναλύσεις.