

Περιεχόμενα

Συντομογραφίες	9
Ευχαριστίες	11
Εισαγωγικό σημείωμα	13
Η γνωριμία με το NVivo.....	13
Η χρήση του NVivo.....	13
1 Εισαγωγή στο ερευνητικό πλαίσιο πριν από την ανάλυση των ποιοτικών μεθόδων	17
1.1 Εισαγωγή	17
1.2 Οι έννοιες της αυθεντικότητας και της ποιότητας.....	18
1.3 Ο στόχος: Θέτοντας το φαγητό στο επίκεντρο της έρευνάς μας ...	21
1.4 Το φαγητό ως θεωρητική οπτική	26
1.5 Πώς το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές φαγητού;..	27
1.5.1 Το μάρκετινγκ και οι αξίες του καταναλωτή	27
1.5.2 Επικοινωνίες μάρκετινγκ.....	29
1.6 Ποιο είναι το θεωρητικό μας υπόβαθρο;.....	30
2 Μεθοδολογία	33
2.1 Εισαγωγή	33
2.2 Γιατί να διεξάγετε μια ποιοτική έρευνα;	34
2.3 Ερμηνευτισμός.....	35
2.4 Θεμελιωμένη Θεωρία	36
2.4.1 Κονστрукτιβιστική στρατηγική	38
2.4.2 Συστάδες και ομαδοποίηση	39
2.5 Σημειωτική και Συμβολική Αλληλεπίδραση	42
2.6 Πώς συλλέγουμε δεδομένα, πραγματοποιούμε δειγματοληψία και ποιες είναι οι μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων	44
2.7 Οδηγοί συνεντεύξεων (πολιτισμική και εις βάθος συνέντευξη) ..	51
2.8 Προβολική τεχνική (συσχέτιση λέξεων)	57
2.9 Επαγωγικός συλλογισμός	60
2.10 Ανάλυση δεδομένων (στάδια κωδικοποίησης και NVivo)	61

2.11	Επικύρωση των ερωτηθέντων και των δεδομένων που συλλέχθηκαν.....	77
2.11.1	Συνεχής σύγκριση	77
2.11.2	Διοργάνωση εκδήλωσης: παρουσίαση των ευρημάτων στους επαγγελματίες και τους καταναλωτές	81
2.12	Ηθικά ζητήματα	82
2.13	Περίληψη	82

3 | ΕΥΡΗΜΑΤΑ 1 - Πώς να γράψετε τα ευρήματά σας (Πρακτικό παράδειγμα 1: Πώς οι ιδιοκτήτες εστιατορίων κατανοούν την αυθεντικότητα)

3.1	Εισαγωγή	85
3.2	Οι αντιλήψεις των ιδιοκτητών περί αυθεντικότητας	86
3.3	Παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις περί αυθεντικότητας	102
3.4	Περίληψη	108

4 | ΕΥΡΗΜΑΤΑ 2 - Τι να κάνετε εάν έχετε περισσότερα ευρήματα; (Πρακτικό παράδειγμα 2: Επιλογές φαγητού των καταναλωτών και κατανόηση της αυθεντικότητας)

4.1	Εισαγωγή	111
4.2	Αντιλήψεις των καταναλωτών περί αυθεντικότητας.....	112
4.3	Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις επιλογές φαγητού	121
4.4	Περίληψη	128

5 | Συνδυασμός και συχετισμός ευρημάτων (Πρακτικό παράδειγμα: Το δίκτυο ποιότητας και αυθεντικότητας: ταυτότητες, αντιλήψεις περί αυθεντικότητας και συμβάσεις ποιότητας).....

5.1	Εισαγωγή	131
5.2	Μια εις βάθος διερεύνηση της αυθεντικότητας και των αντιλήψεων περί αυτής	133
5.3	Συμβάσεις ποιότητας	141
5.3.1	Συμβάσεις ποιότητας για τα έθνηκ εστιατόρια	141
5.3.2	Συνένωση/Σύζευξη αυθεντικότητας και ποιότητας	145
5.4	Κατασκευή ενός δικτύου ιδιοκτητών εστιατορίων και καταναλωτών: η μεταξύ τους επικοινωνία και η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση.....	160

5.4.1 Ενδιαφέρον (interessement) στη θεωρία ANT.....	171
5.4.2 Από στόμα σε στόμα πληροφόρηση και κοινωνική ταυτότητα	172
5.5 Περίληψη	175
6 Τι καινούριο έχει να πει ο ερευνητής σε σχέση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία;	177
6.1 Εισαγωγή	177
6.2 Συμβάσεις ποιότητας και αυθεντικότητας των ιδιοκτητών και των καταναλωτών εντός του δικτύου επικοινωνίας των έθνικ εστιατορίων	178
6.3 Περίληψη	185
7 Συμπεράσματα (από επιστημονική σκοπιά)	189
7.1 Εισαγωγή	189
7.2 Περίληψη των κύριων ευρημάτων σε σχέση με τους στόχους της έρευνας	189
7.3 Θεωρητικές επιπτώσεις	191
7.4 Πρακτικές εφαρμογές	197
Βιβλιογραφικές αναφορές	201
Παράρτημα	213
1. Σημειώσεις της συγγραφέως κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων με τους ιδιοκτήτες.....	213
2. Ημιδομημένο πρόγραμμα συνέντευξης για τους μάνατζερ/ιδιοκτήτες των έθνικ εστιατορίων.....	225
3. Ημιδομημένο πρόγραμμα συνέντευξης για τους καταναλωτές των ελληνικών έθνικ εστιατορίων	227
4. Μενού 1 - Μαύρο μενού (Εστιατόριο προσανατολισμένο στην παράδοση).....	229
5. Μενού 2 - Μπλε μενού (Εστιατόριο με προσανατολισμό αγοράς) ..	232
Ευρετήριο όρων	237