



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ**  
**ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ**  
**ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΜΠΟΤΣΟΓΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ  
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

---

**ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ  
ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ  
ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Botsoglou Dimitrios,

Supervisor: Mastorakis Georgios

2015

**Υπεύθυνη Δήλωση**: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν τα καταναλωτικά πρότυπα, οι συμπεριφορές, οι προτιμήσεις και τάσεις της αγοράς, αναφορικά με τα αγροτικά προϊόντα της Ελλάδας στην σύγχρονη εποχή. Συγκεκριμένα εκπονήθηκε εμπειρική μελέτη με την χρήση ερωτηματολογίων για αυτόν τον σκοπό όπου καταγράφηκαν οι απόψεις καταναλωτών ως κύριοι αγοραστές για νέα αγροτικά προϊόντα, όπως είναι οι γαλλικές σαλάτες, το φινόκιο, κτλ. Οι απόψεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αναφορικά με τα αποτελέσματα της εργασίας ήταν ποικίλες και από ότι μπορούμε να συμπεράνουμε είναι επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθούν κανάλια διανομής, προώθησης και διαφήμισης των νέων αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα ώστε να ενισχυθεί ο συγκεκριμένος κλάδος. Άλλωστε όπως αναφέρεται και στις παρακάτω ενότητες ο τελικός στόχος είναι η ενίσχυση του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα με αναφορά τις νέες αγροτικές καλλιέργειες ώστε οι επιχειρήσεις, οι παραγωγοί και οι αγρότες και γεωργοί που απασχολούνται στον κλάδο αυτό, να είναι περισσότερο ανταγωνιστικοί συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρώπης.

Λέξεις Κλειδιά: Αναδυόμενα Αγροτικά Προϊόντα,, Έγχωρια Αγορά, Ε.Ε., Καταναλωτική Συμπεριφορά, Άνταγωνισμός, Πρωτογενής Έρευνα

## ABSTRACT

The goal of this present study is to examine the consumption processes, behavior, preferences and trends of the Greek market, in response to the agricultural products of Greece in nowadays. More specifically we performed an empirical study with the use of questionnaires and for this reason we collected the responses of consumers under the fact that they should be the main buyers of the new farm products that we want to examine, such as the French salads, the fennel, etc. The preferences and opinions of the consumers were variable in dependence to the results of the questionnaires and as far as we may conclude it seems that there exists an important need for the market to create new distribution, promotion and advertisement channels in order to enhance the sales and profitability of cultivating these new farm products and of course this fact in turn will boost the particular industry. After all as someone will notice in the following chapters, the premium goal is to improve the agricultural field in Greece in response to new cultivations, so as for the firms, the producers and the farmers that are occupied in this field, to be more competitive in reference to other European countries.

*Keywords: Emerging Agricultural Products,, domestic market, EU Consumer Behavior, Competition, Primary Research*

## Περιεχόμενα

ABSTRACT .....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	8
1.1. Αγροτικά Προϊόντα και Εγχώρια Αγορά.....	8
1.2. Κρατική Παρέμβαση και Ευρωπαϊκή Στήριξη.....	10
1.3. Καταναλωτική Συμπεριφορά και Αγροτικά Προϊόντα.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	14
2.1. Νέα αγροτικά προϊόντα-Παραγωγή και Προώθηση.....	14
2.2. Ανταγωνισμός και Αγροτική Παραγωγή.....	17
2.3. Νέες Τεχνολογίες και Νέα Αγροτικά Προϊόντα.....	19
2.4. Νέο Μοντέλο Καταναλωτή-Προτιμήσεις και Νέες Τάσεις.....	22
2.5. Νέα Αγροτικά Προϊόντα και Κερδοφορία Παραγωγών.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ.....	26
1.1. Μεθοδολογικά εργαλεία.....	26
3.2. Τελικό Ερωτηματολόγιο.....	28
1.2. Δείγμα και Δεδομένα.....	29
3.4. Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων.....	30
3.5. Ανάλυση Αξίας-Τιμής Νέων Αγροτικών Προϊόντων.....	41
3.6. Ανάλυση Προβολής-Προώθησης-Διαφήμισης .....	54
3.7. Ανάλυση Μάρκετινγκ Αγορών και Παραγωγών.....	64
3.8. Ανάλυση Συμπεριφοράς και Προτιμήσεων Καταναλωτών.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
Ιστοσελίδες.....	89

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μαστοράκη Γεώργιο που μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους μου τους καθηγητές για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, όπως επίσης και για την καθοδήγησή τους η οποία και υποκίνησε το ενδιαφέρον μου για περαιτέρω έρευνα και μελέτη των γνωστικών αντικειμένων του μάρκετινγκ.

Τέλος, θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στην οικογένειά μου, στην γυναίκα μου και στην μικρή μας κόρη για την αμέριστη ψυχολογική στήριξη που μου προσέφεραν όλη την διάρκεια των σπουδών μου ώστε να μπορέσω να ανταπεξέλθω στην επίτευξη του στόχου μου.

Μπότσογλου Δημήτριος

Κρήτη, Νοέμβρης 2015

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

### 1.1. Αγροτικά Προϊόντα και Εγχώρια Αγορά

Από τους πιο σημαντικούς οικονομικούς κλάδους της Ε.Ε. είναι ο αγροτικός τομέας και κατ' επέκταση και το ανθρώπινο δυναμικό που δραστηριοποιείται σε αυτόν, που είναι οι γεωργοί και οι αγρότες. Βασικό στοιχείο στην εξειδίκευση των γεωργών, αποτελεί το γεγονός πως αυτές οι γνώσεις μεταδίδονται κυρίως από την μια γενιά στην επόμενη και όχι τόσο μέσω πανεπιστημιακών μαθημάτων. Παρ' όλα αυτά μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός πως αρκετοί νέοι δεν στρέφονται στην επαγγελματική τους αποκατάσταση στο συγκεκριμένο επάγγελμα και έτσι ο αριθμός των γεωργών μειώνεται. Σήμερα πλέον στην Ε.Ε. ο αριθμός των γεωργών έχει μειωθεί στο μισό από ότι ήταν το 1960, όπου οι τότε χώρες περιλάμβαναν περίπου 6 εκ. γεωργούς.

Στις μέρες μας πλέον στις χώρες μέλη της Ε.Ε. εφαρμόζεται μια Κοινή Γεωργική Πολιτική (Κ.Γ.Π.) η οποία έχει ως στόχο να ενισχύσει την ενασχόληση των νέων ατόμων με το επάγγελμα του γεωργού, με το να τους παρέχει τα κατάλληλα κεφάλαια για την αγορά εξοπλισμού, μηχανημάτων και γεωργικής γης προς καλλιέργεια. Επίσης σημαντικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης πολιτικής είναι πως δίνεται στους νέους αλλά και στους παλαιότερους γεωργούς η δυνατότητα να εκπαιδευτούν μέσω σχετικών επιχορηγούμενων σεμιναρίων και αναφορικά με τις νέες τεχνικές καλλιέργειας και μεθόδων παραγωγής. Άλλωστε ο πραγματικά δύσκολος στόχος της Ε.Ε. είναι να συνεχίσουν να υπάρχουν νέοι αγρότες και να ενισχυθεί η αγροτική ανάπτυξη στην ύπαιθρο.

Βέβαια κάτι τέτοιο δεν αποτελεί ένα τόσο απλό εγχείρημα, καθώς ορισμένα γεωγραφικά τμήματα της Ευρώπης είναι σχετικά δύσκολο να καλλιεργηθούν, ιδιαίτερος σε περιοχές δύσβατες. Η λύση σε αυτό το ζήτημα είναι η αποκέντρωση ώστε να μην εκλείψουν οι κοινότητες από αυτές τις περιοχές. Αυτός είναι άλλος ένας στόχος της Κ.Γ.Π. η οποία παρέχει τα κατάλληλα οικονομικά κεφάλαια ώστε να διατηρηθούν οι αγροτικές κοινότητες σε αυτές τις περιοχές (Καμενίδης, 2010).

Για αυτόν τον λόγο μπορούμε να πούμε πως οι βασικοί αποδέκτες αυτής της Κ.Γ.Π. είναι οι ίδιοι οι πολίτες της Ε.Ε.. Μια τέτοιου είδους πολιτική βοηθά την μέση οικογένεια σε αρκετές χώρες της Ε.Ε., η οποία πλέον είναι σε θέση να εξασφαλίσει τα απαραίτητα τρόφιμα της δαπανώντας περίπου το 15% του συνολικού της



εισοδήματος, ποσοστό το οποίο ήταν διπλάσιο την δεκαετία 1960. Φυσικά οι αγορές των τροφίμων πλέον για την μέση οικογένεια στην Ε.Ε. γίνονται κυρίως σε υπεραγορές και μεγάλα καταστήματα και όχι άμεσα από τους παραγωγούς και τους γεωργούς.

Μπορούμε όμως με σιγουριά να πούμε πως οι γεωργοί και οι παραγωγοί στις μέρες μας καταβάλλουν το μέγιστο δυνατό ώστε να παρέχουν στους πολίτες ασφαλή και ποιοτικά τρόφιμα. Αυτό το γεγονός καθιστά την Ευρωπαϊκή αγορά στις καλύτερες αγορές του κόσμου από πλευράς ποιοτικών χαρακτηριστικών για τρόφιμα όπως τα δημητριακά, τα γαλακτοκομικά, το κρέας, το λάδι και τα αλκοολούχα ποτά. Τα επιμέρους χαρακτηριστικά των τροφίμων, τα οποία πλέον είναι υποχρεωτικό να αναγράφονται στις συσκευασίες αυτών, βοηθούν ώστε ο καταναλωτής να μπορεί εύκολα να αναγνωρίζει την προέλευση και το μέρος παραγωγής του προϊόντος που τον αφορά και έτσι να εξειδικεύει περισσότερο τις αγορές του και να παραμένει ενημερωμένος.

Ως επέκταση αυτού παρατηρούμε πως αρκετοί καταναλωτές στις χώρες της Ε.Ε. παρουσιάζουν καταναλωτικές προτιμήσεις περισσότερο για εγχώρια προϊόντα και όχι για ξένα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνεται διαρκώς η ζήτηση για τα γνωστά σε όλους μας παραδοσιακά προϊόντα. Αυτή η νέα τάση έχει κατ' επέκταση ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις των γεωργών άμεσα στους καταναλωτές και παράλληλα να πληθαίνουν οι αγορές τοπικών γεωργικών προϊόντων. Παρατηρείται πλέον πως τουλάχιστον η μισή έκταση της Ε.Ε. καλλιεργείται και πως οι παραγωγοί προτιμούν να τροποποιούν τα προϊόντα τους, πριν τα διαθέσουν. Κατά αυτό το σκεπτικό η γεωργία ως δραστηριότητα αποκτά σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα μας και επιδρά σημαντικά και στο φυσικό περιβάλλον (Λιούκας, 2010).

Αυτό σημαίνει πως τα διάφορα φυσικά οικοσυστήματα με τους οργανισμούς και την χλωρίδα και πανίδα που φιλοξενούν αλληλοεπιδρούν και συνυπάρχουν μαζί με τους γεωργούς και τους παραγωγούς. Αυτό το συμπέρασμα αποτέλεσε και το βασικό έναυσμα ώστε η Κ.Γ.Π. που ακολουθείται πλέον στις χώρες της Ε.Ε., να είναι όλο και περισσότερο πιο περιβαλλοντικά φιλική. Φυσικά κάτι τέτοιο σημαίνει πως οι νέες μέθοδοι καλλιέργειας είναι διαφορετικές από τις προηγούμενες. Επίσης, ένα δεύτερο συμπέρασμα είναι το γεγονός πως οι νέοι αγρότες πλέον πρέπει όχι μόνο να διασφαλίζουν την παραγωγή τους αλλά να φροντίζουν και την καλλιεργήσιμη γη και ύπαιθρο που τους αναλογεί. Άλλωστε τέτοιου είδους ενέργειες ωφελούν ολόκληρο το

κοινωνικό σύνολο αλλά και τις επόμενες γενιές και κατ' επέκταση οι ίδιοι οι γεωργοί και οι παραγωγοί θα πρέπει να ανταμείβονται για αυτή τους την συνεισφορά.

Αυτά τα φαινόμενα παρατηρούνται έντονα στις μέρες μας, καθώς οι σημερινοί γεωργοί προσπαθούν να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν καλύτερα τις επιχορηγήσεις που λαμβάνουν από την Ε.Ε. και να υιοθετούν έτσι βιώσιμες και περιβαλλοντικά φιλικές τεχνικές καλλιέργειας. Τα οφέλη από μια τέτοιου είδους πολιτική είναι πολλαπλά. Το βασικότερο είναι ότι έτσι περιορίζεται η χρήση χημικών και φυτοφαρμάκων και η παραγωγή είναι πιο ωφέλιμη στον άνθρωπο. Παράλληλα μειώνεται ο αριθμός των ζώων που χρησιμοποιούνται προς εκμετάλλευση κατά την διάρκεια της παραγωγής και της καλλιέργειας. Με λίγα λόγια και σε αντίθεση με πιο παλαιωμένες νοοτροπίες οι νέες μέθοδοι καλλιέργειας δεν θεωρούνται τόσο συμβατικές, όμως περιλαμβάνουν αρκετά οφέλη τα οποία καταλογίζονται και εκτός γεωργικών τεχνικών, όπως είναι για παράδειγμα η τροποποίηση του φυσικού τοπίου (τεχνητές λίμνες, δεντροφύτευση, κτλ.). Πλέον εξετάζονται τα εκ των υστέρων αποτελέσματα και συνέπειες των γεωργικών πρακτικών και από αισθητικής απόψεως και προς το συμφέρον των πολλών. Εν τέλει μπορούμε να πούμε η περιβαλλοντική διαχείριση και η σωστή χρήση της βιοποικιλότητας συνεισφέρει θετικά και σε τομείς όπως οι κλιματικές αλλαγές, η διατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας και άλλα ζητήματα που οφείλουν πρώτα από όλα να σεβαστούν οι ίδιοι οι καλλιεργητές.

## 1.2. Κρατική Παρέμβαση και Ευρωπαϊκή Στήριξη

Στις μέρες μας όλοι οι πολίτες-καταναλωτές της Ε.Ε. επιδιώκουν να αγοράζουν σε συμφέρουσες και προσιτές τιμές προϊόντα με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Τα νέα καταναλωτικά πρότυπα παρατηρείται ότι στρέφονται στην αγορά παραδοσιακών προϊόντων και προσπαθούν να δημιουργήσουν στους πολίτες συνήθειες ενός περισσότερο υγιεινού τρόπου διαβίωσης. Όμως μια τέτοιου είδους τάση επηρεάζεται σημαντικά από τα στοιχεία του οικονομικού περιβάλλοντος της εποχής μας, των οποίων οι αλλαγές που υπόκεινται είναι αρκετά απρόβλεπτες και το μέλλον κατά αυτόν τον τρόπο είναι περισσότερο αβέβαιο. Θα πρέπει όλοι να αναλογιστούμε πως η διατροφικές μας συνήθειες επηρεάζονται από στοιχεία όπως ο παγκόσμιος οικονομικός ανταγωνισμός, οι οικονομικές κρίσεις, η κλιματική αλλαγή, οι τιμές στα καύσιμα και στα λιπάσματα, κτλ.

Ο στόχος είναι να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις και να περιοριστούν κατά το μέγιστο δυνατό οι δυσμενείς συνέπειες αυτών, προς το κοινό όφελος των πολιτών της Ε.Ε.. Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα, στις μέρες εφαρμόζεται μια Κοινή Γεωργική Πολιτική η οποία προσπαθεί να βελτιώσει όλους αυτούς τους παράγοντες που επιδρούν στην παραγωγή τροφίμων.

Έτσι οι σημερινοί γεωργοί προσπαθούν να παράγουν όσο το δυνατόν ασφαλέστερα και περισσότερα ποιοτικά προϊόντα, ενώ παράλληλα ο στόχος είναι να διατηρηθούν οι παραδοσιακές διατροφικές συνήθειες. Ένα παράπλευρο όφελος αυτού είναι και το γεγονός ότι έτσι διασφαλίζεται κατά κάποιο τρόπο η επισιτιστική ασφάλεια σε παγκόσμιο επίπεδο. Διότι, οι νέες γεωργικές πρακτικές δεν επιδρούν μόνο στην παραγωγή τροφίμων, αλλά αφορούν και τις ίδιες τις αγροτικές κοινότητες και τον ανθρώπινο παράγοντα εν γένει. Μπορεί άλλωστε να διανοηθεί κανείς πως αν δεν εφαρμοζόταν μια τέτοιου είδους πολιτική θα υπήρχε υψηλός κίνδυνος τα χωριά και η ύπαιθρος να αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα.

Σε αντίθεση με αυτό το σκεπτικό η γεωργική καλλιέργεια της υπαίθρου δημιουργεί και αρκετές θέσεις εργασίας. Ενισχύεται και άλλοι κλάδοι που σχετίζονται με την κατασκευή κτιρίων και εγκαταστάσεων, την παροχή κατάλληλων μηχανημάτων, την παραγωγή λιπασμάτων και κτηνιατρική ενασχόληση με τις κτηνοτροφικές μονάδες. Αυτοί όλοι οι τομείς αποτελούν μια ολόκληρη εφοδιαστική αλυσίδα που λειτουργεί και στην Ελληνική ύπαιθρο. Μπορούμε να αναλογιστούμε τους εργαζόμενους σε βιομηχανικούς τομείς όπως είναι για παράδειγμα η συσκευασία και μεταποίηση τροφίμων ή η αποθήκευση και μεταφορά αυτών, που αφορούν άλλωστε το λιανικό εμπόριο. Για την Ελληνική ύπαιθρο η γεωργική εκμετάλλευση και η παραγωγή τροφίμων αποτελεί ζωτικής σημασίας παράγοντα για την τοπική οικονομία και κοινωνία. Από τα 27 κράτη μέλη της Ε.Ε. και τα 14 εκ. των γεωργών, τα 4 περίπου εκ. απασχολούνται στον τομέα της παραγωγής και εκμετάλλευσης τροφίμων. Ο τομές των τροφίμων και της γεωργικής παραγωγής καλύπτει περίπου το 6% του Ευρωπαϊκού Α.Ε.Π. και συνολικά το 7% του θέσεων εργασίας (Τσελές, 2011).

### 1.3. Καταναλωτική Συμπεριφορά και Αγροτικά Προϊόντα

Σε αυτήν την ενότητα θα αναφερθούμε για την συμπεριφορά των καταναλωτών σε συνάφεια με αγροτικά προϊόντα και πως επηρεάζει αυτή την τελική

παραγωγή. Πρώτον να αναφερθούμε πως είναι γνωστό το γεγονός πως η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι πάντα εύκολο να καθοριστεί, καθώς οι καταναλωτές δεν είναι συνεχώς ορθολογικοί αγοραστές και κατ' επέκταση επηρεάζονται από τις περιβαλλοντικές συνθήκες της αγοράς. Ακόμα όπως υποστηρίζουν αρκετοί μακροοικονομολόγοι, είναι αρκετά σημαντικά να μην ομαδοποιούμε την εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα να μην λαμβάνονται υπόψη τα επιμέρους διαφορετικά στοιχεία. Μια τέτοια προσπάθεια πρέπει πρώτα να γίνεται μέσω της δημιουργίας επιμέρους υπό-ομάδων και έπειτα να εξετάζεται το σύνολο των καταναλωτών, ώστε να αναλύονται οι επιδράσεις των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών (όπως είναι οι αλλαγές στα εισοδηματικά κριτήρια και την εργασιακή απασχόληση) στην καταναλωτικές συμπεριφορές και εν γένει στην αποδοτικότητα της γεωργικής παραγωγής (Καραθάνος, 2005).

Είναι σημαντικό να μελετάτε η συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση συγκεκριμένα μοντέλα αγοραστικής δύναμης, διότι έτσι μπορούν διάφορα άτομα που ασχολούνται με τον τομέα της αγροτικής παραγωγής και εκμετάλλευσης (από τα στελέχη των επιχειρήσεων, μέχρι τους αγρότες, τους παραγωγούς και τους εργαζόμενους στις μονάδες) να εξάγουν χρήσιμη πληροφόρηση και να κάνουν πιο εύστοχο προγραμματισμό στις σχέδια τους. Κατ' επέκταση θα πρέπει να διεξάγονται αρκετές επιστημονικές έρευνες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά ενός δείγματος και αναφορικά με τα επιμέρους στοιχεία της αγοραστικής του δύναμης, ώστε να μπορούμε έχουμε χρήσιμα και έμπιστα συμπεράσματα. Όμως το βασικό χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι όλες αυτές οι έρευνες θα πρέπει να αναλύουν ορισμένους κοινούς πυλώνες, όπως είναι:

Η κλασική αγοραστική συμπεριφορά: σε αυτήν την περίπτωση οι περισσότεροι καταναλωτές παίρνουν γρήγορες και αυθόρμητες αποφάσεις, βασιζόμενοι κυρίως στο συναίσθημα τους και έτσι δεν χρησιμοποιούν και δεν αναζητούν επιμέρους πληροφόρηση για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Η αναζήτηση ποικιλομορφίας και η αγοραστική συμπεριφορά: σε αυτήν την κατηγορία βρίσκονται οι αγοραστές οι οποίοι απλά επιλέγουν κάποιο άλλο προϊόν κάθε φορά. Συνήθως αυτή η επιλογή γίνεται σχετικά τυχαία ή με βάση συναισθηματισμό, όμως αν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος από αυτό το προϊόν θα συνεχίσει να το επιλέγει, αλλιώς θα αγοράσει κάτι άλλο την επόμενη φορά.

Η συμπεριφορά του αγοραστή βάση ελάττωσης ασυμφωνίας: σε αυτήν την κατηγορία βρίσκονται αγοραστές, οι οποίοι προσπαθούν να παίρνουν τις βέλτιστες αγοραστικές αποφάσεις βάση σκέψης, συλλογής και χρήσης επιμέρους πληροφοριών για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Ο στόχος τους είναι να εξαλείψουν όσο περισσότερο μπορούν την πιθανότητα κινδύνου να έχουν επιλέξει λάθος προϊόν.

Η πιο σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά: εδώ πέρα ο καταναλωτής συνήθως αργεί σημαντικά να λάβει κάποια αγοραστική απόφαση και αυτό γιατί προσπαθεί να εξετάσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει από όλες τις δυνατές οπτικές γωνίες και να λάβει υπόψη του όλα τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που τον ενδιαφέρει, χρησιμοποιώντας φυσικά και τις συμβουλές τρίτων προσώπων.

Η αγοραστική συμπεριφορά με στόχο την βέλτιστη αντιμετώπιση άγνωστων καταναλωτικών συνθηκών: σε αυτήν την κατηγορία βρίσκονται καταναλωτές οι οποίοι δυσκολεύονται αρκετά να αποφασίσουν από μόνοι τους σχετικά με το προϊόν που τους ενδιαφέρει να αγοράσουν, για αυτό και αναζητούν έντονα πληροφόρηση από κοντινά πρόσωπα του συγγενικού τους περιβάλλον. Τέτοια άτομα προσπαθούν να αναλύουν όσο περισσότερο σχολαστικά μπορούν οποιοδήποτε έντυπο υλικό βρίσκεται στην διάθεση τους και σε αρκετές περιπτώσεις λαμβάνουν ως τελική γνώμη για την απόφασή τους τις απόψεις εξειδικευμένων πωλητών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### 2.1. Νέα αγροτικά προϊόντα-Παραγωγή και Προώθηση

Οι σημερινές προκλήσεις για τον Έλληνα παραγωγό αγροτικών προϊόντων είναι αρκετά απαιτητικές για πολλούς και διάφορους λόγους. Ένας από αυτούς είναι και το γεγονός ότι ο Έλληνας καλλιεργητής σήμερα απευθύνει την παραγωγή του και τα προϊόντα του, ως επί το πλείστον σε άγνωστους για αυτόν καταναλωτές. Είναι αρκετά σημαντικό να τονίσουμε το γεγονός πως η παραγωγή ενός αγρότη σήμερα, η ποσότητα που θα διαθέσει στην αγορά που απευθύνεται και το είδος των προϊόντων του, εξαρτώνται από μια σειρά από παράγοντες που θα πρέπει να τους λάβει σοβαρά υπόψη, καθώς αυτοί θα καθορίσουν μετέπειτα και το δικό του εισόδημα. Με λίγα λόγια αντιλαμβανόμαστε πως όλα τα παραπάνω επηρεάζονται από τα επίπεδα τιμών που συμφωνούνται για τα προς διάθεση στο ευρύ κοινό αγροτικά προϊόντα και αυτά με την σειρά επηρεάζονται από τα επίπεδα ικανοποίησης των αγοραστικών αναγκών των καταναλωτών, τις προτιμήσεις τους αλλά και το διαθέσιμο ποσό χρημάτων αυτών. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως ο ρόλος ενός αγρότη-παραγωγού σήμερα πρέπει και οφείλει να είναι διττός, καθώς καλείται να τελεί και χρέη επιχειρηματία, με όλα τα επιμέρους στοιχεία μιας τέτοιας διαδικασίας, που είναι η οργανωμένη και συστηματική προώθηση του αγροτικών του προϊόντων (Αποστολόπουλος, Καλδής και Γαλάτουλας, 2010).

Άρα θα μπορούσαμε κατά κάποιο τρόπο να δώσουμε ένα ορισμό για αυτήν την κατάσταση και να πούμε πως έχουμε κυρίως να κάνουμε με τον Έλληνα παραγωγό και επιχειρηματία των νέων αγροτικών προϊόντων. Αυτός ο ορισμός από μόνος του μας οδηγεί να αναλογιστούμε πως ο παραγωγός θα πρέπει να εξετάζει και άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως οι δυνατότητες των καταναλωτών που απευθύνεται και αντίστοιχα να προσαρμόζεται στις συνθήκες της αγοράς, βάση της παραγωγής του. Με λίγα λόγια πριν ξεκινήσει ένας παραγωγός στις μέρες μας να προωθεί τα προϊόντα του στις αγορές, θα πρέπει να είναι σε θέση να δώσει απαντήσεις σε κάποια βασικά επιχειρηματικά ερωτήματα, τα οποία σχετίζονται με τα είδη των αγροτικών προϊόντων που θα παράγει, σε πόσο χρονικό διάστημα θα πρέπει να ολοκληρωθεί η παραγωγή του, ποιες είναι οι αντίστοιχες παραγόμενες ποσότητες και ποια τα επιμέρους ποιοτικά χαρακτηριστικά αυτών, ποιο θα είναι το επιλεγμένο μέρος γεωγραφικά για την παραγωγή του, ποιοι πρέπει να είναι οι τρόποι και οι

τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει για να φέρει εις πέρας τα παραπάνω, σε ποια αγορά και με τι ποσοστά αναμένει ο ίδιος να πωλήσει τα προϊόντα του, σε τι μορφή θα τα διαθέσει, κτλ.

Αυτά τα ζητήματα δεν απαντώνται εύκολα και το μόνο σίγουρο είναι πως στην προσπάθεια του ο παραγωγός να καλύψει όλα αυτά τα ερωτηματικά και τις διαδικασίες που γεννώνται από αυτά, σίγουρα θα πρέπει να ενημερωθεί και εξειδικευθεί με επιστημονικό τρόπο και να εμβαθύνει το γνωσιακό του επίπεδο σε αυτά. Οι απαντήσεις στα περισσότερα των ερωτημάτων αυτών βρίσκονται κυρίως στον κλάδο του μάρκετινγκ. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο οι περισσότεροι παραγωγοί-αγρότες προσπαθούν να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες του μάρκετινγκ σε διάφορες εκφάνσεις αυτού, όπως είναι για παράδειγμα ο σχεδιασμός της παραγωγικής διαδικασίας και η τελική προώθηση και διάθεση του προϊόντος στην αγοράς. Βέβαια στις μέρες μας πλέον όλες αυτές οι τεχνικές του μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιούνται μόνο κατά την διαδικασία της παραγωγής, αλλά μπορούν να διευρυνθούν και κατά την χρονική περίοδο μετά την πώληση του τελικού προϊόντος στον αγοραστή και κατ' επέκταση να εξετάζουν τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των αγοραστών-καταναλωτών, τα επίπεδα ικανοποίησης αυτών και έτσι οι παραγωγοί να γνωρίζουν εκ των προτέρων πως θα τροποποιήσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες σε περίπτωση που οι συνθήκες στην αγορά μεταβληθούν ή ακόμα και αν παραμείνουν στάσιμες.

Όλες αυτές οι οργανωμένες διαδικασίες θα πρέπει να γίνονται κάτω από συγκεκριμένα πρωτόκολλα και να έχουν ως στόχο η ίδια η επιχείρηση να παράγει περισσότερο κατάλληλα προϊόντα στην πλέον κατάλληλη χρονική στιγμή. Έτσι ο τελικός καταναλωτής-αγοραστής θα μπορεί να τα αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να τα εξετάσει, να τα αναλύσει και εν τέλει αν ταιριάζουν στις αγοραστικές του συνήθειες να τα προτιμήσει. Βάση αυτού του σκεπτικού μπορούμε παρακάτω να παρουσιάσουμε ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ που συνδράμουν προς αυτήν την πορεία:

1. Η προσέγγιση βάση επιστήμης: πρέπει να βασίζουμε τις τεχνικές του μάρκετινγκ σε ερευνητικές προσπάθειες με στόχο την επίλυση προβλημάτων.
2. Τα επίπεδα προσαρμοστικότητας: θα πρέπει τα παραγόμενα προϊόντα να διαθέτουν τα βέλτιστα χαρακτηριστικά, βάση των νέων χαρακτηριστικών και απαιτήσεων των αγορών και έτσι να δίνουν πληροφόρηση για την βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας.

3. Η διαδικασία αξιόπιστης πρόβλεψης: θα πρέπει η ίδια η επιχείρηση να έχει ως τελικό στόχο όχι μόνο την διάγνωση των καταναλωτικών προτιμήσεων των αγοραστών, αλλά να μπορεί να εντοπίσει πιθανές αλλαγές σε αυτές και να προβλέψει την συμπεριφορά του σε μελλοντικές συνθήκες.

Τέλος να αναφέρουμε πως όλα τα παραπάνω θα πρέπει να γίνονται όχι μόνο με το υψηλότερο επίπεδο αποδοτικότητας και με στόχο την κερδοφορία της ίδιας της επιχείρησης, αλλά παράλληλα να επιτυγχάνονται και με το μικρότερο πιθανό κόστος και στους λιγότερα εφικτούς χρόνους. Αναφορικά με τον κλάδο και τις τεχνικές του μάρκετινγκ αυτού του είδους η διάκριση είναι πάρα πολύ χρήσιμη τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για την αποτελεσματικότερη χρήση των αποτελεσμάτων που εξάγονται μέσα από μια έρευνα μάρκετινγκ. Για αυτό και για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτός ο στόχος θα πρέπει μια επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη της κάποιες επιμέρους λειτουργίες που σχετίζονται με την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ:

#### **a. Οι Λειτουργίες βάση της ανταλλαγής**

Αυτού του είδους οι λειτουργίες του μάρκετινγκ αφορούν αυτές τις δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με το να μεταβιβάζεται η κυριότητα των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών (δηλαδή αναφορικά με την αγορά ή την πώληση), σε τρίτα άτομα, οι οποίοι έχουν ως τελικό σκοπό την εύρεση ευνοϊκότερων όρων συναλλαγής. Αυτού του είδους οι λειτουργίες ανταλλαγής, μπορούν να συνοψιστούν στις εξής δραστηριότητες: την αγορά και την πώληση.

#### **b. Οι Λειτουργίες βάση Φυσικών Διαδικασιών**

Αυτού του είδους οι λειτουργίες αφορούν εκείνες τις δραστηριότητες, των οποίων ο βασικός στόχος είναι η τοποθέτηση των τελικών προϊόντων στην κατάλληλη αγορά, την κατάλληλη χρονική στιγμή και με την κατάλληλη μορφή. Οι βασικές λειτουργίες βάση φυσικών δραστηριοτήτων είναι οι εξής: η αποθήκευση, η μεταφορά και η επεξεργασία.

#### **c. Οι Λειτουργίες βάση των Βοηθητικών Δραστηριοτήτων**



Αυτού του είδους οι λειτουργίες περιλαμβάνουν εκείνες τις διαδικασίες που βοηθούν στην εκπόνηση των λειτουργιών βάση φυσικής δραστηριότητας και βάση της ανταλλαγής. Αυτού του είδους οι λειτουργίες είναι κυρίως η τυποποίηση, η συσκευασία, η χρήση της πληροφορίας που συλλέγεται από έρευνες μάρκετινγκ, η εξέταση των πιθανών κινδύνων και η προβολή και η προώθηση.

Βέβαια ο δρόμος που οδηγεί ένα προϊόν από την παραγωγή του έως και το τελικό αγοραστή αφορά την μεταβίβαση της κυριότητας αρκετές φορές. Κατ' επέκταση αυτό σημαίνει πως καθ' όλη αυτή την διάρκεια το προϊόν αλλάζει αρκετά χέρια μεταξύ των εκάστοτε αγοραστών και πωλητών, των οποίων φυσικά τα συμφέροντα είναι αντικρουόμενα. Όσον αφορά το κομμάτι των πωλήσεων και των αντίστοιχων ενδιαφερόμενων, μπορούμε να πούμε πως χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες που είναι η άμεση και η έμμεση πώληση. Στην πρώτη περίπτωση το ίδιο το προϊόν προωθείται άμεσα στον τελικό καταναλωτή και αυτό συμβαίνει μέσω της χρήσης εμπορικών φορέων (λιανικής και χοντρικής πώλησης).

Τέλος, με βάση την προηγούμενη διάκριση μπορούμε να πούμε πως αναφορικά με την παραγόμενη ποσότητα του αγροτικού προϊόντος, το οποίο αποτελεί και το προϊόν πώλησης, μπορούμε να διακρίνουμε τις πωλήσεις σε χοντρική και λιανική. Στην περίπτωση έχουμε πωλήσεις σε μεγάλη ποσότητα, όπου τα προϊόντα αλλάζουν πορεία από τον ένα φορέα μάρκετινγκ στον άλλο. Μπορούμε να αναφέρουμε ως παράδειγμα την χοντρική πώληση των αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς στις μεγάλες βιομηχανικές ή στους εμπόρους χοντρικής. Από την άλλη πλευρά στην πώληση βάση λιανικής η ποσότητα των προϊόντων που πωλούνται είναι μικρότερη και προωθούνται από τον εκάστοτε φορέα μάρκετινγκ μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Ένα τέτοιο παράδειγμα πώλησης είναι όπως η διαδικασία όπου ο παραγωγός ενός πρωτογενούς ή επεξεργασμένου παραγόμενου προϊόντος κανονίζει την πώληση προτού έχει συλλέξει την σοδειά του (δηλαδή πριν την παραγωγή). Αυτή η διαδικασία ονομάζεται προπώληση και γίνεται βάση γεωργικού συμβολαίου (Κουμάντου, 2010).

## 2.2. Ανταγωνισμός και Αγροτική Παραγωγή

Στις μέρες μας πλέον η έμφαση της αγροτικής παραγωγής έχει δοθεί περισσότερο στις πολιτικές που ακολουθούνται και όχι τόσο στις παραδοσιακές τεχνικές καλλιέργειας. Με βάση λοιπόν αυτό το σκεπτικό η Κοινή Γεωργική

Πολιτική (Κ.Γ.Π.) που ακολουθείται σε επίπεδο Ε.Ε., έχει ως στόχο να ενημερώσει και να προτρέχει τους νέους αγρότες να ελαχιστοποιήσουν τις ρυπογόνες ουσίες κατά την διάρκεια της παραγωγής τους και έτσι να είναι περισσότερο φιλικό προς το περιβάλλον, συμβάλλοντας προφανώς θετικά στο φαινόμενο του θερμοκηπίου. Με αυτό το σκεπτικό μπορούν να βελτιώσουν και την ποιότητα των προϊόντων που παράγουν και να συνεισφέρουν θετικά στην δημόσια υγεία, ενώ παράλληλα να προστατεύουν τις ίδιες τις δασικές εκτάσεις και να προσφέρουν και σε άλλους παράλληλους τομείς όπως είναι η βιολογία, η φαρμακευτική και η ιατρική.

Από πλευράς χρηματοδότησης της γεωργικής παραγωγής μέσω επιχορηγήσεων της Ε.Ε., μπορούμε να πούμε πως ο στόχος είναι η δημιουργία νέων τεχνικών γεωργικής καλλιέργειας, με τελικό αποτέλεσμα οι γεωργοί να μπορούν να αντιμετωπίσουν πιο αποτελεσματικά τις κλιματικές αλλαγές και την μείωση των πολύτιμων φυσικών πόρων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα σε μελλοντικές συνθήκες θα πρέπει οι παραγωγοί να είναι σε θέση με λιγότερους διαθέσιμους πόρους να αυξάνουν την παραγόμενη ποσότητα των προϊόντων τους. Ίσως κάτι τέτοιο φαίνεται σχετικά αδύνατο, όμως θα μπορούσε να επιτευχθεί μόνο αν υιοθετηθούν καινοτόμες μέθοδοι στην γεωργική καλλιέργεια, ώστε να εφαρμοστούν τεχνικές που αυτή την στιγμή εντοπίζονται μόνο σε ερευνητικό επίπεδο και έτσι να δημιουργηθεί ένας διάυλος επικοινωνίας ανάμεσα σε όλους τους ενδιαφερόμενους τομείς (επιχειρήσεις, επιστήμονες, τοπική αυτοδιοίκηση, παραγωγοί, κτλ.) (Σ.Ε.Β., 2013).

Αυτού του είδους η αντιμετώπιση αποτελεί μια εκσυγχρονιστική τάση στους παραγωγούς που εμπλέκονται με καλλιέργειες στην Ε.Ε. και είναι πλέον ο πιο βασικός στόχος της Κ.Γ.Π. Αρκετοί παραγωγοί στην Ε.Ε. έχουν ωφεληθεί από τις επιχορηγήσεις που λαμβάνουν διότι έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν έτσι πιο σύγχρονες εγκαταστάσεις και να αποκτήσουν καλύτερα μηχανήματα και εξοπλισμό. Άλλος τρόπος εκμετάλλευσης αυτών των επιχορηγήσεων είναι η βελτίωση των συνθηκών εκτροφής των ζώων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία. Έτσι τόσο οι γεωργοί όσο και οι κτηνοτρόφοι καταφέρνουν να ενισχύσουν τα επίπεδα του ανταγωνισμού τους σε σχέση με άλλες χώρες και ταυτόχρονα να υιοθετούν μεθόδους που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

Τα άτομα που εμπλέκονται στην πολιτική ανάπτυξης της Ε.Ε. μέσω των προγραμμάτων της Κ.Γ.Π., προσπαθούν να ενημερώσουν τους ενδιαφερόμενους καλλιεργητές πως η συγκεκριμένη πρωτοβουλία θα λειτουργήσει σε βάθος 5ετίας (μέχρι το 2020) και θα ενισχύσει τα επίπεδα αποτελεσματικότητας, κερδοφορίας και

ανταγωνιστικότητας αυτών. Σίγουρα οι γεωργοί και οι παραγωγοί θα πρέπει να εκτεθούν σε οικονομικούς κινδύνους και ρίσκα που σχετίζονται με την λήψη δανείων και σχετικών επιχορηγήσεων. Όμως τα σχετικά προγράμματα της Ε.Ε. έχουν ως βασική μέθοδο συνδρομής εκτός από τις επιχορηγήσεις και την παροχή γνώσεων και εξειδικεύσεων μέσω σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, με την βοήθεια παροχής συμβουλών από ειδικό προσωπικό στην γεωργική καλλιέργεια και εκμετάλλευση (Μητλιάγκα, 2012).

Από πλευράς εισαγωγών θα πρέπει να αναφέρουμε πως η συγκεκριμένη πολιτική της Κ.Γ.Π. έχει ενισχύσει αρκετά την συγκεκριμένη διαδικασία καθώς στις μέρες μας η Ε.Ε. συγκεντρώνει τις περισσότερες εισαγωγές σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά αυτόν τον τρόπο η Ε.Ε. εισάγει γεωργικά προϊόντα μέσω αναπτυγμένων αγορών. Αυτή η διαδικασία επιτυγχάνεται πλέον εύκολα μέσω της χρήσης επιχορηγήσεων ώστε οι αναπτυγμένες αγορές να έχουν καλύτερη πρόσβαση στις αγορές της Ε.Ε. Το ύψος των χρημάτων που αφορά τις διεθνείς εισαγωγές προϊόντων στην Ε.Ε. σε ετήσια βάση είναι περίπου 60 δις. Ευρώ και αφορά τις περισσότερες αναπτυγμένες αγορές, όπου μπορούμε να αντιληφθούμε πως το συγκεκριμένο ποσό δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο και ουσιαστικά είναι μεγαλύτερο από όλους τους σημαντικούς εισαγωγείς μαζί σε παγκόσμιο επίπεδο (που είναι οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, ο Καναδάς, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία).

Πιο συγκεκριμένα η Ε.Ε. έχει καταφέρει να συνάψει ισχυρούς εμπορικούς δεσμούς με χώρες που αποτελούν περιφέρειες-δορυφόροι ως εμπορικά σχήματα. Με αυτές τις χώρες η Ε.Ε. έχει δημιουργήσει ισχυρές εμπορικές συμμαχίες και μπορούμε να πούμε πως αποτελεί οικονομικά ισχυρό εταίρο στις αναπτυσσόμενες αγορές. Φυσικά αυτές οι διαδικασίες προσφέρουν σημαντικά οφέλη όχι μόνο σε οικονομικό επίπεδο, αλλά και αναφορικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των εισαγόμενων προϊόντων και τα επίπεδα τιμών αυτών. Κάτι τέτοιο ενισχύεται και από το πρωτόκολλο της Κ.Γ.Π., όπου η τελευταία πλέον είναι σε θέση να προστατεύει τις χώρες της Ε.Ε. από τις οικονομικές συνθήκες που μεταβάλλονται διαρκώς, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των Ευρωπαίων πολιτών.

### 2.3. Νέες Τεχνολογίες και Νέα Αγροτικά Προϊόντα

Ο πιο βασικός τρόπος και μεθοδολογία αντιμετώπισης για να αναπτυχθεί η γεωργική καλλιέργεια και παραγωγή, αφορά κυρίως την εξέλιξη της παραγωγής στο

επόμενο στάδιο (κάθετη αντιμετώπιση), το οποίο σημαίνει πως αν σε μια γεωγραφική περιοχή παράγονται μήλα, θα πρέπει ως επόμενο βήμα να κατασκευασθεί και το αντίστοιχο συσκευαστήριο μήλων. Αλλιώς θα μπορούσε στην γύρω περιοχή να δημιουργηθεί η σχετική βιομηχανία τροφίμων και αυτό να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού στους παραγωγούς και την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας από την πλευράς τους. Στις περισσότερες βέβαια των περιπτώσεων μια τέτοια επένδυση απαιτεί έρευνα των επιμέρους χαρακτηριστικών, όπως είναι η καταλληλότητα του εδάφους και των κλιματικών αλλαγών της περιοχής, τα επίπεδα διαθεσιμότητας των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή, την εύρεση και εξειδίκευση του κατάλληλου εργατικού δυναμικού και τέλος την εμπορική ένωση με γειτονικά καταστήματα για την προώθηση των προϊόντων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι προωθείται ένα συγκεκριμένο μοντέλο το οποίο θα βοηθήσει στην ανάπτυξη της βιομηχανίας των τροφίμων. Ένα όμως από τα πιο σημαντικά στοιχεία για αυτόν τον σκοπό είναι η ύπαρξη τεχνογνωσίας αναφορικά με την εκάστοτε περιοχή. Αποτελεί μια σημαντική πτυχή της επιτυχημένης πορείας ενός προϊόντος, από την στιγμή της παραγωγής του, ως την στιγμή της τελικής του διάθεσης στο τελικό καταναλωτή. Προφανώς στις μέρες μας λόγω της αυξανόμενης ζήτησης σε νέα προϊόντα, τα επίπεδα τεχνογνωσίας που πρέπει να έχει μια επιχείρηση είναι πιο απαιτητικά και δεν αφορούν μόνο τα παραδοσιακά προϊόντα. Οι μικρές εταιρείες και βιοτεχνίες πρέπει και αυτές να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις ανάγκες. Τέλος να αναφέρουμε πως προφανώς η απόκτηση των κατάλληλων επιπέδων τεχνογνωσίας θα πρέπει να είναι συνυφασμένη με επιστημονική κατάρτιση και διαρκή εκπαίδευση, για αυτό και είναι ιδιαίτερος αναπτυγμένη γύρω από επιστημονικά κέντρα, Πανεπιστημιακά Ιδρύματα και φορείς που απασχολούνται με τον κλάδο των τροφίμων. Όλη αυτή η προσπάθεια έχει οδηγήσει σε αύξηση της παραγόμενης ποσότητας των τροφίμων και στην βελτίωση της επιχειρηματικότητας, η οποία με την σειρά της έχει οδηγήσει στην άνοδο της αγροτικής παραγωγής μέσω δημιουργίας βιομηχανιών, ακόμα και για τις πρώτες ύλες της παραγωγής (ΣΒΙΒΕ, 2013).

Τα υψηλότερα όμως επίπεδα ανάπτυξης πιστεύεται πως θα προέρχονται από την αυξανόμενη ανάγκη των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν προϊόντα που έχουν υψηλή αξία και έτσι αυτά να μπορούν να στηρίζουν την παραγωγή πρώτων υλών με υψηλές τιμές. Προφανώς μια τέτοια διαδικασία θα οδηγήσει και στην ύπαρξη αναγκών για υψηλά επίπεδα ποιοτικών χαρακτηριστικών και έτσι η παραγωγή των

αγροτικών τροφίμων θα έχει υψηλότερος κόστος. Τέλος να αναφέρουμε πως αυτό θα δημιουργήσει δύο διαφορετικών ταχυτήτων αγροτικά προϊόντα, όπου τα πρώτα θα είναι τα γνωστά παραδοσιακά προϊόντα, με βασικό χαρακτηριστικό το γεγονός ότι το βασικό τους κόστος αφορά την τιμή της πρώτης ύλης, ενώ από η δεύτερη κατηγορία θα αφορά τα νέα και καινοτόμα αγροτικά προϊόντα, όπου το βασικό στοιχείο εδώ είναι πως η πρώτη ύλη αποτελεί ένα ποσοστό αρκετά μικρό αναφορικά με την τιμή της τελικής αξίας του προϊόντος, κάτι που κυρίως καθιστά την πρώτη ύλη για την παραγωγή αυτών των προϊόντων ακριβότερη σε σχέση με τα προηγούμενα.

Προφανώς αντιλαμβανόμαστε πως η εξέλιξη της γεωργικής παραγωγής είναι συνυφασμένη με την άνοδο και την εξέλιξη της βιομηχανικής παραγωγής των αγροτικών τροφίμων. Αυτό σημαίνει πως η εξέλιξη της βιομηχανικής παραγωγής δημιουργεί αυτές τις ανάγκες για το καταναλωτικό κοινό, και καλείται να τις καλύψει έπειτα με το να παράγει ποιοτικά ανεβασμένα νέα αγροτικά προϊόντα. Μπορούμε να αναφέρουμε ως παράδειγμα μια εταιρεία η οποία παράγει προτηγανισμένες πατάτες, οι οποίες προφανώς έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά το τελικό προϊόν. Μια τέτοια παραγωγή κυρίως όταν το τελικό προϊόν παρουσίαζε υψηλές πωλήσεις στους καταναλωτές, ωθεί τους παραγωγούς να καλλιεργήσουν πιο μεγάλες ποσότητες ή και διαφορετικές ποικιλίες, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Προφανώς αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει για οποιαδήποτε τεχνολογία τροφίμων και σε όλες τις παραγωγικές μονάδες (Κιτσοπανίδης και Καμενίδης, 2003).

Τέλος, να αναφέρουμε τα τελευταία έτη φαίνεται πως αποκτούν ιδιαίτερη δημοσιότητα και αύξηση πωλήσεων, οι εταιρείες που σχετίζονται με την μαζική εστίαση και την παραγωγή γρήγορων γευμάτων. Οι συγκεκριμένες εταιρείες εξειδικεύονται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων τα οποία με την σειρά τους χρειάζονται πρώτες ύλες υψηλής αξίας και ποιότητας, οι οποίες σε αρκετές των περιπτώσεων δεν καλλιεργούνται σε κάποια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, οπότε εμφανίζεται έντονη η ανάγκη για την εύρεση πρώτων υλών. Μπορούμε να αναφέρουμε ως παράδειγμα κάποιες εταιρείες εστίασης σε μαζικό επίπεδο, οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιούν ως νέο προϊόν τους τα αποξηραμένα μήλα. Κάτι τέτοιο προφανώς θα δημιουργήσει την ανάγκη για άμεση παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος και αυτό με την σειρά θα δώσει πολλαπλά οφέλη στους αντίστοιχους παραγωγούς και καλλιεργητές. Τέλος και με παρόμοιο σκεπτικό μπορούμε να αναλογιστούμε τις επιχειρηματικές και επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται από την μεταφορά και συσκευασία προϊόντων που μπορούν να διατηρηθούν χωρίς

αλλοίωση, και ιδιαιτέρως νέων τροφίμων και προϊόντων, τα οποία κατά αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να εξαχθούν και εκτός Ελλάδας.

#### 2.4. Νέο Μοντέλο Καταναλωτή-Προτιμήσεις και Νέες Τάσεις

Το νέο μοντέλο του σύγχρονου καταναλωτή απαιτεί την εξέταση των συμπεριφοριακών χαρακτηριστικών των αγοραστών, τα οποία ουσιαστικά αφορούν εκείνα τα συναισθήματα, τις σκέψεις, τις παρορμήσεις, κτλ., ενός ατόμου που το οδηγούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και στην χρήση αυτών ή εν τέλει στην μη αποδοχή τους. Σε διάφορες χρονικές στιγμές στην ιστορία έχουν δοθεί αρκετοί τέτοιου είδους ορισμοί, αλλά μπορούμε να πούμε πως ο περισσότερο επίσημος εξ αυτών προέρχεται από την A.M.A. (American Marketing Association), και ορίζει ως καταναλωτή το άτομο με μια δυναμική συναισθήματος και γνώσης, όπου η αγοραστική του συμπεριφορά επιδρά στο περιβάλλον του, μέσα στο οποίο αρκετοί άλλοι άνθρωποι εκτελούν επιμέρους συναλλαγές. Δεν έχει ιδιαίτερη σημασία να γνωρίζει κανείς τον ακριβή ορισμό της έννοιας καταναλωτής και αγοραστική συμπεριφορά, όμως για τις ίδιες τις επιχειρήσεις παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, καθώς πρέπει πάντα να είναι σε θέση να προσδιορίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Πολλοί καταναλωτές αλλά και επιχειρηματίες θεωρούν πως πρώτα πρέπει να παράγεται το προϊόν και έπειτα να εντοπίζεται το εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό, όμως μια τέτοια οπτική είναι εντελώς λανθασμένη, καθώς η επιχείρηση θα πρέπει αρχικά να εντοπίζει τον πελάτη στον οποίο στοχεύει, έπειτα να καθορίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και τέλος να παράγει το τελικό προϊόν για την κάλυψη αυτών των αναγκών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2012).

Από πλευράς συμπεριφοριακών χαρακτηριστικών μπορούμε να πούμε πως για τον άνθρωπο αποτελεί ένα είδους ανάγκης να είναι σε θέση να εκτελεί συγκεκριμένες ενέργειες για την απόκτηση του αγαθού που τον ενδιαφέρει. Προφανώς αντιλαμβάνεται κανείς πως αυτού του είδους οι ανάγκες για έναν ανθρώπινο οργανισμό δεν αφορούν μόνο τις φυσικές ανάγκες της ύπαρξής του, αλλά και ανάγκες που σχετίζονται με τα επιμέρους ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου, την υγεία του και τα επίπεδα ικανοποίησης αυτού. Το μόνο σίγουρο είναι πως αυτές οι ανάγκες είναι πάνω κάτω ίδιες για όλους τους ανθρώπους από πλευράς ποιοτικών χαρακτηριστικών και το βασικότερο είναι το γεγονός ότι είναι συγκεκριμένες και παραμένουν χρονικά σταθερές. Όμως παρ' όλα αυτά δεν παρουσιάζουν τον ίδιο

βαθμό επιρροής στον κάθε άνθρωπο. Για αυτό μπορούμε να πούμε πως τα επιμέρους συμπεριφορικά χαρακτηριστικά ενός καταναλωτή-αγοραστή μπορεί να είναι παρόμοια με κάποιον άλλον και αυτό ως γεγονός να μας βοηθά να ομαδοποιήσουμε αυτή την κατάσταση άμα τα εντοπίσουμε. Ακόμα θα πρέπει να γνωρίζουμε πως αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζονται από τις εσωτερικές επιθυμίες και απαιτήσεις του κάθε ανθρώπου. Αυτού του είδους τα τελευταία στοιχεία αφορούν τα επίπεδα ικανοποίησης των αναγκών των ανθρώπων, είτε υλικά είτε άυλα και πρέπει να πούμε πως είναι ανεξάντλητα.

Βέβαια είναι σημαντικό να πούμε πως αρκετά άτομα δεν είναι σε θέση πάντα να ικανοποιούν τις προσωπικές τους ανάγκες και επιθυμίες και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τις περισσότερες φορές δεν διαθέτουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για αυτό τον σκοπό και την απόκτηση των σχετικών αγαθών και υπηρεσιών. Από την άλλη όμως στις μέρες μας υπάρχουν οι σχετικές δυνατότητες ένα άτομο να αποκτήσει τα απαραίτητα οικονομικά μέσα για να αγοράσει τα συγκεκριμένα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Τέτοιου είδους χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι περιπτώσεις καταναλωτών-αγοραστών οι οποίοι δεν έχουν προγραμματίσει κάποια συγκεκριμένη αγορά και παρ' όλα αυτά πηγαίνουν για ψώνια, ενώ ταυτόχρονα δεν έχουν εντοπίσει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη τους που χρειάζεται να ικανοποιήσουν οι ίδιοι. Μπορεί κανείς να αντιληφθεί αυτή την διαδικασία παρακολουθώντας ανθρώπους που μπορεί να εντοπίζουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν στις βιτρίνες των καταστημάτων τις ώρες που η αγορά είναι κλειστή, απλά και μόνο για να κάνουν μια βόλτα (Αποστολόπουλος, Παπαγεωργίου, Καλδής και Ευθύμογλου, 2006).

Κατ' επέκταση και όσον αφορά τα επιμέρους καταναλωτικά μοντέλα των αγοραστών βάση της συμπεριφοράς τους που έχουν προταθεί και αναπτυχθεί, συγκεντρωτικά μπορούμε να πούμε πως ακολουθούν τριών ειδών διαφορετικές προσεγγίσεις αναφορικά με τις καταναλωτικές και αγοραστικές προτιμήσεις του κοινού. Αυτές οι προσεγγίσεις αφορούν την οικονομική, την ψυχολογική και την κοινωνιολογική κατάσταση των αγοραστών-καταναλωτών.

## 2.5. Νέα Αγροτικά Προϊόντα και Κερδοφορία Παραγωγών

Σε αυτήν την τελευταία ενότητα της θεωρητικής εξέτασης της παρούσας εργασίας θα παρουσιάσουμε ορισμένες λεπτομέρειες οι οποίες σχετίζονται με το πώς

θα πρέπει να συνδέουμε την παραγωγή των νέων αγροτικών προϊόντων, με τα επίπεδα κερδοφορίας των νέων αγροτών και των παραγωγών για τις συγκεκριμένες καλλιέργειες. Τέλος θα αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες από τις νέες καλλιέργειες που μπορεί να συναντήσουμε στο μέλλον στον Ελλαδικό χώρο και οι οποίες υπόσχονται πως θα προσφέρουν μεγάλη κερδοφορία.

Η αλήθεια είναι ότι αυτή την χρονική στιγμή στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές νέες καλλιέργειες οι οποίες μπορούν να παρέχουν ένα σχετικά υψηλό εισόδημα για τους αγρότες και ένα κοινό στοιχείο που παρουσιάζουν αυτά τα προϊόντα είναι το ελάχιστο παρεχόμενο εισόδημα είναι σίγουρα άνω των €1.000 για κάθε στρέμμα παραγωγής. Ακόμα ένα σημαντικό τους πλεονέκτημα είναι το γεγονός πως αυτού του είδους οι καλλιέργειες δεν έχουν υψηλές τεχνικές απαιτήσεις, καθώς μπορούν να προσαρμοστούν εύκολα στο μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας και να προσφέρουν υψηλές παραγόμενες ποσότητες σε περιοχές με όχι τόσο καλό εδαφικό υπόβαθρο. Για αυτό το σκοπό είναι σημαντικό να τονίσουμε πως τα προϊόντα που μπορούν να παραχθούν από αυτές τις νέες καλλιέργειες στην Ελλάδα σίγουρα θα αποτελούν αγαθά υψηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών, καθώς οι συνθήκες κλίματος και εδαφικών χαρακτηριστικών είναι αρκετά καλές για την χώρα μας.

Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε πως μια σημαντικά κερδοφόρα καλλιέργεια είναι το γνωστό ιπποφάες, όπου οι ιδιότητες του είναι γνωστές για τα φαρμακευτικά του πλεονεκτήματα και η ζήτηση του εκτείνεται σε όλο τον πλανήτη. Τέτοιου είδους επενδύσεις από πλευράς καλλιέργειας στην χώρας μας έχουν ήδη γίνει στις περιοχές της Κοζάνης, της Πέλλας, της Κρήτης και της Φθιώτιδας.

Παράλληλα μια άλλη σημαντική και κερδοφόρα καλλιέργεια είναι το γνωστό φραγκόσυκο, για το οποίο βέβαια δεν υπάρχουν καλλιέργειες στην χώρας μας, αλλά παρ' όλα αυτά αποτελεί μια παραγωγή με υψηλό εισόδημα, ενώ ταυτόχρονα δεν απαιτεί ιδιαίτερα δύσκολα τεχνικά χαρακτηριστικά. Παρ' όλα αυτά στην χώρας μας εντοπίζονται δέντρα τα οποία δεν ανήκουν σε κάποια οργανωμένη καλλιέργεια και βρίσκονται κυρίως στις νότιες και νησιωτικές περιοχές της Ελλάδας.

Άλλη κερδοφόρα καλλιέργεια που υπόσχεται υψηλά εισοδήματα είναι η γνωστή λεβάντα με αποξηραμένη μορφή, η οποία πωλείται στην Ελλάδα και καλλιεργείται σε βιολογικές παραγωγές. Η τιμή πώλησης στην Ελλάδα είναι στα €11,5 το κιλό, ενώ στις αντίστοιχες αγορές του εξωτερικού η τιμή πώλησης είναι αρκετά υψηλότερη, αρκεί φυσικά να εντοπίζονται τα σχετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά.



Άλλο αντίστοιχο προϊόν το οποίο στην χώρας μας βρίσκει μεγάλη άνθηση είναι η πιπεριά, η οποία κυρίως εντοπίζεται σε υπαίθριες παραγωγές, όπου η μέση παραγόμενη ποσότητα είναι από 2.500 έως 3.000 κιλά ανά στρέμμα. Η συγκεκριμένη παραγωγή έχει αρκετά καλή αποδοτικότητα από πλευράς παραγωγής, καθώς όταν καλλιεργείται στα θερμοκήπια η ποσότητα μπορεί να φτάσει και τα 7.000 κιλά ανά στρέμμα και σε πολύ ιδιαίτερες περιπτώσεις και τους 10 τόνους. Οι παραγωγοί κυρίως των πράσινων πιπεριών καταφέρνουν να συγκεντρώνουν ένα σεβαστό εισόδημα όπου η τιμή πώλησης του προϊόντος κυμαίνεται από 0,9 έως και 1,3 ευρώ ανά κιλό και τέλος η αντίστοιχη τιμή πώλησης για τις έγχρωμες πιπεριές είναι περίπου στα 2 ευρώ ανά κιλό (Καλδής, Νάνος, Σπαθής, Ταχόπουλος και Τσιμπούκας, 2005).

Ακόμα είναι σημαντικό να παραθέσουμε κάποιες επιπλέον πληροφορίες για τα επιμέρους χαρακτηριστικά της καλλιέργειας της πιπεριάς στην Ελλάδα. Να αναφέρουμε πως το κόστος της συγκεκριμένης παραγωγής και των σχετικών εγκαταστάσεων κυμαίνεται συνήθως από 1.000 έως και 1.500 ευρώ ανά στρέμμα, ενώ προφανώς το μεγαλύτερο κομμάτι του κόστους που αφορά κυρίως την παραγόμενη ποσότητα της πιπεριάς αφορά το γεγονός ότι η συγκεκριμένη συγκομιδή γίνεται από τους ίδιους τους παραγωγούς. Στις καλλιέργειες της πιπεριάς που είναι υπαίθριες, οι παραγωγοί συνήθως καταφέρνουν να συγκεντρώσουν ένα εισόδημα της τάξης των 1.500 με 2.000 ευρώ ανά στρέμμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ

### 1.1. Μεθοδολογικά εργαλεία

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζουμε το θεωρητικό υπόβαθρο που βοήθησε στην επιλογή όλων αυτών των στατιστικών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν για την σύσταση της μεθοδολογίας, η οποία ακολουθήθηκε για τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας. Πρώτον λοιπόν να αναφέρουμε πως τα εργαλεία της μεθοδολογίας μας αφορούν κυρίως στατιστικούς ελέγχους και μέτρα, τα οποία εν συντομία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στα μέτρα της περιγραφικής ανάλυσης δεδομένων.

Βέβαια η περιγραφική ανάλυση μπορούμε να πούμε πως χωρίζεται σε δύο μεγάλες ομάδες και κατά αυτόν τον τρόπο τις ακολουθήσαμε και στην παρούσα έρευνα. Αυτές οι δύο ομάδες αφορούν πρώτον την ανάλυση συχνοτήτων για τις μεταβλητές-ερωτήσεις του δείγματος μας και δεύτερον τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης.

Όσον αφορά λοιπόν την πρώτη ομάδα των μεθοδολογικών εργαλείων να πούμε πως αφορούν την ανάλυση συχνοτήτων όπου στα αποτελέσματα των παρακάτω ενοτήτων η κάθε ερώτηση-μεταβλητή εξετάζεται σε ποσοστιαία βάση για το ποια απάντηση-τιμή είναι η επικρατέστερη αλλά και για την ταξινόμηση αυτών. Πολύ απλά υπολογίζονται το πλήθος εμφάνισης των τιμών για κάθε μεταβλητή απέναντι στο σύνολο των 40 ατόμων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων παρατίθενται στις παρακάτω ενότητες είτε υπό μορφή πινάκων είτε υπό μορφή ποσοστών. Επίσης να αναφέρουμε πως σε ορισμένες ερωτήσεις-μεταβλητές μπορεί οι ερωτώμενοι να μην έχουν συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο ή απλά να λείπουν αυτές οι τιμές. Στην περίπτωση της ανάλυσης συχνοτήτων αυτές οι τιμές εμφανίζονται ως καμία απάντηση και θεωρητικά πρέπει το ποσοστό που τους αντιστοιχεί να εμφανίζεται στα εν λόγω αποτελέσματα.

Ακόμα όσον αφορά την δεύτερη ομάδα των μεθοδολογικών εργαλείων να πούμε πως εφαρμόστηκαν και υπολογίστηκαν μια σειρά από μέτρα, τα οποία συνοπτικά μπορούν να ομαδοποιηθούν στα μέτρα κεντρικής τάσης (ή μέτρα θέσης), στα μέτρα διασποράς και στα μέτρα κατανομής. Τα μέτρα κεντρικής θέσης συνήθως περιλαμβάνουν τον μέσο όρο, την διάμεσο, την συχνότερη εμφανιζόμενη τιμή και το άθροισμα. Από την άλλη πλευρά τα μέτρα της διασποράς περιλαμβάνουν την τυπική

απόκλιση και την διακύμανση, το ενδοτεταρτομοριακό εύρος και την ελάχιστη και μέγιστη τιμή. Τέλος όσον αφορά τα μέτρα της κατανομής συνήθως περιλαμβάνονται η τιμή της ασυμμετρίας και της κύρτωσης. Σε αυτό το σημείο θα παραθέσουμε συνοπτικά πως ορίζεται το κάθε ένα μέτρα από τα παραπάνω της δεύτερης ομάδας που αφορά την περιγραφική στατιστική ανάλυση μεταβλητών.

Όσον αφορά τα μέτρα της κεντρικής τάσης και τον μέσο όρο, μπορούμε να πούμε πως παρουσιάζει την μεσαία τιμή ενός πλήθους τιμών μιας μεταβλητής και επηρεάζεται φυσικά από τις συχνότητες εμφάνισης της κάθε τιμής. Υπολογίζεται αθροίζοντας όλες τις τιμές της μεταβλητής και διαιρώντας διά το πλήθος τους. Η διάμεσος από την άλλη πλευρά είναι η τιμή στο πλήθος τιμών μιας μεταβλητής, η οποία χωρίζει αυτό το πλήθος δεξιά και αριστερά αυτής στο 50%. Με άλλα λόγια μπορούμε να πούμε πως είναι το δεύτερο τεταρτημόριο των τιμών μιας μεταβλητής. Η συχνότερη εμφανιζόμενη τιμή είναι η τιμή με την μεγαλύτερη συχνότητα και το άθροισμα αποτελεί το σύνολο όλων των τιμών μιας μεταβλητής.

Παράλληλα όσον αφορά τα μέτρα της διασποράς μιας μεταβλητής, να αναφέρουμε πως το πιο βασικό είναι η διακύμανση και υπολογίζεται αν αφαιρέσουμε την κάθε τιμή από τον μέσο όρο της μεταβλητής, υψώσουμε το αποτέλεσμα στο τετράγωνο, αθροίσουμε αυτά τα αποτελέσματα και στο τέλος διαιρέσουμε δια το πλήθος των τιμών της μεταβλητής. Απλά αποτελεί επί του συνόλου το τετράγωνο των αποστάσεων της κάθε τιμής από μέσο όρο για μια μεταβλητή και δείχνει πόσο πολύ απομακρύνονται οι τιμές της μεταβλητής γύρω από τον μέσο όρο. Φυσικά η τυπική απόκλιση υπολογίζεται ως η ρίζα της διακύμανσης και η ελάχιστη και μέγιστη τιμή μιας μεταβλητής είναι απλά το άνω και κάτω άκρο των τιμών αυτής. Όσον αφορά το ενδοτεταρτομοριακό εύρος μιας μεταβλητής πολύ απλά υπολογίζεται ως η διαφορά του 3<sup>ου</sup> από το 1<sup>ο</sup> τεταρτημόριο αυτής, όπου το κάθε τεταρτημόριο είναι μια τιμή η οποία καλύπτει το 25%, το 50% και το 75% των τιμών της μεταβλητής. Δηλαδή το 1<sup>ο</sup> τεταρτημόριο είναι η τιμή που καλύπτει το 25% του πλήθους των τιμών, το 2<sup>ο</sup> τεταρτημόριο (η διάμεσος) καλύπτει το 50% και το 3<sup>ο</sup> τεταρτημόριο καλύπτει το 75%.

Τέλος τα μέτρα της κατανομής είναι κυρίως η ασυμμετρία και η κύρτωση και πολύ απλά παρατηρώντας κανείς τα αποτελέσματα τους μπορεί να συμπεράνει αν μια μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή. Δηλαδή η κανονική κατανομή παρουσιάζει τιμή ασυμμετρίας ίση με το 0, αφού είναι απόλυτα συμμετρική γύρω από το μέσο όρο. Από κει και πέρα θετικές τιμές ασυμμετρίας σημαίνει πως η 'ουρά' της

κατανομής εκτείνεται δεξιά από τον μέσο όρο και ο μεγαλύτερος όγκος πιθανότητας είναι αριστερά και αρνητικές τιμές ασυμμετρίας το αντίθετο. Όσον αφορά το μέτρο της κύρτωσης μπορούμε να πούμε πως υπάρχουν συνήθως 3 κατηγορίες κατανομών: οι μεσόκυρτες, οι πλατύκυρτες και οι λεπτοκυρτωτικές. Η κανονική κατανομή έχει τιμή κύρτωσης που την καθιστά μεσόκυρτη, ενώ η κατανομή  $t$  είναι λεπτοκυρτωτική. Η κύρτωση ως μέτρο περιγράφει την πυκνότητα πιθανότητας γύρω από τον μέσο όρο της κατανομής και ουσιαστικά σχηματοποιεί τον κορμό της. Δηλαδή οι πλατύκυρτες κατανομές έχουν χαμηλό και ανοιχτό κορμό και μακριές ‘ουρές’, ενώ οι λεπτόκυρτες κατανομές έχουν λεπτό και υψηλό κορμό και κοντές ‘ουρές’.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά παρουσιάζονται αναλύονται και σχολιάζονται στις παρακάτω ενότητες που αφορούν τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας για όλες τις μεταβλητές των ερωτηματολογίων και για πλήθος 40 ατόμων του δείγματος μας (Παπαϊωάννου και Λουκάς, 2002).

### 3.2. Τελικό Ερωτηματολόγιο

Σε αυτήν την ενότητα παρατίθεται και επεξηγείται το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, τα οποία επεξεργάστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση των εμπειρικών αποτελεσμάτων. Άρα να πούμε πως το εργαλείο αυτό είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο κατασκευάστηκε ώστε να καλύψει τον βασικό στόχο της έρευνας μας που ήταν η καταγραφή των απόψεων, συμπεριφορών και προτιμήσεων των καταναλωτών, σχετικά με την παραγωγή, διαφήμιση, προβολή, προώθηση και καλλιέργεια μιας σειράς από νέα αγροτικά προϊόντα.

Κατ’ επέκταση το εν λόγω ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με ιδιαίτερη προσοχή και προωθήθηκε προς συμπλήρωση από τα κατάλληλα άτομα που αποτέλεσαν ένα δείγμα 40 ατόμων. Επίσης να αναφέρουμε πως το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελούταν ουσιαστικά από διαφορετικού τύπου ερωτήσεις, όπου μερικές ήταν πολλαπλής επιλογής, ή ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, ή ερωτήσεις βασισμένες στην 5βάθμια κλίμακα του Likert<sup>1</sup>, ή και ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος

---

<sup>1</sup> Η 5βάθμια κλίμακα του Likert βασίζεται σε μια σειρά 5 κυρίως διαφορετικών επιλογών, όπου πολλές φορές ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει τον βαθμό συμφωνίας του με μια προκαθορισμένη δήλωση, όπως για παράδειγμα από την απάντηση Καθόλου, έως την απάντηση Πολύ.

έπρεπε να καταγράψει τις προτιμήσεις του ταξινομημένες ή να βαθμολογήσει μια σειρά από δηλώσεις.

Με βάση αυτό το σκεπτικό οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκαν ήταν συνολικά 34 και κατηγοριοποιήθηκαν συνοπτικά στις εξής ομάδες: η 1<sup>η</sup> ομάδα αφορούσε τα ‘Δημογραφικά Στοιχεία’, η 2<sup>η</sup> ομάδα, η οποία ήταν και η Θεματική Ενότητα I, αφορούσε την ‘Αξία & Τιμή των Νέων Αγροτικών Προϊόντων’, η 3<sup>η</sup> ομάδα, η οποία ήταν η Θεματική Ενότητα II, αφορούσε την ‘Προβολή-Προώθηση-Διαφήμιση’ των προϊόντων, η 4<sup>η</sup> ομάδα, η οποία αφορούσε την Θεματική Ενότητα III, ήταν το ‘Μαρκετινγκ Αγορών & Παραγωγών’ για τα προϊόντα και η 5<sup>η</sup> ομάδα, η οποία ήταν η Θεματική Ενότητα IV, αφορούσε την ‘Συμπεριφορά των Καταναλωτών και τις Προτιμήσεις τους’. Για λόγους συντομίας εντός του κειμένου το εν λόγω ερωτηματολόγιο στο σύνολο παρατίθεται εξ’ ολοκλήρου στο Παράρτημα της εργασίας.

## 1.2. Δείγμα και Δεδομένα

Σε αυτήν την ενότητα θα αναφέρουμε ορισμένα χαρακτηριστικά που αφορούν το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την περαιτέρω εμπειρική ανάλυση. Πρώτον να πούμε πως το δείγμα το οποίο επιλέχθηκε κλήθηκε να συμπληρώσει τα ερωτηματολόγια, τα οποία έχουν παρατεθεί παραπάνω και πως βασικός στόχος ήταν το δείγμα αυτό να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού των ατόμων, στον οποίο αναφέρεται μια τέτοιου είδους μελέτη.

Κατ’ επέκταση το δείγμα που επιλέχθηκε αποτελούταν κυρίως από καταναλωτές του Νομού Θεσσαλονίκης. Το δείγμα αυτό αντιπροσώπευε ένα μεγάλο εύρος ηλικιακών ομάδων, επαγγελματικών χαρακτηριστικών και κοινωνικών και οικονομικών στρωμάτων. Προσπαθήσαμε με λίγα λόγια να επιλέξουμε άτομα στο δείγμα μας, τα οποία θα παρουσίαζαν μια ποικιλομορφία στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Επίσης να αναφέρουμε πως το σύνολο των ατόμων του δείγματος μας αποτελούταν από 40 άτομα. Ο λόγος για τον οποίο επιλέξαμε αυτό το πλήθος των ατόμων ήταν ώστε να είμαστε σίγουροι πως δεν θα υπάρχει κάποιου είδους μεροληψίας στην επιλογή τους (selection bias), αναφορικά κυρίως με τις επιπλέον στατιστικές αναλύσεις της εμπειρικής έρευνας.

Ακόμα να αναφέρουμε πως οι αναλύσεις αυτές είναι κυρίως της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, όπου εκτελέστηκαν έλεγχοι ανάλυσης συχνοτήτων, οι οποίοι

παρουσιάστηκαν και σε μορφή ποσοστών, γραφημάτων και πινάκων και έλεγχοι της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, όπου παρατέθηκαν αποτελέσματα σχετικά με μέτρα όπως ο μέσος όρος, η τυπικής απόκλισης, η διακύμανση, η διάμεσος, η ασυμμετρία και η κύρτωση.

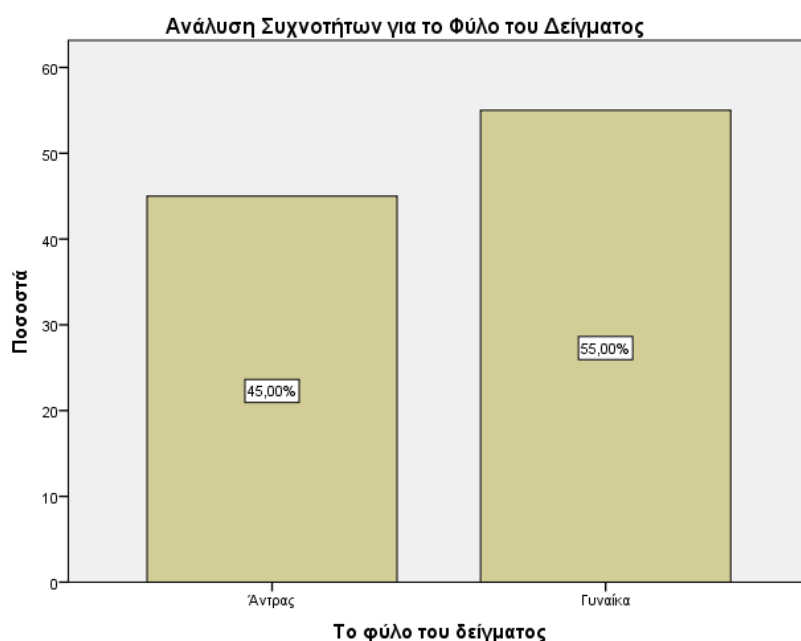
Τέλος αναφορικά με το επιλεγμένο δείγμα μας να αναφέρουμε πως κλήθηκαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια με ιδιαίτερη προσοχή και κυρίως να προσπαθήσουν να απαντήσουν όλες τις ερωτήσεις, όπου χρειαζόταν. Σχετικά με την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων το δείγμα ενημερώθηκε για τις ομάδες των ερωτήσεων αυτού και το τι αντιπροσωπεύει η κάθε μια, όπου σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία βασικός στόχος των καταναλωτών του επιλεγμένου δείγματος ήταν να κατανοήσουν πως το ερωτηματολόγιο το οποίο συμπλήρωσαν είχε ως στόχο την καταγραφή των προτιμήσεων και συμπεριφορών του δείγματος αναφορικά με μια σειρά ζητημάτων που σχετίζονται με νέα αγροτικά προϊόντα και τις καλλιέργειες αυτών. Άρα συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως μετά την κωδικοποίηση των ερωτήσεων ως μεταβλητές και των απαντήσεων τους σε τιμές των μεταβλητών αυτών, συγκεντρώσαμε ένα εύλογο πλήθος πρωτογενών δεδομένων, το οποίο ουσιαστικά αποτελούταν από 40 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια και 33 διαφορετικές ερωτήσεις-μεταβλητές (όπου ορισμένες από αυτές τις μεταβλητές περιείχαν περισσότερες του ενός απαντήσεις ή υπό-μεταβλητές). Για την εκπόνηση των αναλύσεων του εμπειρικού μέρους χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS.

#### 3.4. Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

Σε αυτήν την ενότητα θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα από την ανάλυση των περιγραφικών στατιστικών μέτρων, σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που εξετάστηκε. Να αναφέρουμε πως το δείγμα μας αποτελείται από 40 άτομα, οι οποίοι συμπλήρωσαν με ιδιαίτερη προσοχή τα ερωτηματολόγια που τους δόθηκαν. Ακόμα να αναφέρουμε πως το δείγμα αυτό αποτελείται εξ' ολοκλήρου από το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας και πως ο στόχος του ερωτηματολογίου ήταν να καταγράψει τις προτιμήσεις και τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, γύρω από νέα αγροτικά προϊόντα και καλλιέργειες, αναφορικά με την προβολή και προώθηση αυτών.

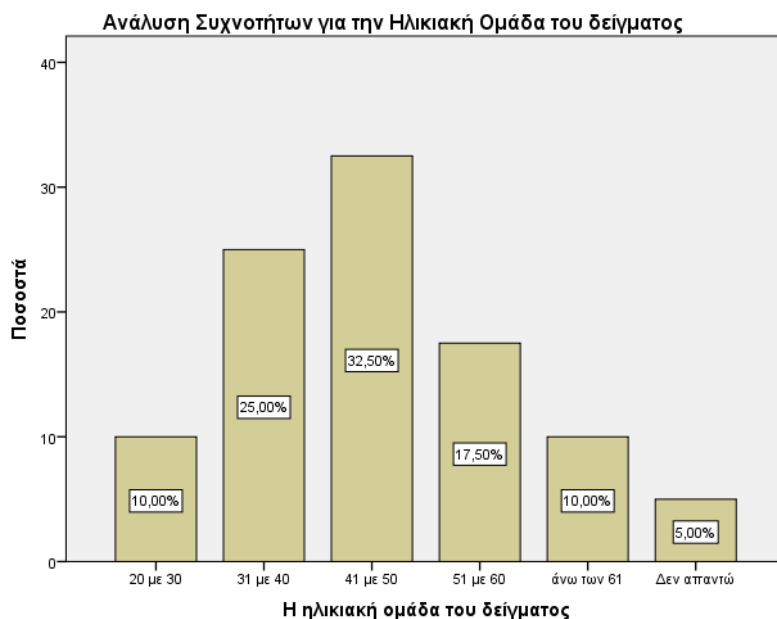
Κατ' επέκταση όσον αφορά το φύλο του δείγματος (ερώτηση 1) να αναφέρουμε πως αποτελείται από 45% από άντρες και από 55% από γυναίκες. Η

μέση τιμή του συγκεκριμένου μεγέθους είναι 1,55 και η τυπική απόκλιση είναι 0,5. Όσον αφορά τις τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -0,2 και -2,06. Αυτό σημαίνει πως η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή. Γραφικά μπορούμε να παρατηρήσουμε τα ποσοστά του φύλου του δείγματος της έρευνας μας, στο παρακάτω γράφημα:



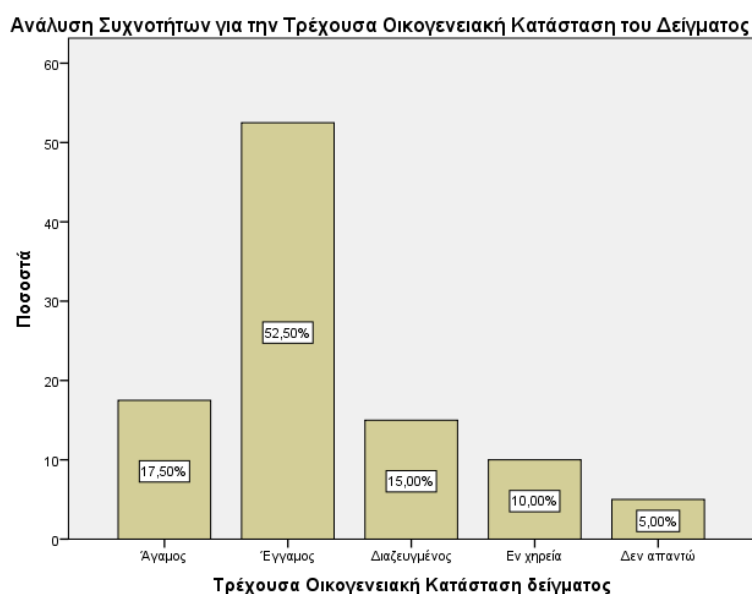
Γράφημα 1: Το φύλο του δείγματος των 40 ατόμων.

Επίσης όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα του δείγματος (ερώτηση 2) να αναφέρουμε πως κατά το μεγαλύτερο ποσοστό (32,5%) το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας 41 έως 50 ετών. Ο μέσος όρος της μεταβλητής αυτής είναι ίσος με 3,07 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 1,3. Ακόμα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης για την μεταβλητή αυτή είναι ίσες αντίστοιχα με 0,43 και -0,24, το οποίο σημαίνει πως είναι κοντά στην κανονική κατανομή. Αυτό φαίνεται και αν παραθέσουμε γραφικά τα ποσοστά των τιμών της μεταβλητής αυτής:



Γράφημα 2: Η ηλικιακή ομάδα του δείγματος των 40 ατόμων.

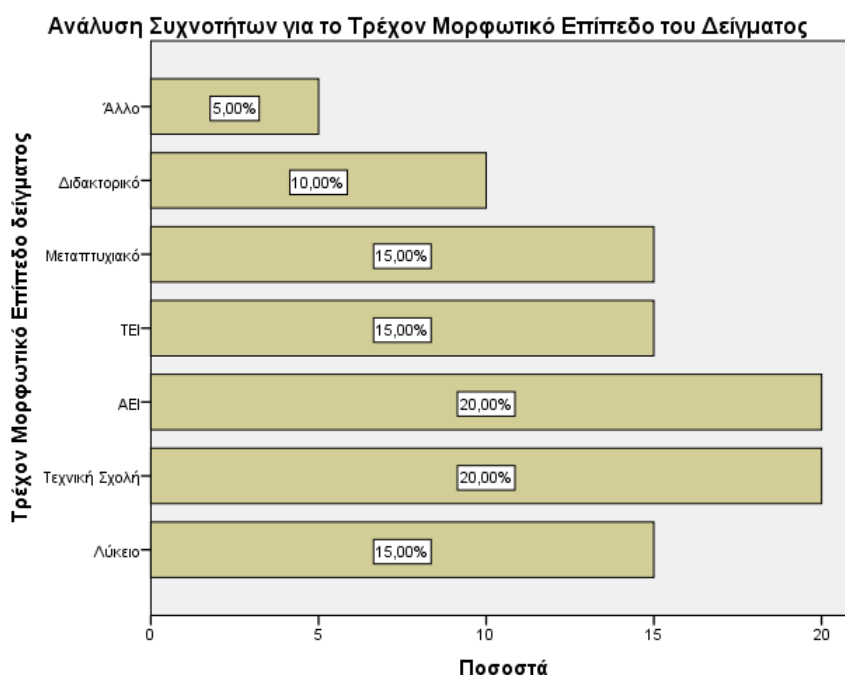
Όσον αφορά την τρέχουσα οικογενειακή κατάσταση του δείγματος (ερώτηση 3), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (52,5%) δήλωσε πως είναι έγγαμο. Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης μεταβλητής είναι ίσος με 2,33 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 1,05. Επίσης, οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης για την μεταβλητή αυτή είναι αντίστοιχα ίσες με 0,99 και 0,66 το οποίο σημαίνει πως σχεδόν ακολουθεί την κανονική κατανομή. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται και γραφικά στο παρακάτω γράφημα:



Γράφημα 3: Η τρέχουσα οικογενειακή κατάσταση του δείγματος των 40 ατόμων.

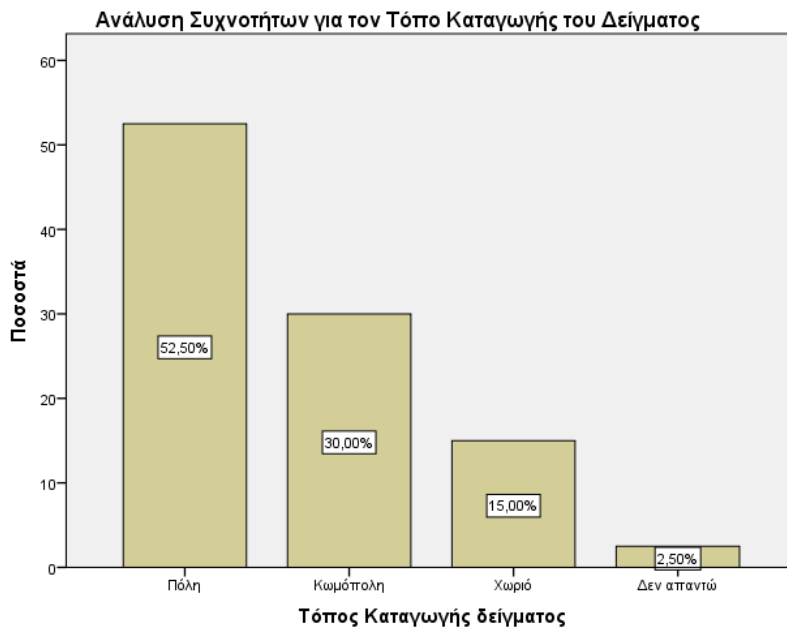


Ακόμα το επόμενο δημογραφικό στοιχείο αφορά το τρέχον μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος (ερώτηση 4), όπου το μεγαλύτερο ποσοστό (20%) δήλωσε πως είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή Τεχνικής Σχολής. Ο μέσος όρος αυτής της μεταβλητής είναι ίσος με 5,45 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 1,77. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης για αυτήν την μεταβλητή είναι ίσες αντίστοιχα με 0,32 και -0,88, το οποίο ξανά δηλώνει πως σχεδόν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Γραφικά μπορούμε να εξετάσουμε αυτά τα στοιχεία στο παρακάτω γράφημα:



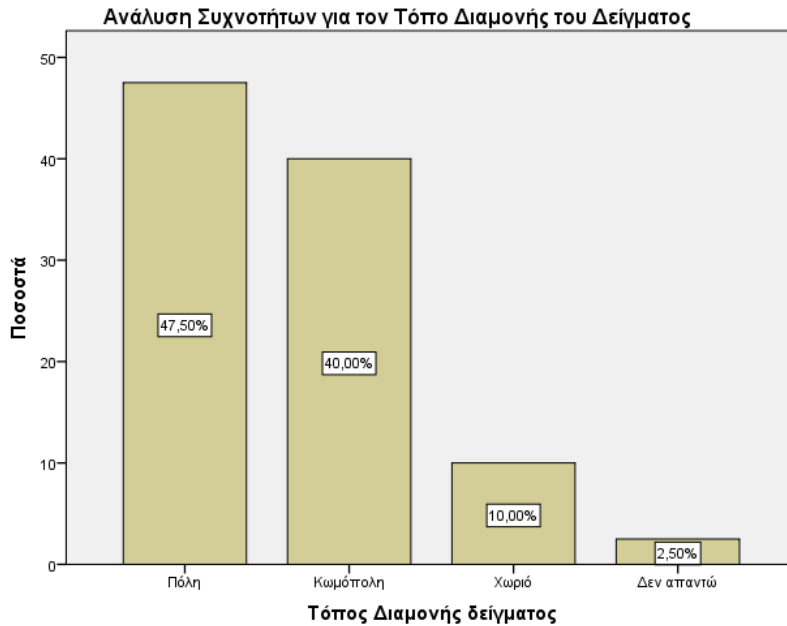
Γράφημα 4: Το τρέχον μορφωτικό επίπεδο του δείγματος των 40 ατόμων.

Όσον αφορά την μεταβλητή που σχετίζεται με τον τόπο καταγωγής του δείγματος (ερώτηση 5), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (52,5%) έχει δηλώσει πως κατάγεται από πόλη. Ο μέσος όρος για αυτήν την μεταβλητή είναι ίσος με 1,68 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0,83. Ακόμα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,97 και 0,07, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Γραφικά μπορούμε να δούμε αυτά τα αποτελέσματα στο παρακάτω γράφημα:



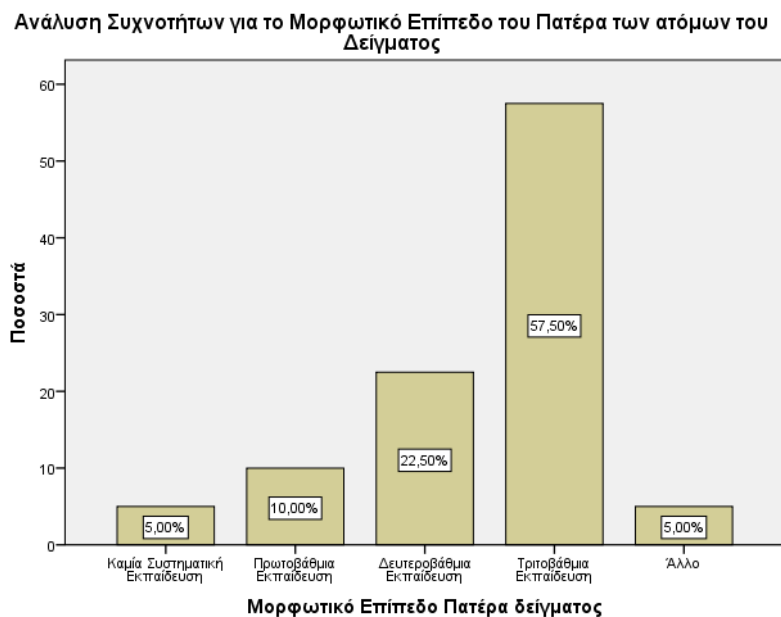
Γράφημα 5: Ο τόπος καταγωγής του δείγματος των 40 ατόμων.

Ακόμα όσον αφορά την μεταβλητή που εξετάζει τον τόπο διαμονής του δείγματος (ερώτηση 6), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (47,5%) έχει δηλώσει πως είναι η πόλη. Ο μέσος όρος για αυτήν την μεταβλητή είναι ίσος με 1,68 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0,76. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 1 και 0.76, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Γραφικά μπορούμε να παρατηρήσουμε αυτά τα αποτελέσματα στο παρακάτω γράφημα:



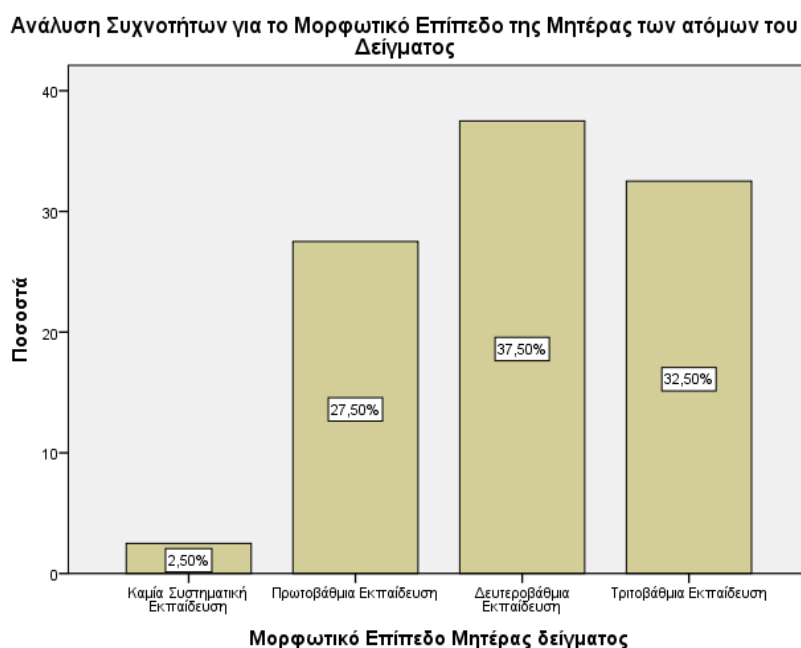
Γράφημα 6: Ο τόπος διαμονής του δείγματος των 40 ατόμων.

Για την μεταβλητή που αφορά το μορφωτικό επίπεδο των γονιών του δείγματος και συγκεκριμένα του πατέρα (ερώτηση 7α), το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (57,5%) δήλωσε πως είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης ο μέσος όρος για αυτήν την μεταβλητή είναι ίσος με 3,48 και η τυπική απόκλιση είναι 0,93. Ακόμα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -1,12 και 0,97, το οποίο δηλώνει πως και εδώ δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή.



Γράφημα 7: Το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα, του δείγματος των 40 ατόμων.

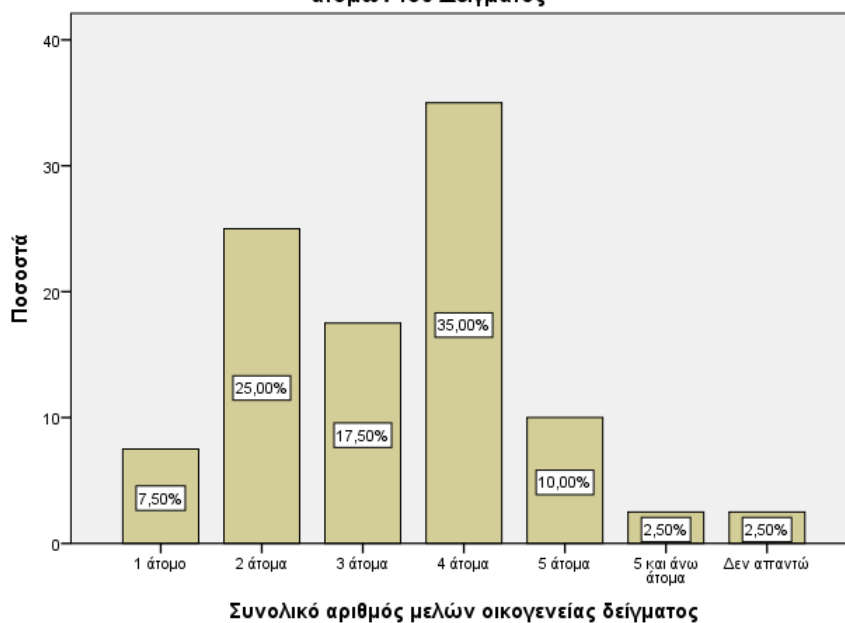
Αντίστοιχα η επόμενη μεταβλητή εξέταζε το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας των ατόμων του δείγματος (ερώτηση 7β), όπου το μεγαλύτερο ποσοστό (37,5%) δήλωσε πως είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ο μέσος όρος για αυτήν την μεταβλητή είναι ίσος με 3 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0,85. Ακόμα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -0,27 και -0,92, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται και για αυτήν την μεταβλητή η κανονική κατανομή. Γραφικά παρατηρούμε τα αποτελέσματα αυτά παρακάτω:



Γράφημα 8: Το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας, του δείγματος των 40 ατόμων.

Επίσης όσον αφορά την μεταβλητή που εξέταζε τον συνολικό αριθμό των μελών της οικογενείας των ατόμων του δείγματος (ερώτηση 8), το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) δήλωσε πως αυτός είναι ίσος με 4 άτομα. Ακόμα η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την μεταβλητή είναι ίση με 3,33 και η τιμή τη τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,37. Οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,32 και 0,07, το οποίο και πάλι σημαίνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή:

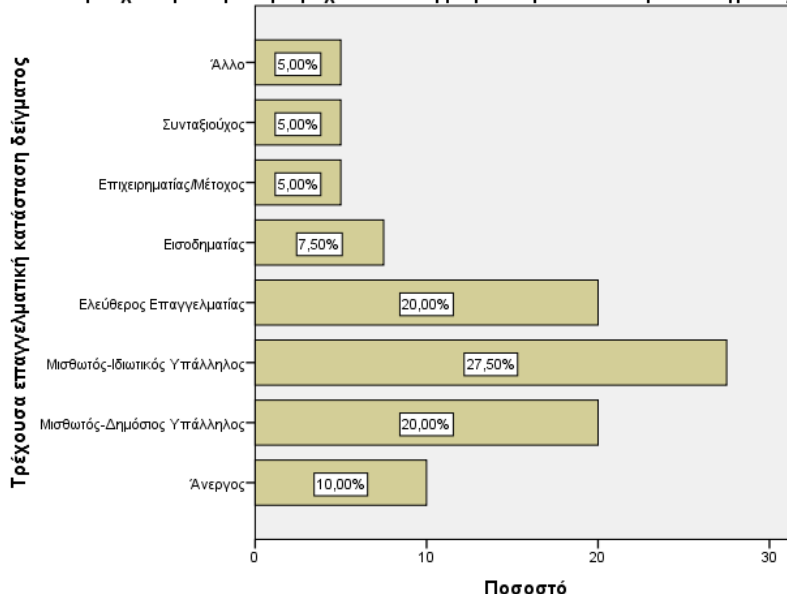
Ανάλυση Συχνοτήτων για τον Συνολικό αριθμό των μελών της οικογενείας των ατόμων του Δείγματος



Γράφημα 9: Ο συνολικός αριθμός των μελών της οικογενείας του δείγματος των 40 ατόμων.

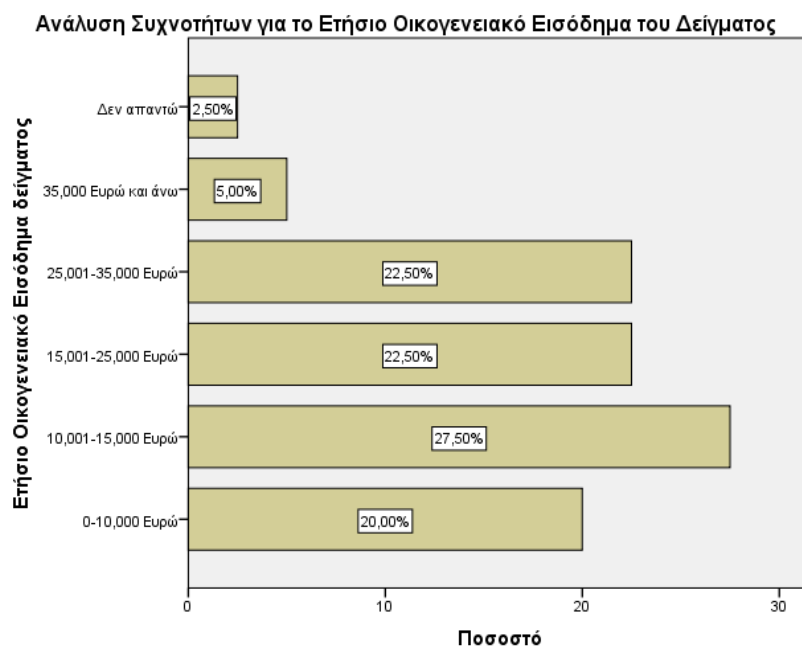
Ακόμα όσον αφορά την τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση των ατόμων του δείγματος (ερώτηση 9), το μεγαλύτερο ποσοστό (27,5%) δήλωσε πως εργάζεται ως μισθωτός-ιδιωτικός υπάλληλος. Ο μέσος όρος για την μεταβλητή αυτή είναι ίσος με 3,55 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 1,84. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -0,27 και -0,92, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή στο δείγμα μας. Γραφικά μπορούμε να παρατηρήσουμε αυτά τα αποτελέσματα στο παρακάτω γράφημα:

Ανάλυση Συχνοτήτων για την τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση του Δείγματος



Γράφημα 10: Η τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση του δείγματος των 40 ατόμων.

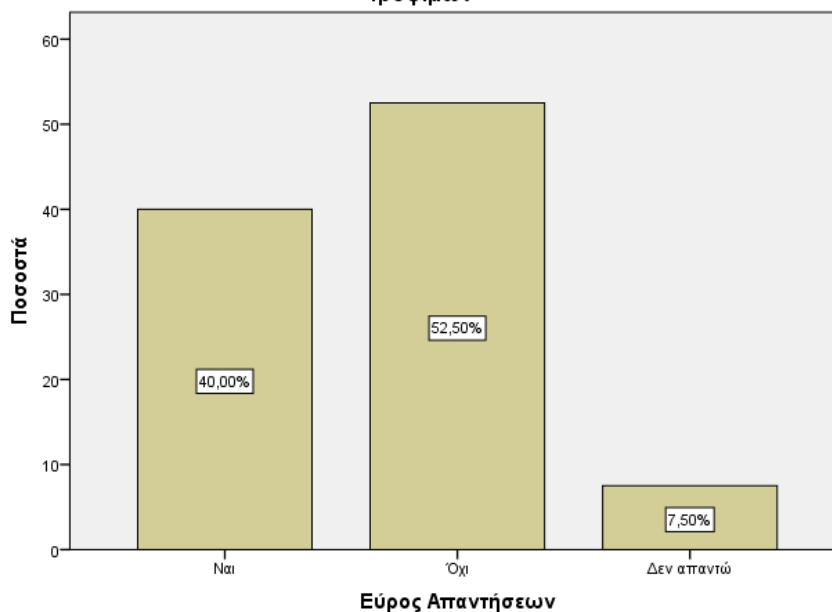
Η επόμενη μεταβλητή αφορά το τρέχον ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος (ερώτηση 10), όπου το μεγαλύτερο ποσοστό (27,5%) δήλωσε πως το εισόδημα σε ετήσια βάση είναι μεταξύ 10.000 και 15.000 Ευρώ. Ο μέσος όρος για αυτήν την μεταβλητή είναι ίσος με 2,73 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 1,3. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι ίσες αντίστοιχα με 0,4 και -0,46, το οποίο επίσης δηλώνει πως και αυτή η μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή. Στο παρακάτω γράφημα παρατίθενται τα σχετικά αποτελέσματα όπου μπορούμε να παρατηρήσουμε την κατανομή για τις τιμές αυτής της μεταβλητής:



Γράφημα 11: Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος των 40 ατόμων.

Τέλος, η τελευταία μεταβλητή που αφορά την περιγραφική στατιστική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων σχετίζεται με το κατά πόσον τα άτομα του δείγματα αποτελούν τους κύριους αγοραστές τροφίμων (ερώτηση 11), όπου το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ίσο με 52.5% δήλωσε πως δεν είναι οι κύριοι αγοραστές. Για αυτήν την μεταβλητή ο μέσος όρος είναι ίσος με 1,68 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0,62, ενώ οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης αντίστοιχα είναι ίσες με 0,32 και -0,58. Γραφικά μπορούμε να παρατηρήσουμε αυτά τα αποτελέσματα στο παρακάτω γράφημα:

Ανάλυση Συχνοτήτων για το κατά πόσον το δείγμα αποτελεί τον κύριο αγοραστή τροφίμων



Γράφημα 12: Κατά πόσον το δείγμα των 40 ατόμων είναι ο κύριος αγοραστής τροφίμων

Στο τελευταίο βήμα αυτής της ενότητας παραθέτουμε στον παρακάτω πίνακα συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για όλες τις παραπάνω μεταβλητές που εξετάστηκαν από πλευράς ανάλυσης συχνοτήτων. Όπως παρατηρείται τα αποτελέσματα αυτά είναι ομαδοποιημένα στα μέτρα θέσης, όπου έχουμε τον μέσο όρο και την διάμεσο, στα μέτρα διασποράς, όπου έχουμε την τυπική απόκλιση και την διακύμανση και στα μέτρα της κατανομής, όπου έχουμε την ασυμμετρία και την κύρτωση. Σε συγκεντρωτικό επίπεδο παρατηρούμε πως οι περισσότερες μεταβλητές δεν παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις από τον μέσο όρο τους, αλλά όμως οι περισσότερες δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή στο πλήθος των τιμών τους.



Πίνακας 1: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τα Δημογραφικά Στοιχεία του δείγματος των 40 ατόμων.

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	M.O.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
ερ1	1.55	2.00	0.50	0.25	-0.21	-2.06
ερ2	3.08	3.00	1.31	1.71	0.43	-0.25
ερ3	2.33	2.00	1.05	1.10	0.99	0.66
ερ4	5.45	5.00	1.77	3.13	0.32	-0.88
ερ5	1.68	1.00	0.83	0.69	0.97	0.07
ερ6	1.68	2.00	0.76	0.58	1.00	0.76
ερ7α	3.48	4.00	0.93	0.87	-1.12	0.97
ερ7β	3.00	3.00	0.85	0.72	-0.27	-0.92
ερ8	3.33	3.50	1.37	1.87	0.32	0.07
ερ9	3.55	3.00	1.84	3.38	0.87	0.34
ερ10	2.73	3.00	1.30	1.69	0.40	-0.46
ερ11	1.68	2.00	0.62	0.38	0.32	-0.58

### 3.5. Ανάλυση Αξίας-Τιμής Νέων Αγροτικών Προϊόντων

Αντίστοιχα σε αυτήν την ενότητα παραθέτουμε τα αποτελέσματα που αφορούν την ανάλυση συχνοτήτων και τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τις μεταβλητές-ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, που ομαδοποιούνται κάτω από την θεματική ενότητα ‘αξία & τιμή των νέων αγροτικών προϊόντων’. Όπως και πριν να αναφέρουμε πως το σύνολο του δείγματος μας αποτελείται από 40 άτομα και πως το σύνολο των ερωτήσεων-μεταβλητών αυτής της ενότητας είναι 6.

Άρα, όσον αφορά την ερώτηση 12, όπου το δείγμα ερωτήθηκε για το κατά πόσον γνωρίζει τα παρακάτω νέα αγροτικά προϊόντα, τα οποία συγκεντρωτικά είναι οι γαλλικές σαλάτες, τα φασόλια Νόρθεν, το Αβοκάντο, τα σταφύλια Red Globe & Italia, το Αιζμπεργκ, τα μήλα Fugi & Pink Lady, τα μοσχολέμονα, το ρόδι, το φινόκιο, τα σταφύλια Crimson, το κινέζικο λάχανο και το ραντίτσιο, τα αποτελέσματα ήταν ποικίλα. Αναλυτικά βέβαια μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για κάθε ένα νέο αγροτικό προϊόν, σχετικά με την δήλωση του κατά πόσον το δείγμα γνωρίζει αυτά τα προϊόντα.

Πίνακας 2: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 12

Δήλωση: Γνωρίζω το παρακάτω νέο αγροτικό προϊόν

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γαλλικές Σαλάτες	37.50	20.00	22.50	15.00	5.00
Φασόλια Νόρθεν	67.50	25.00	5.00	2.50	0.00
Αβοκάντο	20.00	12.50	32.50	32.50	2.50
Σταφύλια red globe & italia	47.50	17.50	30.00	2.50	2.50
Άιζμπεργκ	17.50	27.50	25.00	27.50	2.50
Μήλα fugi & pink lady	40.00	32.50	20.00	7.50	0.00
Μοσχολέμονα	5.00	7.50	20.00	40.00	27.50
Ρόδι	2.50	7.50	10.00	27.50	52.50
Φινόκιο	2.50	10.00	12.50	22.50	52.50
Σταφύλια Crimson	35.00	27.50	20.00	15.00	2.50
Κινέζικο Λάχανο	40.00	30.00	20.00	7.50	2.50
Ραντίτσιο	30.00	40.00	22.50	7.50	0.00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως κατά 37.5%, το δείγμα δηλώνει πως δεν γνωρίζει καθόλου τις γαλλικές σαλάτες. Επίσης κατά 67.5% το δείγμα δηλώνει πως δεν γνωρίζει καθόλου τα φασόλια Νόρθεν. Κατά 32.5% το δείγμα δήλωσε πως γνωρίζει μέτρια έως αρκετά το αβοκάντο και κατά 47.5% δήλωσε πως δεν γνωρίζει καθόλου τα σταφύλια red globe & italia. Ακόμα κατά 27.5% το δείγμα δηλώνει πως είτε γνωρίζει λίγο το άιζμπεργκ, είτε αρκετά, ενώ κατά 40%, το δείγμα δήλωσε πως δεν γνωρίζει καθόλου τα μήλα fugi και pink lady. Επίσης κατά ποσοστό 40% το δείγμα δήλωσε πως γνωρίζει αρκετά τα μοσχολέμονα, ενώ κατά 52.5% δήλωσε πως γνωρίζει πολύ το ρόδι. Επίσης κατά 52.5% δήλωσε το δείγμα πως γνωρίζει πολύ το φινόκιο, κατά 35% πως δεν γνωρίζει καθόλου τα σταφύλια crimson, κατά 40% πως δεν γνωρίζει καθόλου το κινέζικο λάχανο και κατά 40% πως γνωρίζει λίγο το ραντίτσιο. Σε συγκεντρωτικό επίπεδο στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε τον βαθμό γνώσης όλων των παραπάνω νέων αγροτικών προϊόντων, σύμφωνα με τις δηλώσεις του δείγματος:

Πίνακας 3: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 12

Ερώτηση 12 Ομαδοποιημένη		Ποσοστό
Δήλωση: Γνωρίζω τα νέα αγροτικά προϊόντα	Καθόλου	28.75%
	Λίγο	21.46%
	Μέτρια	20.00%
	Αρκετά	17.29%
	Πολύ	12.50%
	Σύνολο	100.00%

Σε συγκεντρωτικό επίπεδο και αναφορικά με τα ποσοστά των συχνοτήτων που παρουσιάστηκαν παραπάνω μπορούμε να αντιληφθούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει δηλώσει πως δεν γνωρίζει καθόλου τα νέα αγροτικά προϊόντα, κατά ποσοστό ίσο με 28.75% και το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι ίσο με 21.46% δήλωσε πως τα γνωρίζει λίγο. Ακόμα στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για όλες τις κατηγορίες των νέων αγροτικών προϊόντων και αναφορικά με την δήλωση της ερώτησης 12, του κατά πόσον τα άτομα του δείγματος γνωρίζουν αυτά τα προϊόντα.

Πίνακας 4: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 12.

	Ερώτηση 12: Γνωρίζω το παρακάτω νέο αγροτικό προϊόν						
	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής		
	Μ.Ο.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση	
Γαλλικές Σαλάτες	2.30	2.00	1.26	1.60	0.52	-0.89	
Φασόλια Νόρθεν	1.43	1.00	0.71	0.51	1.85	3.53	
Αβοκάντο	2.85	3.00	1.17	1.36	-0.41	-0.98	
Σταφύλια red globe & italia	1.95	2.00	1.06	1.13	0.78	-0.08	
Αιζμπεργκ	2.70	3.00	1.14	1.29	-0.03	-1.09	
Μήλα fugi & pink lady	1.95	2.00	0.96	0.92	0.65	-0.57	
Μοσχολέμονα	3.78	4.00	1.10	1.20	-0.87	0.38	
Ρόδι	4.20	5.00	1.07	1.14	-1.35	1.19	
Φινόκιο	4.13	5.00	1.14	1.29	-1.14	0.29	
Σταφύλια Crimson	2.23	2.00	1.17	1.36	0.56	-0.76	
Κινέζικο Λάχανο	2.03	2.00	1.07	1.15	0.86	0.10	
Ραντίτσιο	2.08	2.00	0.92	0.84	0.48	-0.54	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά το πρώτο προϊόν, ο μέσος όρος είναι 2,3 και η τυπική απόκλιση είναι 1,26. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης αντίστοιχα είναι 0,52 και -0,89, το οποίο σημαίνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή στις τιμές αυτής της ερώτησης. Στο δεύτερο προϊόν ο μέσος όρος είναι 1,43 και η τυπική απόκλιση είναι 0,71, ενώ οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα 1,85 και 3,53. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο παρατηρούμε πως κυρίως όσον αφορά τις τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης καμία σχεδόν υπό-ερώτηση δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Με το ίδιο ακριβώς τρόπο μπορούμε να παραθέσουμε τα αποτελέσματα που αφορούν την ανάλυση συχνοτήτων για την ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου, η οποία εξέταζε κατά πόσον το δείγμα θεωρεί ότι η τιμή των ανωτέρω νέων αγροτικών προϊόντων είναι υψηλή σε σχέση με παρόμοια παραδοσιακά προϊόντα. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα σχετικά αποτελέσματα:

Πίνακας 5: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 13

Δήλωση: Η τιμή των νέων προϊόντων είναι υψηλή σε σχέση με παραδοσιακά

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γαλλικές Σαλάτες	47.50	42.50	5.00	2.50	2.50
Φασόλια Νόρθεν	60.00	40.00	0.00	0.00	0.00
Αβοκάντο	25.00	37.50	10.00	12.50	15.00
Σταφύλια red globe & italia	50.00	42.50	2.50	2.50	2.50
Άιζμπεργκ	42.50	35.00	5.00	7.50	10.00
Μήλα fugi & pink lady	42.50	27.50	12.50	10.00	7.50
Μοσχολέμονα	25.00	20.00	12.50	20.00	22.50
Ρόδι	22.50	25.00	12.50	17.50	22.50
Φινόκιο	20.00	22.50	25.00	15.00	17.50
Σταφύλια Crimson	50.00	30.00	12.50	2.50	5.00
Κινέζικο Λάχανο	57.50	32.50	5.00	2.50	2.50
Ραντίτσιο	47.50	35.00	7.50	7.50	2.50

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι όσον αφορά τις γαλλικές σαλάτες, το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 47.5%, θεωρεί πως η τιμή τους δεν είναι καθόλου υψηλή σε σχέση με τα παραδοσιακά προϊόντα. Για τα φασόλια Νόρθεν, το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 60%, επίσης θεωρεί πως η τιμή τους δεν είναι καθόλου υψηλή σε σχέση με τα παραδοσιακά προϊόντα. Για το αβοκάντο κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 37.5%, το δείγμα θεωρεί πως η τιμή του είναι λίγο υψηλή σε σχέση με τα παραδοσιακά προϊόντα. Για τα σταφύλια red

globe και italia, το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 50%, θεωρεί πως η τιμή τους δεν είναι καθόλου υψηλή σε σχέση με τα αντίστοιχα παραδοσιακά προϊόντα. Για το αίτζμπεργκ, το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 42.5%, θεωρεί πως η τιμή του δεν είναι καθόλου υψηλή σε σχέση με τα παραδοσιακά προϊόντα. Για τα μήλα fugi και pink lady, κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 42.5% το δείγμα θεωρεί πως δεν είναι καθόλου υψηλή η τιμή τους σε σχέση με παραδοσιακά προϊόντα. Για τα μοσχολέμονα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 25%, δήλωσε επίσης το ίδιο. Για το ρόδι κατά 25% το δείγμα δήλωσε πως η τιμή του είναι λίγο υψηλή σε σχέση με παραδοσιακά προϊόντα. Για το φινόκιο, κατά ποσοστό ίσο με 25%, το δείγμα δήλωσε πως η τιμή του είναι μέτρια υψηλή σε σχέση με παραδοσιακά προϊόντα. Για τα σταφύλια crimson, το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 50%, δήλωσε πως η τιμή τους δεν είναι καθόλου υψηλή σε σχέση με παραδοσιακά προϊόντα. Για το κινέζικο λάχανο, κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 57.5% το δείγμα δήλωσε το ίδιο και για το ραντίτσιο κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 47.5%, το δείγμα δήλωσε το ίδιο.

Συγκεντρωτικά μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων σε μορφή ποσοστών, για όλα τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα, στον παρακάτω πίνακα, αναφορικά με το κατά πόσον το δείγμα θεωρεί πως η τιμή τους είναι υψηλή σε σχέση με παραδοσιακά προϊόντα:

Πίνακας 6: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 13

Ερώτηση 13 Ομαδοποιημένη		Ποσοστό
Δήλωση: Τιμή Υψηλή σε σχέση με Παραδοσιακά Προϊόντα	Καθόλου	40.83%
	Λίγο	32.50%
	Μέτρια	9.17%
	Αρκετά	8.33%
	Πολύ	9.17%
	Σύνολο	100.00%

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα σε συγκεντρωτικό επίπεδο παρατηρούμε πως το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 40.83%, θεωρεί πως τα νέα αγροτικά προϊόντα που έχουν αναφερθεί και παραπάνω, δεν έχουν καθόλου υψηλή τιμή σε σχέση με τα αντίστοιχα παραδοσιακά προϊόντα. Τέλος, στον

παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται για την ερώτηση 13 τα αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης και για κάθε νέο αγροτικό προϊόν που έχει παρατεθεί και παραπάνω:

Πίνακας 7: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 13

Ερώτηση 13: Η τιμή των νέων προϊόντων είναι υψηλή σε σχέση με παραδοσιακά

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	M.O.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Γαλλικές Σαλάτες	1.70	2.00	0.88	0.78	1.82	4.48
Φασόλια Νόρθεν	1.40	1.00	0.50	0.25	0.42	-1.92
Αβοκάντο	2.55	2.00	1.40	1.95	0.64	-0.90
Σταφύλια red globe & italia	1.65	1.50	0.86	0.75	2.02	5.54
Αϊζμπεργκ	2.08	2.00	1.31	1.71	1.23	0.41
Μήλα fugi & pink lady	2.13	2.00	1.28	1.65	0.98	-0.12
Μοσχολέμονα	2.95	3.00	1.54	2.36	0.04	-1.52
Ρόδι	2.93	3.00	1.51	2.28	0.13	-1.47
Φινόκιο	2.88	3.00	1.38	1.91	0.17	-1.14
Σταφύλια Crimson	1.83	1.50	1.08	1.17	1.51	2.06
Κινέζικο Λάχανο	1.60	1.00	0.90	0.81	2.02	4.85
Ραντίτσιο	1.83	2.00	1.03	1.07	1.39	1.53

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως σχεδόν καμία από τις υπό-μεταβλητές δεν φαίνεται να ακολουθεί την κανονική κατανομή από πλευράς των τιμών τους, αφού οι τιμές της ασυμμετρίας είναι διάφορες του 0 και οι τιμές της κύρτωσης είναι είτε θετικές, είτε αρνητικές και διάφορες του 0. Συνεχίζοντας με την ερώτηση 14 στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την ανάλυση συχνοτήτων για τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα:

Πίνακας 8: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 14

Δήλωση: Η τιμή αντικατοπτρίζει την αξία & την διαφορετικότητα					
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γαλλικές Σαλάτες	30.00	40.00	22.50	5.00	2.50
Φασόλια Νόρθεν	42.50	40.00	12.50	2.50	2.50
Αβοκάντο	15.00	25.00	25.00	22.50	12.50
Σταφύλια red globe & italia	32.50	40.00	25.00	2.50	0.00
Άιζμπεργκ	25.00	35.00	25.00	7.50	7.50
Μήλα fugi & pink lady	35.00	35.00	22.50	5.00	2.50
Μοσχολέμονα	17.50	17.50	25.00	25.00	15.00
Ρόδι	7.50	7.50	35.00	22.50	27.50
Φινόκιο	12.50	12.50	32.50	30.00	12.50
Σταφύλια Crimson	37.50	37.50	17.50	5.00	2.50
Κινέζικο Λάχανο	30.00	25.00	32.50	7.50	5.00
Ραντίτσιο	45.00	32.50	20.00	2.50	0.00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι όσον αφορά τις γαλλικές σαλάτες, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 40%, αφορά την άποψη του δείγματος ότι η τιμή τους αντικατοπτρίζει λίγο την αξία και την διαφορετικότητα τους. Επίσης όσον αφορά τα φασόλια νόρθεν το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 42.5%, δήλωσε πως η τιμή τους δεν αντικατοπτρίζει καθόλου την αξία και την διαφορετικότητα τους. Με αντίστοιχο τρόπο μπορούμε να παρατηρήσουμε όλα τα ποσοστά που αφορούν την ανάλυση συχνοτήτων για τα παραπάνω προϊόντα.

Ακόμα στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα αντίστοιχα αποτελέσματα σε συγκεντρωτικό πίνακα για όλα τα νέα αγροτικά προϊόντα που έχουν παρατεθεί παραπάνω και αφορούν την ερώτηση 14:

Πίνακας 9: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 14

Ερώτηση 14 Ομαδοποιημένη		Ποσοστό
	Καθόλου	27.50%
	Λίγο	28.96%
Δήλωση: Η Τιμή αντικατοπτρίζει Αξία & Διαφορετικότητα.	Μέτρια	24.58%
	Αρκετά	11.46%
	Πολύ	7.50%
	Σύνολο	100.00%

Από τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 28.96% δήλωσε πως η τιμή αντικατοπτρίζει λίγο την αξία και την διαφορετικότητα των νέων αγροτικών προϊόντων, στο σύνολο τους. Τέλος στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 14 και για όλα τα νέα αγροτικά προϊόντα.

Πίνακας 10: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 14

Ερώτηση 14: Η τιμή αντικατοπτρίζει την αξία & την διαφορετικότητα

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	Μ.Ο.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Γαλλικές Σαλάτες	2.10	2.00	0.98	0.96	0.82	0.62
Φασόλια Νόρθεν	1.83	2.00	0.93	0.87	1.37	2.39
Αβοκάντο	2.93	3.00	1.27	1.61	0.07	-1.00
Σταφύλια red globe & italia	1.98	2.00	0.83	0.69	0.33	-0.77
Αιζμπεργκ	2.38	2.00	1.17	1.37	0.72	-0.04
Μήλα fugi & pink lady	2.05	2.00	1.01	1.02	0.83	0.44
Μοσχολέμονα	3.03	3.00	1.33	1.77	-0.12	-1.09
Ρόδι	3.55	3.50	1.20	1.43	-0.45	-0.41
Φινόκιο	3.18	3.00	1.20	1.43	-0.36	-0.58
Σταφύλια Crimson	1.98	2.00	1.00	1.00	1.02	0.91
Κινέζικο Λάχανο	2.33	2.00	1.14	1.30	0.51	-0.32
Ραντίτσιο	1.80	2.00	0.85	0.73	0.67	-0.57

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά τις γαλλικές σαλάτες, ο μέσος όρος είναι ίσος με 2,10 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0,98. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,82 και 0,62, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Παρομοίως, όσον αφορά τα φασόλια Νόρθεν, ο μέσος όρος είναι ίσος με 1,83 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0,93. Οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 1,37 και 2,39 και επίσης εδώ παρατηρούμε ότι με βάση αυτά τα στοιχεία δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Με παρόμοιο τρόπο μπορούμε να παρατηρήσουμε τα σχετικά αποτελέσματα για όλα τα υπόλοιπα αγροτικά προϊόντα που έχουν παρατεθεί και σε προηγούμενους πίνακες.

Όσον αφορά την ερώτηση 15 τα σχετικά αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων σε μορφή ποσοστών παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα. Η ερώτηση



15 εξετάζει κατά πόσον το δείγμα θεωρεί πως η κατανάλωση των νέων αγροτικών προϊόντων επηρεάζει το προσωπικό του επίπεδο και το κοινωνικό του γίνεσθαι.

Πίνακας 11: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 15

Δήλωση: Νέα Αγροτικά Προϊόντα-Κοινωνικό Γίνεσθαι και Προσωπικό Επίπεδο					
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γαλλικές Σαλάτες	25.00	45.00	25.00	5.00	0.00
Φασόλια Νόρθεν	30.00	40.00	25.00	5.00	0.00
Αβοκάντο	25.00	27.50	30.00	17.50	0.00
Σταφύλια red globe & italia	32.50	32.50	30.00	5.00	0.00
Αϊζμπεργκ	25.00	45.00	20.00	10.00	0.00
Μήλα fugi & pink lady	37.50	40.00	12.50	10.00	0.00
Μοσχολέμονα	25.00	25.00	27.50	17.50	5.00
Ρόδι	25.00	20.00	32.50	12.50	10.00
Φινόκιο	25.00	32.50	25.00	12.50	5.00
Σταφύλια Crimson	47.50	27.50	20.00	5.00	0.00
Κινέζικο Λάχανο	37.50	45.00	17.50	0.00	0.00
Ραντίτσιο	30.00	52.50	12.50	5.00	0.00

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω παρατηρούμε πως όσον αφορά τις γαλλικές σαλάτες, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 45%, δήλωσε πως η κατανάλωση τους επηρεάζει λίγο το κοινωνικό τους γίνεσθαι και το προσωπικό τους επίπεδο. Παρομοίως όσον αφορά τα φασόλια, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 40%, δήλωσε επίσης πως η κατανάλωση τους επηρεάζει λίγο το κοινωνικό τους γίνεσθαι και το προσωπικό τους επίπεδο. Με αντίστοιχο τρόπο μπορούμε να αναλύσουμε όλα τα παραπάνω ποσοστά. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε την ανάλυση συχνοτήτων για την ανωτέρω δήλωση, σε συγκεντρωτικό επίπεδο αναφορικά με όλα τα νέα αγροτικά προϊόντα.

Πίνακας 12: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 15

Ερώτηση 15 Ομαδοποιημένη		
		Ποσοστό
Δήλωση: Νέα Αγροτικά Προϊόντα- Κοινωνικό Γίνεσθαι και Προσωπικό Επίπεδο	Καθόλου	30.42%
	Λίγο	36.04%
	Μέτρια	21.67%
	Αρκετά	10.21%
	Πολύ	1.67%
	Σύνολο	100.00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι ίσο με 36.04%, αφορά το γεγονός πως το δείγμα σε συγκεντρωτικό επίπεδο δήλωσε ότι τα νέα αγροτικά προϊόντα στο σύνολο τους επηρεάζουν λίγο το κοινωνικό τους γίνεσθαι και το προσωπικό τους επίπεδο. Τέλος στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται ομαδοποιημένα τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης, για τα επιμέρους στοιχεία της ερώτησης 15:

Πίνακας 13: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 15

Ερώτηση 15: Νέα Αγροτικά Προϊόντα-Κοινωνικό Γίνεσθαι και Προσωπικό Επίπεδο

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	Μ.Ο.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Γαλλικές Σαλάτες	2.10	2.00	0.84	0.71	0.35	-0.42
Φασόλια Νόρθεν	2.05	2.00	0.88	0.77	0.38	-0.62
Αβοκάντο	2.40	2.00	1.06	1.12	0.07	-1.18
Σταφύλια red globe & italia	2.08	2.00	0.92	0.84	0.27	-0.98
Αιζμπεργκ	2.15	2.00	0.92	0.85	0.52	-0.40
Μήλα fugi & pink lady	1.95	2.00	0.96	0.92	0.84	-0.11
Μοσχολέμονα	2.53	2.50	1.20	1.44	0.27	-0.87
Ρόδι	2.63	3.00	1.27	1.63	0.29	-0.79
Φινόκιο	2.40	2.00	1.15	1.32	0.52	-0.44
Σταφύλια Crimson	1.83	2.00	0.93	0.87	0.77	-0.50
Κινέζικο Λάχανο	1.98	2.00	1.05	1.10	1.03	-0.01
Ραντίτσιο	1.93	2.00	0.80	0.64	0.78	0.65

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά τις γαλλικές σαλάτες, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 2,10 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,84. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,35 και -0,42, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Με παρόμοιο τρόπο όσον αφορά τα φασόλια νόρθεν, παρατηρούμε πως ο μέσος όρος είναι ίσος με 2,05 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0,88 και επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,38 και -0,62, το οποίο και πάλι δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Ακόμα στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 16, υπό μορφή ποσοστών και για όλα τα νέα αγροτικά προϊόντα. Να αναφέρουμε πως η ερώτηση 16 εξετάζει κατά πόσον το δείγμα θεωρεί πως αντιλαμβάνεται κάποιες διαφορές μεταξύ των νέων αγροτικών προϊόντων και αντίστοιχων παραδοσιακών.

Πίνακας 14: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 16

Δήλωση: Διαφορές μεταξύ νέων & παραδοσιακών προϊόντων

	Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω/απαντώ
Γαλλικές Σαλάτες - Μαρούλι Σγουρό	27.50	67.50	5.00
Φασόλια Νόρθεν - Φασόλια Γίγαντες	15.00	80.00	5.00
Αβοκάντο - Αχλάδι	85.00	5.00	10.00
Σταφύλια red globe & italia - Σταφύλι Ροζάκι	12.50	72.50	15.00
Άιζμπεργκ - Λάχανο	45.00	37.50	17.50
Μήλα fugi & pink lady - Μήλα Στάρκιν	30.00	50.00	20.00
Μοσχολέμονα - Λεμόνια	57.50	42.50	0.00
Ρόδι - Κουμ Κουατ	100.00	0.00	0.00
Φινόκιο - Κυδόνια	95.00	5.00	0.00
Σταφύλια Crimson - Σουλτανίνα	27.50	67.50	5.00
Κινέζικο Λάχανο-Μποκ Τσόι	25.00	67.50	7.50
Ραντίτσιο - Ρόκα	60.00	22.50	17.50

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά την πρώτη διαφορά ανάμεσα στις γαλλικές σαλάτες και στο μαρούλι σγουρό, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 67.5%, έχει δηλώσει πως δεν αντιλαμβάνεται την διαφορά ανάμεσα στα δύο αυτά προϊόντα. Ενδεικτικά όσον αφορά τα προϊόντα ρόδι και κουμ κουάτ, όλο το δείγμα σε ποσοστό 100%, έχει δηλώσει πως αντιλαμβάνεται πλήρως την διαφορά μεταξύ τους. Τέλος, για τα προϊόντα αβοκάντο και αχλάδι, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 85%, έχει δηλώσει πως αντιλαμβάνεται την διαφορά μεταξύ τους. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για όλα τα παραπάνω ζευγάρια, μεταξύ νέων και παραδοσιακών προϊόντων:

Πίνακας 15: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 16

Ερώτηση 16 Ομαδοποιημένη

	Ποσοστό
Ναι	48.33%
Όχι	43.13%
Δεν γνωρίζω/απαντώ	8.54%
Σύνολο	100.00%

Από τον παραπάνω πίνακα και σε συγκεντρωτικό επίπεδο, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 48.33%, έχει δηλώσει πως αντιλαμβάνεται τις διαφορές ανάμεσα στα παραπάνω ζευγάρια των νέων και

παραδοσιακών προϊόντων. Τέλος για την ερώτηση 16, στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης μεταξύ όλων των παραπάνω ζευγαριών προϊόντων:

Πίνακας 16: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 16

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	M.O.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Γαλλικές Σαλάτες - Μαρούλι						
Σγουρό	1.78	2.00	0.53	0.28	-0.21	-0.02
Φασόλια Νόρθεν - Φασόλια						
Γίγαντες	1.90	2.00	0.44	0.19	-0.53	2.16
Αβοκάντο - Αχλάδι	1.25	1.00	0.63	0.40	2.34	4.00
Σταφύλια red globe & italia -						
Σταφύλι Ροζάκι	2.03	2.00	0.53	0.28	0.03	0.89
Αϊζμπεργκ - Λάχανο	1.73	2.00	0.75	0.56	0.51	-1.03
Μήλα fugi & pink lady - Μήλα						
Στάρκιν	1.90	2.00	0.71	0.50	0.15	-0.93
Μοσχολέμονα - Λεμόνια	1.43	1.00	0.50	0.25	0.32	-2.00
Ρόδι - Κουμ Κουατ	1.00	1.00	0.00	0.00		
Φινόκιο - Κυδώνια	1.05	1.00	0.22	0.05	4.29	17.29
Σταφύλια Crimson -						
Σουλτανίνα	1.78	2.00	0.53	0.28	-0.21	-0.02
Κινέζικο Λάχανο-Μποκ Τσόι	1.83	2.00	0.55	0.30	-0.10	0.16
Ραντίτσιο - Ρόκα	1.58	1.00	0.78	0.61	0.93	-0.69

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά το πρώτο ζευγάρι, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 1,78 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,53. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης αντίστοιχα είναι ίσες με -0,21 και -0,02. Στο δεύτερο ζευγάρι η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 1,90 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,44 και οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης αντίστοιχα είναι ίσες με -0,53 και 2,16. Με παρόμοιο τρόπο μπορούμε να παρατηρήσουμε και τις υπόλοιπες τιμές για τα άλλα ζευγάρια μεταξύ των νέων και των παραδοσιακών προϊόντων. Τέλος για αυτήν την ενότητα στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που αφορούν τις τιμές των ποσοστών από την ανάλυση συχνοτήτων για την ερώτηση 17, η οποία εξετάζει την άποψη του δείγματος για το κατά πόσον η τιμή των νέων αγροτικών προϊόντων καθορίζεται από μια σειρά από παράγοντες:

Πίνακας 17: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 17

Δήλωση: Η τιμή των προϊόντων καθορίζεται από παράγοντες, όπως:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Καμία Απάντηση
Το μέρος διάθεσης του	0.00	15.00	30.00	17.50	0.00	37.50
Το μέρος παραγωγής του	5.00	10.00	5.00	22.50	12.50	45.00
Επίπεδο ζήτησης του	0.00	0.00	7.50	40.00	10.00	42.50
Την εποχικότητα του	2.50	17.50	20.00	7.50	12.50	40.00
Τον ανταγωνισμό	15.00	0.00	5.00	32.50	12.50	35.00

Κατ' αρχάς να αναφέρουμε πως σε αυτήν την ερώτηση το δείγμα έπρεπε να επιλέξει το πολύ μέχρι 3 απαντήσεις, ανάμεσα στις 5 παραπάνω επιλογές. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος σε κάθε έναν παράγοντα παρατίθενται και τα αποτελέσματα των ποσοστών συχνοτήτων που αφορούν την επιλογή καμία απάντηση και κατά αυτόν τον τρόπο μπορούμε να αντιληφθούμε πως ο παράγοντας που έχει το μικρότερο ποσοστό καμίας απάντησης αποτέλεσε και την πρώτη επιλογή και αντίστοιχα για τις υπόλοιπες 2 επιλογές. Έτσι η πρώτη επιλογή του δείγματος αφορούσε τον παράγοντα ανταγωνισμό, ως τον βασικό παράγοντα που επηρεάζει την τιμή των νέων αγροτικών προϊόντων. Σε αυτόν τον παράγοντα το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 32,5% δήλωσε πως καθορίζει αρκετά την τιμή των προϊόντων και το ποσοστό της καμίας απάντησης είναι ίσο με 35%. Ο δεύτερος παράγοντας είναι το μέρος διάθεσης του προϊόντος, όπου το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 30%, δήλωσε πως αυτός ο παράγοντας καθορίζει μέτρια την τιμή των προϊόντων, με αντίστοιχο ποσοστό καμίας απάντησης ίσο με 37,5%. Τέλος, ο τρίτος παράγοντας είναι η εποχικότητα των προϊόντων, όπου το δείγμα κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 17,5%, δήλωσε πως αυτός ο παράγοντας καθορίζει λίγο την τιμή των προϊόντων και το αντίστοιχο ποσοστό καμίας απάντησης είναι ίσο με 40%. Τέλος στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αντίστοιχα αποτελέσματα των μέτρων της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 17. Αντιλαμβανόμαστε φυσικά πως δεν γίνεται να παραθέσουμε στοιχεία σε συγκεντρωτικά επίπεδο για όλους τους παραπάνω παράγοντες, καθώς κάτι τέτοιο δεν θα είχε καμία φυσική ερμηνεία.

Πίνακας 18: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 17

Ερώτηση 17: Η τιμή των προϊόντων καθορίζεται από παράγοντες, όπως:

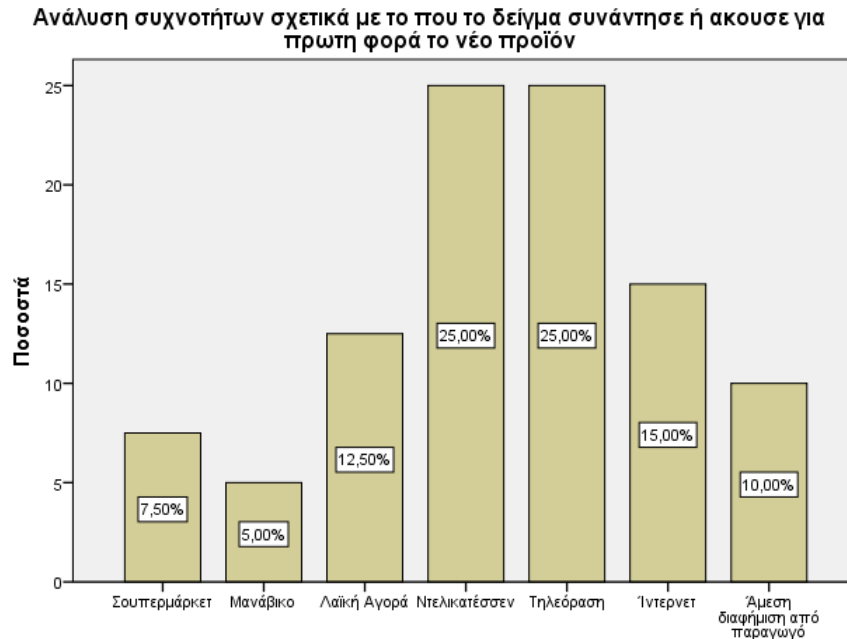
	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	Μ.Ο.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Το μέρος διάθεσης του	3.04	3.00	0.73	0.54	-0.06	-1.04
Το μέρος παραγωγής του	3.50	4.00	1.30	1.69	-0.64	-0.72
Επίπεδο ζήτησης του	4.04	4.00	0.56	0.32	0.03	0.67
Την εποχικότητα του	3.17	3.00	1.20	1.45	0.31	-0.94
Τον ανταγωνισμό	3.42	4.00	1.45	2.09	-0.91	-0.62

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά τον πρώτο παράγοντα, ο οποίος είναι το μέρος διάθεσης των νέων αγροτικών προϊόντων, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 3,04 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,73. Επίσης, οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -0,06 και -1,04, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή σε αυτόν τον παράγοντα. Ενδεικτικά, ο δεύτερος παράγοντας (ο οποίος αφορά το μέρος παραγωγής) παρατηρούμε πως παρουσιάζει τιμή του μέσου όρου ίση με 3,5 και τιμή της τυπικής απόκλισης ίση με 1,3. Ακόμα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -0,64 και -0,72, το οποίο επίσης δηλώνει πως και σε αυτόν τον παράγοντα δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Τέλος για αυτήν την ενότητα μπορούμε να αναφέρουμε πως και οι υπόλοιποι παράγοντες φαίνεται ότι δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή στις τιμές τους, το οποίο σημαίνει πως υπάρχει κυρτότητα στο πλήθος των απαντήσεων των μεταβλητών.

### 3.6. Ανάλυση Προβολής-Προώθησης-Διαφήμισης

Συνεχίζοντας, σε αυτήν την ενότητα παραθέτουμε τα αντίστοιχα αποτελέσματα που αφορούν την ανάλυση συχνοτήτων υπό μορφή ποσοστών και την ανάλυση των μέτρων της περιγραφικής στατιστικής για τις ερωτήσεις που ομαδοποιούνται στην κατηγορία της προβολής, προώθησης και διαφήμισης αναφορικά με τα νέα αγροτικά προϊόντα που έχουν παρατεθεί παραπάνω.

Κατ' επέκταση στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 18, η οποία κατέγραψε την άποψη του δείγματος σχετικά με το πού συνάντησαν ή άκουσαν για πρώτη φορά το νέο αγροτικό προϊόν, το οποίο καταναλώνου



**Ερώτηση 18**

Γράφημα 13: Που το δείγμα των 40 ατόμων συνάντησε ή άκουσε για πρώτη φορά το νέο αγροτικό προϊόν το οποίο καταναλώνει

Για την παραπάνω μεταβλητή, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 4,4 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,62. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -0,39 και -0,23, που σημαίνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή, το οποίο άλλωστε φαίνεται και γραφικά παραπάνω. Από το γράφημα παρατηρούμε πως για αυτήν την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 25%, δήλωσε πως για πρώτη φορά άκουσε ή συνάντησε το νέο προϊόν το οποίο καταναλώνει σε κατάσταση ντελικατέσσην ή στην τηλεόραση.

Παράλληλα η παρακάτω μεταβλητή (ερώτηση 19) εξέτασε την άποψη του δείγματος σχετικά με το τι πιστεύουν ότι είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται στα καρτελάκια τα οποία τοποθετούνται στα νέα αγροτικά προϊόντα για σκοπούς ενημέρωσης του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για αυτή την ερώτηση παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

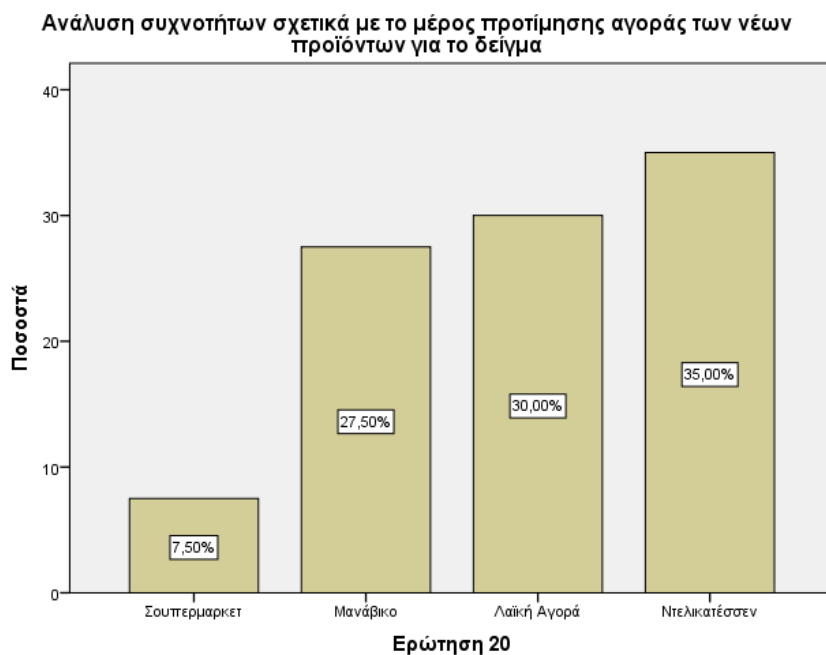


Γράφημα 14: Τι πιστεύει το δείγμα των 40 ατόμων ότι είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται στα καρτελάκια τα οποία τοποθετούνται στα νέα αγροτικά προϊόντα αναφορικά με την ενημέρωση των καταναλωτών

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 95%, δήλωσε πως στα καρτελάκια των νέων αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να αναγράφεται η τιμή τους για την ενημέρωση των καταναλωτών. Το υπόλοιπο ποσοστό δήλωσε πως πρέπει να αναγράφεται η ποικιλία τους (ίσο με 5%). Η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την μεταβλητή είναι ίση με 1,15 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,66 ενώ παράλληλα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 4,29 και 17,28.

Η επόμενη ερώτηση 20 αφορούσε την άποψη του δείγματος σχετικά με το από πού θα προτιμούσαν να αγοράζαν ένα νέο αγροτικό προϊόν. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για αυτήν την ερώτηση παρατίθενται στο παρακάτω γράφημα:



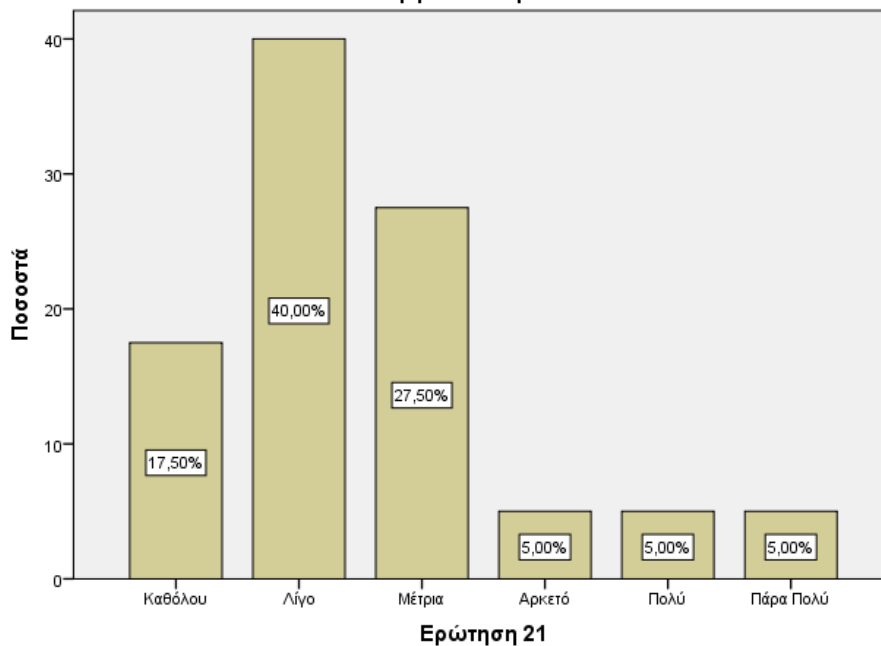


Γράφημα 15: Η άποψη του δείγματος των 40 ατόμων σχετικά με το από πού θα προτιμούσαν να αγοράζαν το νέο αγροτικό προϊόν

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι ίσο με 35%, αφορά την άποψη του δείγματος πως θα προτιμούσαν να αγοράζαν το νέο αγροτικό προϊόν από κατάστημα ντελικατέσσειν. Για αυτήν την μεταβλητή η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 2,92 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,97, ενώ παράλληλα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -0,37 και -0,96, το οποίο δηλώνει πως και εδώ δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή (φαίνεται άλλωστε και γραφικά).

Ακόμα όσον αφορά την ερώτηση 21, να πούμε πως αφορούσε την άποψη του δείγματος σχετικά με το επίπεδο προβολής και προώθησης που θεωρεί το δείγμα πως απολαμβάνουν οι νέες αγροτικές καλλιέργειες στην Ελλάδα. Τα σχετικά αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων παρατίθενται στο παρακάτω γράφημα:

**Ανάλυση συχνοτήτων σχετικά με το επίπεδο προβολής και προώθησης των νέων καλλιεργειών στην Ελλάδα**



Γράφημα 16: Η άποψη του δείγματος των 40 ατόμων σχετικά με το επίπεδο προβολής και προώθησης που απολαμβάνουν οι νέες αγροτικές καλλιέργειες στην Ελλάδα

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι ίσο με 40%, αφορά την άποψη του δείγματος πως οι νέες καλλιέργειες στην Ελλάδα απολαμβάνουν λίγη προβολή και προώθηση. Η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την μεταβλητή είναι ίση με 2,55 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,28, ενώ παράλληλα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 1,15 και 1,28, το οποίο δηλώνει όπως φαίνεται και γραφικά πως και αυτή η μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Η επόμενη ερώτηση 22 αφορούσε την άποψη του δείγματος σχετικά με το σε ποιες καταναλωτικές ομάδες θα πρέπει να στοχεύει μια διαφήμιση η οποία έχει αντικείμενο την προώθηση των νέων αγροτικών προϊόντων. Σε αυτήν την ερώτηση το δείγμα κλήθηκε να επιλέξει με σειρά προτεραιότητας 3 διαφορετικές επιλογές ανάμεσα σε 7. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 19: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 22

Δήλωση: Καταναλωτικές ομάδες που στοχεύει μια διαφήμιση με στόχο την προώθηση νέων προϊόντων

	1η επιλογή	2η επιλογή	3η επιλογή
Μαθητές	5.00	5.00	27.50
Φοιτητές	15.00	20.00	15.00
Γονείς	70.00	35.00	20.00
Συνταξιούχους	7.50	40.00	17.50
Εργαζόμενους	2.50	0.00	20.00
Ανέργους	0.00	0.00	0.00
Άλλο	0.00	0.00	0.00

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά την 1<sup>η</sup> επιλογή, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 70%, δήλωσε πως μια διαφήμιση πρέπει να στοχεύει στους γονείς αν αναφέρεται στην προώθηση και προβολή νέων αγροτικών προϊόντων. Επίσης η 2<sup>η</sup> επιλογή του δείγματος κατά μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 40%, αφορούσε τους συνταξιούχους και η 3<sup>η</sup> επιλογή με μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 27,5% αφορούσε τους μαθητές. Ακόμα και για την συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε στον παρακάτω πίνακα να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων σε συγκεντρωτικό επίπεδο.

Πίνακας 20: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 22

Ερώτηση 22 Ομαδοποιημένη

	Ποσοστό
Μαθητές	12.50%
Φοιτητές	16.67%
Γονείς	30.00%
Συνταξιούχους	20.00%
Εργαζόμενους	20.83%
Σύνολο	100.00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως σε συγκεντρωτικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 30%, δήλωσε ως πρώτη επιλογή τους γονείς, ως δεύτερη επιλογή με ποσοστό 20,83% τους εργαζόμενους και ως τρίτη επιλογή με ποσοστό 20% τους συνταξιούχους. Τέλος στον παρακάτω πίνακα

παρατίθενται τα αποτελέσματα των μέτρων της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τις παραπάνω 3 επιλογές του δείγματος που αφορούν την ερώτηση 22:

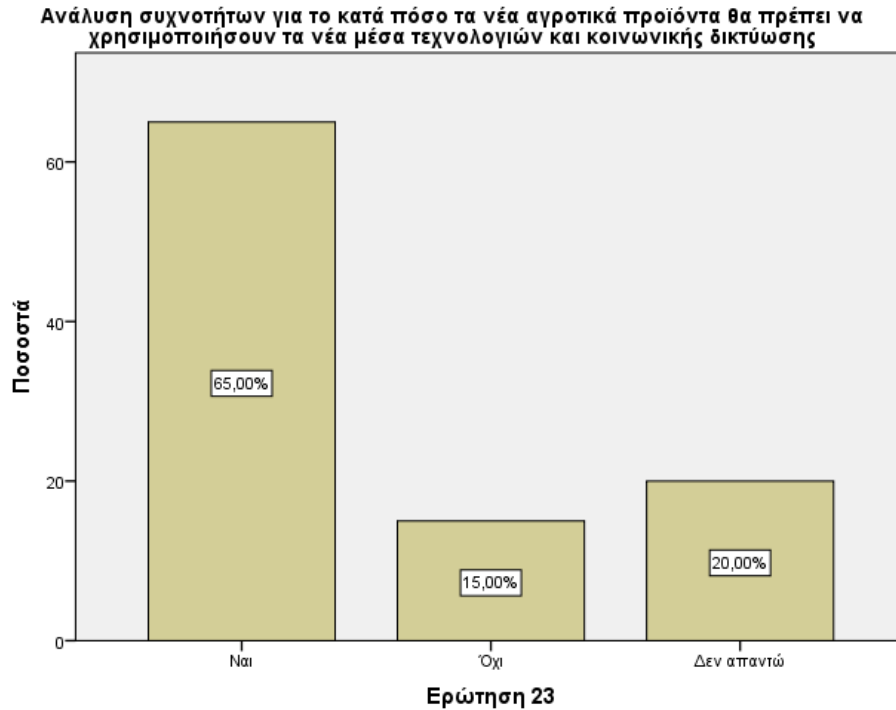
Πίνακας 21: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 22

Ερώτηση 22: Καταναλωτικές ομάδες που στοχεύει μια διαφήμιση με στόχο την προώθηση νέων προϊόντων

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	M.O	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
1η επιλογή	2.88	3.00	0.72	0.52	-0.23	2.61
2η επιλογή	3.85	4.00	1.29	1.67	-0.91	-0.52
3η επιλογή	2.88	3.00	1.51	2.27	0.08	-1.42

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά την 1<sup>η</sup> επιλογή η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 2,88 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,72 και αντίστοιχα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι -0,23 και 2,61, το οποίο δηλώνει πως για αυτήν την επιλογή δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Για την 2<sup>η</sup> επιλογή του δείγματος η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 3,85 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,29 και αντίστοιχα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι -0,91 και -0,52. Τέλος για την 3<sup>η</sup> επιλογή η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 2,88 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,51 και αντίστοιχα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι ίσες με 0,08 και -1,42, όπου και εδώ όπως και πριν δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή.

Στο παρακάτω γράφημα παρατίθενται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 23 η οποία αφορούσε την άποψη του δείγματος σχετικά με το κατά πόσον τα νέα αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν για την προώθηση του στα νέα μέσα τεχνολογιών και κοινωνικής δικτύωσης:



Γράφημα 17: Η άποψη του δείγματος των 40 ατόμων σχετικά με το κατά πόσον τα νέα αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν για την προώθησή τους τα νέα μέσα τεχνολογιών και κοινωνικής δικτύωσης

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι ίσο με 65% δήλωσε πως τα νέα αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν για την προώθησή τους τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την μεταβλητή είναι ίση με 1,55 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,81, ενώ παράλληλα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 1,02 και -0,66.

Τέλος για αυτήν την ενότητα η ερώτηση 24 αφορούσε την άποψη του δείγματος σχετικά με το βαθμό επίδρασης κάποιων νέων μέσων στην προβολή των νέων αγροτικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για αυτήν την ερώτηση παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα σε μορφή ποσοστών:

Πίνακας 22: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 24

Δήλωση: Βαθμός επίδρασης νέων μέσων σε προβολή νέων αγροτικών προϊόντων					
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Facebook	0.00	0.00	32.50	32.50	35.00
Twitter	7.50	22.50	27.50	17.50	25.00
Youtube	0.00	0.00	40.00	20.00	40.00
Ιστοσελίδες Ειδήσεων	0.00	5.00	27.50	25.00	42.50
Ιστοσελίδες πωλήσεων	7.50	0.00	27.50	7.50	57.50

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά το Facebook ως μέσο προβολής νέων αγροτικών προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 35%, δήλωσε πως θα είχε πολύ επίδραση για αυτόν τον σκοπό. Όσον αφορά το Twitter το αντίστοιχο μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 27,5% επέλεξε μέτρια σε αυτήν την δήλωση. Όσον αφορά το Youtube, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 40% επέλεξε μέτρια και πολύ. Για τις ιστοσελίδες ειδήσεων το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 42,5% δήλωσε πολύ ενώ για τις ιστοσελίδες πωλήσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 57,5% επέλεξε επίσης πολύ στην ίδια δήλωση. Σε συγκεντρωτικό επίπεδο μπορούμε στον παρακάτω πίνακα να παρατηρήσουμε τα αντίστοιχα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων σε μορφή ποσοστών.

Πίνακας 23: Αποτελέσματα συγκεντρωτικής ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 24

Ερώτηση 24 Ομαδοποιημένη		Ποσοστό
	Καθόλου	3.00%
	Λίγο	5.50%
Δήλωση: Βαθμός επίδρασης νέων μέσων σε προβολή νέων αγροτικών προϊόντων	Μέτρια	31.00%
	Αρκετά	20.50%
	Πολύ	40.00%
	Σύνολο	100.00%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 40%, δήλωσε σε συγκεντρωτικό επίπεδο πως οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα επιδράσουν πολύ στην προβολή και προώθηση των νέων αγροτικών προϊόντων. Τέλος στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα

αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 24.

Πίνακας 24: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 24

Ερώτηση 24: Βαθμός επίδρασης νέων μέσων σε προβολή νέων αγροτικών προϊόντων

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	M.O.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Facebook	4.03	4.00	0.83	0.69	-0.05	-1.56
Twitter	3.30	3.00	1.29	1.65	-0.06	-1.11
Youtube	4.00	4.00	0.91	0.82	0.00	-1.82
Ιστοσελίδες Ειδήσεων	4.05	4.00	0.96	0.92	-0.47	-1.04
Ιστοσελίδες πωλήσεων	4.08	5.00	1.25	1.56	-1.15	0.45

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά το Facebook ως μέσο προβολής, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 4,03 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,83. Αντίστοιχα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι ίσες με -0,05 και -1,56, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Ενδεικτικά σχετικά με τις ιστοσελίδες πωλήσεων, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 4,08 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,25 και αντίστοιχα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι ίσες με -1,15 και 0,45. Με παρόμοιο παρατηρούμε και ερμηνεύουμε τα αποτελέσματα για τα υπόλοιπα μέσα προβολής και διαφήμισης, όπου φυσικά φαίνεται πως κανένα δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή στις τιμές του.

Στον τελευταίο παρακάτω πίνακα αυτής της ενότητας παρουσιάζουμε συγκεντρωμένα όσα αποτελέσματα αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τις παραπάνω ερωτήσεις και δεν έχουν παρατεθεί υπό μορφή πινάκων.

Πίνακας 25: Τα αποτελέσματα των μέτρων της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης της ενότητας 'Προβολής, Προώθηση και Διαφήμιση των Νέων Προϊόντων'.

Αποτελέσματα μέτρων περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	M.O.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Ερώτηση 18	4.40	4.50	1.63	2.66	-0.39	-0.24
Ερώτηση 19	1.15	1.00	0.66	0.44	4.29	17.29
Ερώτηση 20	2.93	3.00	0.97	0.94	-0.37	-0.96
Ερώτηση 21	2.55	2.00	1.28	1.64	1.16	1.28
Ερώτηση 23	1.55	1.00	0.81	0.66	1.03	-0.67

### 3.7. Ανάλυση Μάρκετινγκ Αγορών και Παραγωγών

Σε αυτήν την ενότητα παραθέτουμε αντίστοιχα τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων και των μέτρων της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τις 4 ερωτήσεις που αποτελείται. Όπως και παραπάνω το δείγμα αποτελείται 40 άτομα και συγκεκριμένα η παρούσα ενότητα αποτελείται από ερωτήσεις που ομαδοποιούνται στην κατηγορία 'Μάρκετινγκ Αγορών και Παραγωγών'. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ερωτήσεων δηλαδή αυτής της ενότητας σχετίζονται με την προώθηση, προβολή, τις καλλιέργειες, τις αγορές, την διαφήμιση και την παραγωγή των νέων αγροτικών προϊόντων που έχουν παρατεθεί και παραπάνω.

Άρα, η πρώτη ερώτηση αυτής της ενότητας είναι η ερώτηση 25 και αφορά την άποψη του δείγματος, σχετικά με τους τρόπους διανομής των αγροτικών προϊόντων που ακολουθεί το δείγμα και σε τι επίπεδο. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων αυτής της ερώτησης παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 26: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 25

Δήλωση: Τρόποι διανομής αγροτικών προϊόντων του δείγματος και βαθμός επίδρασης

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Καμία Απάντηση
Γνωστά Καταστήματα Διατροφής	0.00	0.00	5.00	2.50	7.50	85.00
Άλλα καταστήματα διατροφής	0.00	0.00	5.00	10.00	2.50	82.50
Καταστήματα της περιοχής μου	0.00	5.00	0.00	12.50	0.00	82.50
Εξειδικευμένα καταστήματα	2.50	5.00	5.00	0.00	0.00	87.50
Διαδικτυακά καταστήματα	0.00	0.00	5.00	0.00	7.50	87.50
Καταστήματα εξωτερικού	0.00	2.50	2.50	0.00	5.00	90.00
Από παραγωγούς	7.50	0.00	2.50	0.00	5.00	85.00

Στην παραπάνω ερώτηση 25 το δείγμα κλήθηκε να επιλέξει μόνο μία απάντηση και έπειτα να βαθμολογήσει το επίπεδο επίδρασης αυτού. Μπορούμε να αντιληφθούμε πως η απάντηση που επιλέχθηκε περισσότερες φορές είναι αυτός ο τρόπος διανομής που έχει το μικρότερο ποσοστό καμίας απάντησης. Κατ' επέκταση αυτό ισχύει για τους τους τρόπους διανομής των νέων προϊόντων που είναι τα άλλα καταστήματα διατροφής και τα καταστήματα της περιοχής των ατόμων του δείγματος. Όσον αφορά τα άλλα καταστήματα διατροφής, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 10%, δήλωσε πως καταναλώνει από τα καταστήματα αρκετά. Επίσης όσον αφορά τα καταστήματα της περιοχής του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 12,5%, δήλωσε πως καταναλώνει αρκετά από αυτά, αναφορικά με τα



νέα αγροτικά προϊόντα. Παράλληλα αντιλαμβανόμαστε πως για αυτήν την ερώτηση δεν έχει κάποιο νόημα να παραθέσουμε συγκεντρωτικά αποτελέσματα σχετικά με την ανάλυση συχνοτήτων. Κατ' επέκταση στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τους παραπάνω τρόπους διανομής και τις αντίστοιχες τιμές τους.

Πίνακας 27: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 25

Ερώτηση 25: Τρόποι διανομής αγροτικών προϊόντων του δείγματος και βαθμός επίδρασης

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	Μ.Ο.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Γνωστά Καταστήματα Διατροφής	4.17	4.50	0.98	0.97	-0.46	0.85
Άλλα καταστήματα διατροφής	3.86	4.00	0.69	0.48	0.17	0.79
Καταστήματα της περιοχής μου	3.43	4.00	0.98	0.95	-1.23	0.79
Εξειδικευμένα καταστήματα	2.20	2.00	0.84	0.70	-0.51	0.91
Διαδικτυακά καταστήματα	4.20	5.00	1.10	1.20	-0.61	0.91
Καταστήματα εξωτερικού	3.75	4.00	1.50	2.25	-0.37	1.01
Από παραγωγούς	2.67	2.00	1.97	3.87	0.46	0.85

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά τα γνωστά καταστήματα διατροφής που επιλέγει το δείγμα, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 4,17 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,98. Ακόμα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -0,46 και 0,85, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Όσον αφορά τα άλλα καταστήματα διατροφής του δείγματος, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 3,86 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,69, ενώ οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης αντίστοιχα είναι ίσες με 0,17 και 0,79. Με παρόμοιο τρόπο μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αποτελέσματα για τους υπόλοιπους τρόπους διανομής και να αντιληφθούμε πως κανένας δεν παρουσιάζει στις τιμές του κανονική κατανομή.

Η επόμενη ερώτηση 26 αφορούσε το κατά πόσον το δείγμα συμφωνεί με μια σειρά από δηλώσεις και σε τι βαθμό (σύμφωνα με την 5βάθμια κλίμακα του Likert). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για αυτήν την ερώτηση παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά την δήλωση του κατά πόσον το δείγμα ενδιαφέρεται για την ποιότητα της διατροφής του, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 75%, δήλωσε πως ενδιαφέρεται πολύ.

Πίνακας 28: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 26

	Δήλωση: Κατά πόσον συμφωνείτε με μια σειρά από δηλώσεις				
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Με ενδιαφέρει η ποιότητα στην διατροφή μου	0.00	0.00	12.50	12.50	75.00
Ξοδεύω αρκετά για την διατροφή μου	5.00	10.0	65.00	7.50	12.50
Με ενδιαφέρει η τιμή των προϊόντων για την αγορά τους	0.00	12.5	7.50	32.50	47.50
Θα θυσιάζα άλλες ανάγκες για την απόκτηση των παραπάνω προϊόντων	25.00	27.5	40.00	7.50	0.00
Θα ταξίδευα εκτός Ελλάδας για την απόκτηση των παραπάνω προϊόντων	80.00	5.00	15.00	0.00	0.00

Όσον αφορά στην δήλωση του κατά πόσον ξοδεύει αρκετά για την διατροφή του, το δείγμα στο μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 65%, δήλωσε μέτρια. Στην δήλωση του κατά πόσον το δείγμα ενδιαφέρεται για την τιμή των προϊόντων κατά την αγορά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 45,5%, δήλωσε πολύ. Στην δήλωση του κατά πόσο το δείγμα θα θυσιάζε άλλες ανάγκες του για την απόκτηση των νέων αγροτικών προϊόντων που παρατέθηκαν παραπάνω, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 40%, δήλωσε μέτρια. Τέλος στην δήλωση του κατά πόσο το δείγμα θα ταξίδευε εκτός Ελλάδας για την απόκτηση νέων αγροτικών προϊόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό ίσο με 80%, δήλωσε καθόλου.

Παράλληλα στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα σχετικά αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 26.

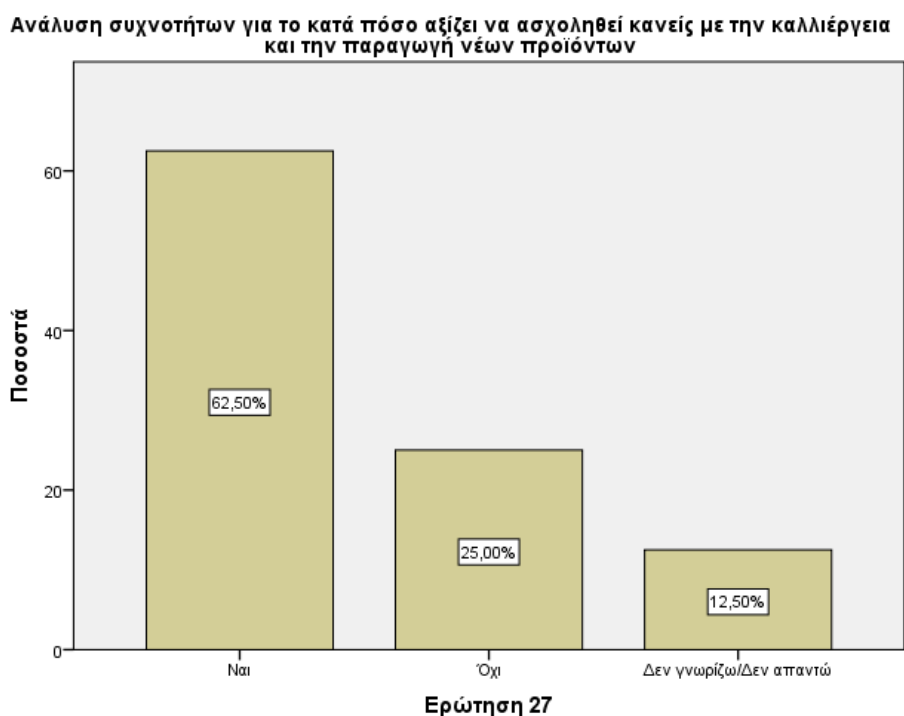
Πίνακας 29: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 26

Ερώτηση 26: Κατά πόσον συμφωνείτε με μια σειρά από δηλώσεις

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	Μ.Ο.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Με ενδιαφέρει η ποιότητα στην διατροφή μου	4.63	5.00	0.70	0.50	-1.63	1.14
Ξοδεύω αρκετά για την διατροφή μου	3.13	3.00	0.94	0.88	0.33	1.02
Με ενδιαφέρει η τιμή των προϊόντων για την αγορά τους	4.15	4.00	1.03	1.05	-1.06	0.04
Θα θυσιάζα άλλες ανάγκες για την απόκτηση των παραπάνω προϊόντων	2.30	2.00	0.94	0.88	-0.07	-1.03
Θα ταξίδευα εκτός Ελλάδας για την απόκτηση των παραπάνω προϊόντων	1.35	1.00	0.74	0.54	1.77	1.38

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά την 1<sup>η</sup> δήλωση, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 4,63 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,70. Επίσης οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με -1,63 και 1,14, οι οποίες και πάλι δηλώνουν πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Με παρόμοιο τρόπο παρατηρούμε τα αποτελέσματα και για τις υπόλοιπες δηλώσεις και βλέπουμε πως ισχύουν τα ίδια τεχνικά χαρακτηριστικά.

Η επόμενη ερώτηση 27 αφορούσε την άποψη του δείγματος στο κατά πόσον θεωρούν πως αξίζει να ασχοληθεί κανείς με την καλλιέργεια και την παραγωγή των νέων αγροτικών προϊόντων που έχουν παρατεθεί και παραπάνω. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για αυτή την ερώτηση παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:



Γράφημα 18: Η άποψη του δείγματος των 40 ατόμων σχετικά με το κατά πόσον αξίζει να ασχοληθεί κανείς με την καλλιέργεια και την παραγωγή των νέων αγροτικών προϊόντων

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 62,5%, έχει δηλώσει πως ναι αξίζει να ασχοληθεί κανείς με την καλλιέργεια και την παραγωγή νέων αγροτικών προϊόντων. Η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την μεταβλητή είναι ίση με 1,5 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση

με 0,71, ενώ οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 1,1 και -0,11, το οποίο όπως φαίνεται και από το γράφημα σημαίνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή.

Τέλος για αυτήν την ενότητα στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 28, η οποία αφορούσε το κατά πόσον το δείγμα θεωρεί πως οι παραγωγοί καλλιεργειών νέων αγροτικών προϊόντων απολαμβάνουν μια σειρά από χαρακτηριστικά και σε τι βαθμό πιστεύει το δείγμα πως ισχύει κάτι τέτοιο. Κατ' επέκταση στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για αυτήν την ερώτηση.

Πίνακας 30: Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 28

Δήλωση: Οι παραγωγοί τέτοιων καλλιεργειών στην Ελλάδα απολαμβάνουν

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Αναγνώρισης	45.00	5.00	12.50	37.50	0.00
Υψηλές Πωλήσεις	50.00	0.00	5.00	45.00	0.00
Εξάγουν αρκετά	45.00	55.00	0.00	0.00	0.00
Υψηλό ανταγωνισμό	50.00	30.00	0.00	20.00	0.00
Κρατικές και Ε.Ε. επιχορηγήσεις	10.00	10.00	30.00	50.00	0.00
Κακή Προβολή-Διαφήμιση	60.00	27.50	7.50	5.00	0.00
Ευκολία στην καλλιέργεια τους	15.00	20.00	50.00	7.50	7.50
Κρατική στήριξη στην ανάπτυξη τους	42.50	0.00	10.00	35.00	12.50
Ευκολία στην διανομή τους	75.00	5.00	20.00	0.00	0.00

Με βάση τον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε πως όσον αφορά την αναγνώριση, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 45%, δήλωσε πως οι παραγωγοί νέων καλλιεργειών δεν απολαμβάνουν καθόλου κάτι τέτοιο. Όσον αφορά τις υψηλές πωλήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 50%, επίσης δήλωσε καθόλου. Για το αν εξάγουν αρκετά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 55%, δήλωσε λίγο. Με παρόμοιο τρόπο μπορούμε να παρατηρήσουμε τα αντίστοιχα αποτελέσματα για τις υπόλοιπες δηλώσεις της ερώτησης 28. Τέλος στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα που αφορούν τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 28.

Πίνακας 31: Τα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ερώτηση 28

Ερώτηση 28: Οι παραγωγοί τέτοιων καλλιεργειών στην Ελλάδα απολαμβάνουν

	Μέτρα Θέσης		Μέτρα Διασποράς		Μέτρα Κατανομής	
	Μ.Ο.	Διάμεσος	Τυπ. Απόκλιση	Διακύμανση	Ασυμμετρία	Κύρτωση
Αναγνώρισης	2.43	2.50	1.39	1.94	0.07	-1.92
Υψηλές Πωλήσεις	2.45	2.00	1.48	2.20	0.05	-2.06
Εξάγουν αρκετά	1.55	2.00	0.50	0.25	-0.21	-2.06
Υψηλό ανταγωνισμό	1.90	1.50	1.15	1.32	1.06	-0.36
Κρατικές και Ε.Ε. επιχορηγήσεις	3.20	3.50	0.99	0.98	-1.09	0.15
Κακή Προβολή-Διαφήμιση	1.58	1.00	0.84	0.71	1.50	1.74
Ευκολία στην καλλιέργεια τους	2.73	3.00	1.06	1.13	0.18	0.14
Κρατική στήριξη στην ανάπτυξη τους	2.75	3.00	1.60	2.55	-0.04	-1.77
Ευκολία στην διανομή τους	1.45	1.00	0.81	0.66	1.37	-0.02

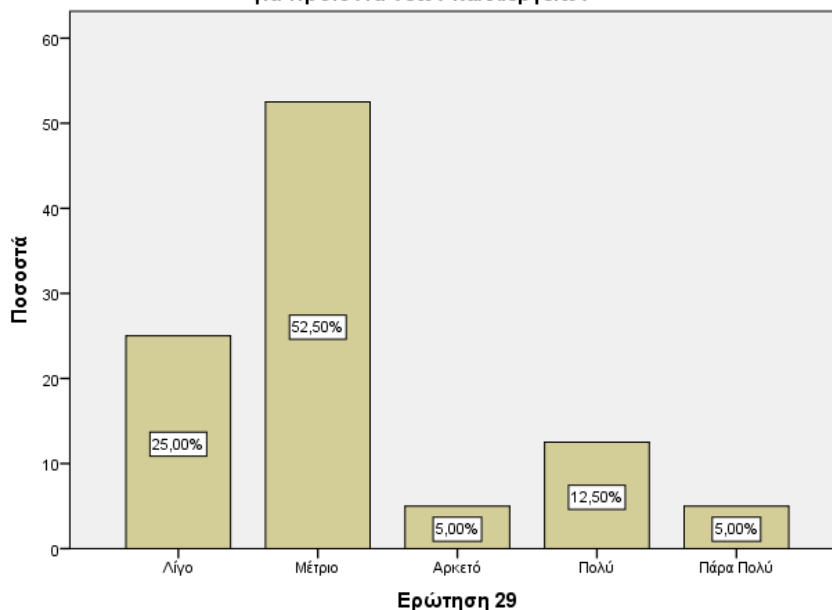
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως όσον αφορά την αναγνώριση, η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 2,43 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,39, ενώ οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,07 και -1,92, το οποίο δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή. Για τις υψηλές πωλήσεις η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 2,45 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,48, ενώ οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,05 και -2,06. Με παρόμοιο τρόπο παρατηρούμε τα αποτελέσματα για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά και αντιλαμβανόμαστε πως καμία δήλωση δεν παρουσιάζει συμφωνία με την κανονική κατανομή.

### 3.8. Ανάλυση Συμπεριφοράς και Προτιμήσεων Καταναλωτών

Στην παρούσα και τελευταία ενότητα του εμπειρικού μέρους της ανάλυσης των ερωτηματολογίων, θα παραθέσουμε τα αντίστοιχα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων και των μέτρων της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για τις 5 τελευταίες ερωτήσεις αυτής της ενότητας, οι οποίες ομαδοποιούνται στην κατηγορία 'Συμπεριφορά Καταναλωτών και Προτιμήσεις'.

Άρα στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 29, η οποία αφορούσε το επίπεδο προσωπικής ευχαρίστησης του δείγματος από προϊόντα νέων καλλιεργειών:

Ανάλυση συχνοτήτων για το επίπεδο προσωπικής ευχαρίστησης του δείγματος για προϊόντα νέων καλλιεργειών

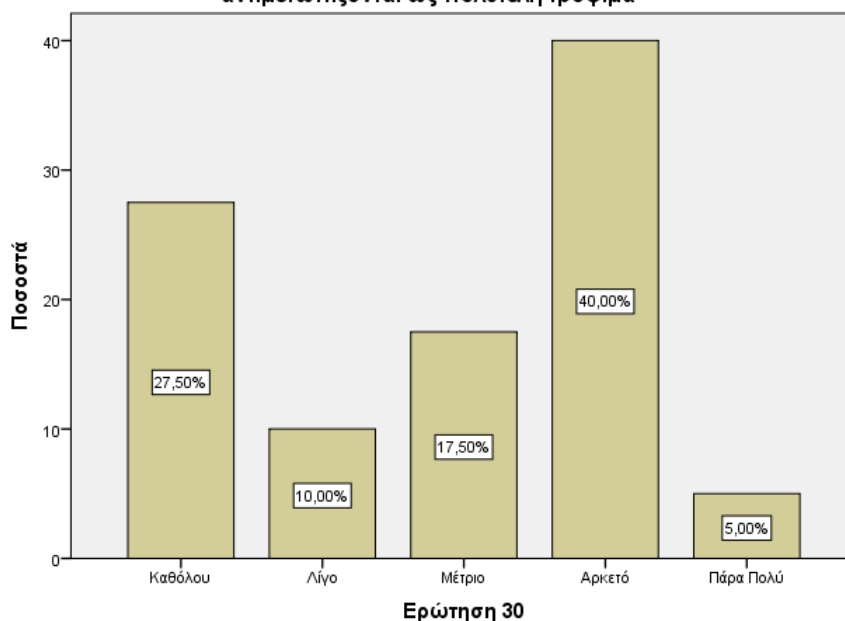


Γράφημα 19: Το επίπεδο προσωπικής ευχαρίστησης του δείγματος των 40 ατόμων για προϊόντα νέων καλλιεργειών

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος το οποίο είναι ίσο με 52,5%, δήλωσε πως το επίπεδο προσωπικής του ευχαρίστησης από τα προϊόντα νέων καλλιεργειών είναι μέτριο. Η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την μεταβλητή είναι ίση με 3,2 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,11, ενώ παράλληλα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 1,1 και 0,58, το οποίο επίσης δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για την ερώτηση 30, η οποία αφορούσε το κατά πόσον το δείγμα θεωρεί πως τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα θα έπρεπε να αντιμετωπίζονται ως πολυτελή τρόφιμα:

Ανάλυση συχνοτήτων για το κατά πόσο τα νέα αγροτικά προϊόντα θα έπρεπε να αντιμετωπίζονται ως πολυτελή τρόφιμα



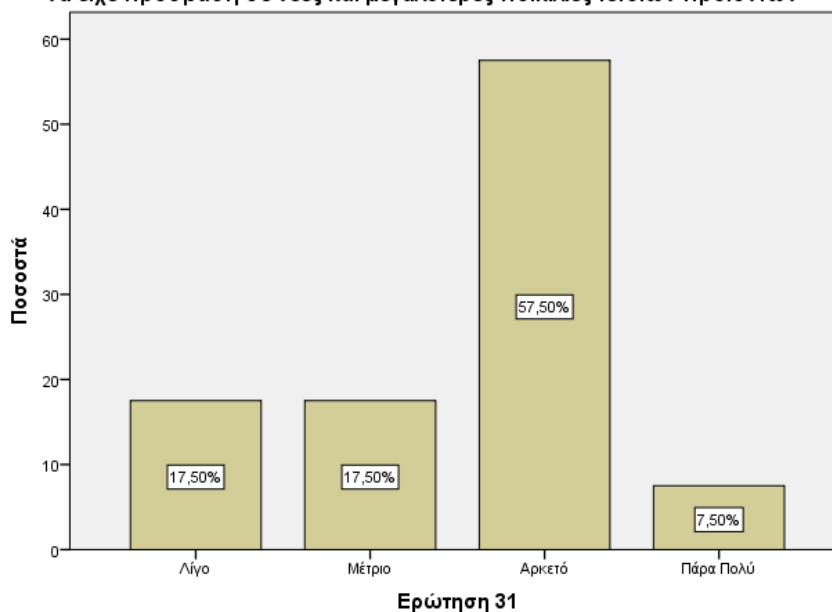
Ερώτηση 30

Γράφημα 20: Κατά πόσον τα νέα αγροτικά προϊόντα θα έπρεπε να αντιμετωπίζονται ως πολυτελή τρόφιμα

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 40%, δήλωσε πως τα νέα αγροτικά προϊόντα θα έπρεπε αρκετά να αντιμετωπίζονται ως πολυτελή τρόφιμα. Η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την μεταβλητή είναι ίση με 2,9 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,44, ενώ παράλληλα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,02 και -0,82, το οποίο και πάλι δηλώνει όπως φαίνεται και γραφικά πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή για τις τιμές του δείγματος για αυτήν την μεταβλητή.

Η επόμενη ερώτηση 31 αφορούσε το κατά πόσον το δείγμα θα ενδιαφερόταν μελλοντικά να είχε πρόσβαση σε νέες και μεγαλύτερες ποικιλίες τέτοιων νέων αγροτικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων για αυτήν την ερώτηση παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

Ανάλυση συχνοτήτων για το κατά πόσον το δείγμα μελλοντικά θα ενδιαφερόταν να είχε πρόσβαση σε νέες και μεγαλύτερες ποικιλίες τέτοιων προϊόντων

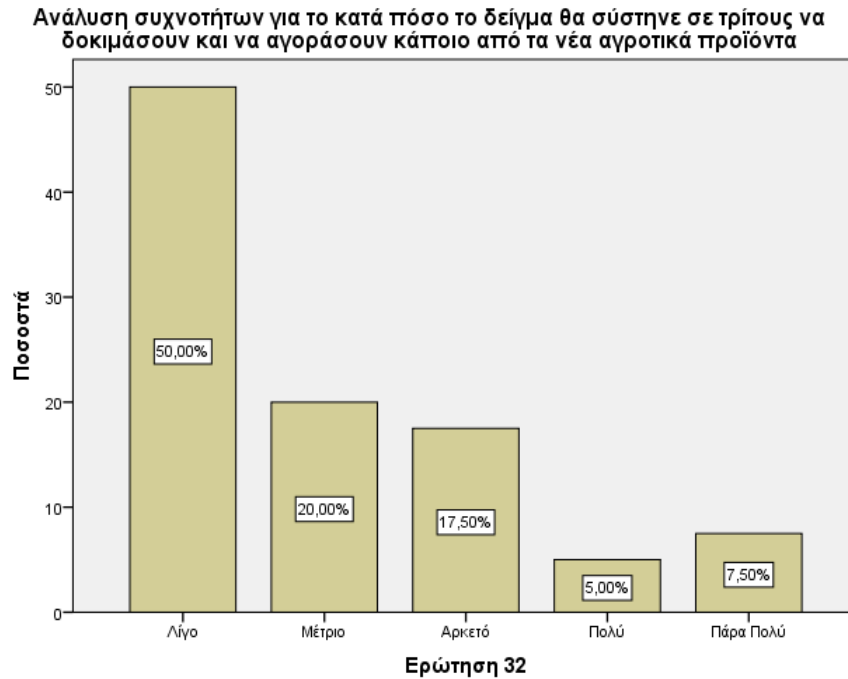


Γράφημα 21: Κατά πόσον το δείγμα θα ενδιαφερόταν μελλοντικά για πρόσβαση σε νέες και μεγαλύτερες ποικιλίες τέτοιων αγροτικών προϊόντων

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 57,5%, δήλωσε πως θα ενδιαφερόταν αρκετά στο μέλλον να είχε πρόσβαση σε νέες και μεγαλύτερες ποικιλίες τέτοιων αγροτικών προϊόντων. Η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την ερώτηση είναι ίση με 3,62 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,03, ενώ παράλληλα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 0,23 και 0,62, το οποίο όπως φαίνεται και γραφικά δηλώνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή.

Στην επόμενη ερώτηση 32, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει κατά πόσον θα σε τρίτους, φίλους, συγγενείς, συνεργάτες, κ.α. να δοκιμάσουν και να αγοράσουν κάποιο από τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων σε μορφή ποσοστών για αυτήν την ερώτηση παρατίθενται στο παρακάτω γράφημα:



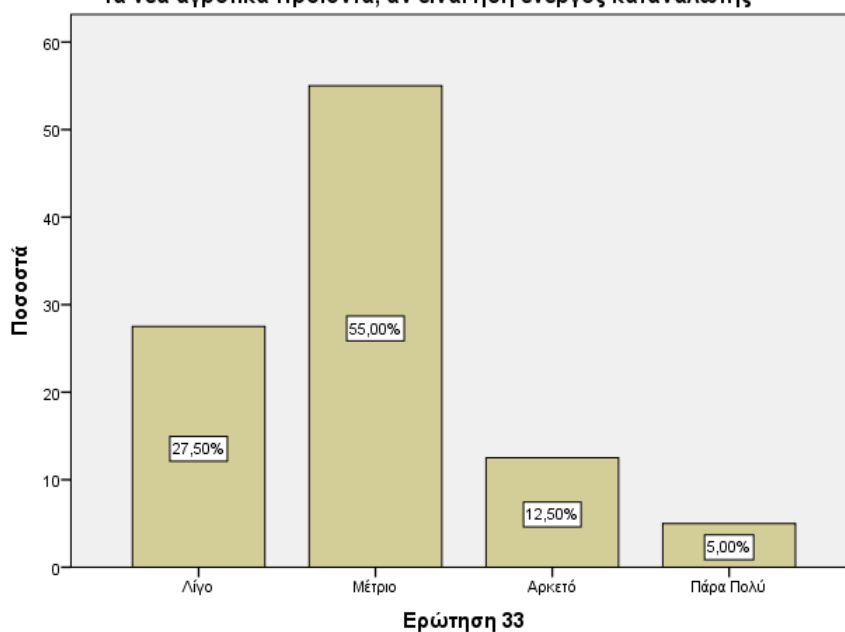


Γράφημα 22: Κατά πόσον το δείγμα θα σύστηνε σε τρίτους, να δοκιμάσουν και να αγοράσουν κάποιο από τα νέα αγροτικά προϊόντα

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε πως θα σύστηνε λίγο σε τρίτους να δοκιμάσουν και να αγοράσουν κάποιο από τα νέα αγροτικά προϊόντα. Η τιμή του μέσου όρου για αυτήν την μεταβλητή είναι ίση με 3 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 1,26, ενώ παράλληλα οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 1,13 και 0,32, το οποίο όπως φαίνεται και γραφικά σημαίνει πως ακολουθείται η κανονική κατανομή.

Τέλος στην τελευταία ερώτηση 33 εξετάστηκε το δείγμα για το κατά πόσο είναι ήδη ενεργός καταναλωτής κάποιων ή και όλων από τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα και κλήθηκε να σημειώσει το συνολικό επίπεδο ευχαρίστησης του από αυτά. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων σε μορφή ποσοστών από αυτήν την ερώτηση, παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

Ανάλυση συχνοτήτων για το συνολικό επίπεδο ευχαρίστησης του δείγματος από τα νέα αγροτικά προϊόντα, αν είναι ήδη ενεργός καταναλωτής



Γράφημα 23: Κατά πόσον το δείγμα είναι ήδη ενεργός καταναλωτής σε κάποιο ή και σε όλα από τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα και ποιο είναι το επίπεδο συνολικής ευχαρίστησης του από αυτά

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος το οποίο είναι ίσο με 55%, έχει δηλώσει πως το συνολικό επίπεδο ευχαρίστησης του από τα νέα αγροτικά προϊόντα είναι μέτριο, υπό την προϋπόθεση φυσικά ότι είναι ήδη ενεργός καταναλωτής σε ένα ή και σε όλα από τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα. Η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με 3 και η τιμή της τυπικής απόκλισης είναι ίση με 0,93 ενώ οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης είναι αντίστοιχα ίσες με 1,59 και 3,75, το οποίο όπως φαίνεται και γραφικά σημαίνει πως δεν ακολουθείται η κανονική κατανομή στις τιμές αυτής της τελευταίας μεταβλητής.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας παρατηρούμε πως αν και οι περισσότεροι καταναλωτές του δείγματος ανήκουν σχετικά σε μικρές ηλικιακές ομάδες, δεν φαίνεται να γνωρίζουν ιδιαίτερα τα νέα αγροτικά προϊόντα της ανάλυσης που εκπονήθηκε, ούτε όμως και να τα προτιμούν ιδιαίτερω. Αυτό το γεγονός προφανώς είναι συνυφασμένο και με το επαγγελματικό και μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος, το οποίο στην έρευνα μας είναι σχετικά υψηλό καθώς αρκετοί είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή κάποιας Τεχνικής Σχολής.

Σίγουρα μπορούμε να πούμε πως επιδρά το γεγονός ότι αρκετά άτομα διαμένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα και πως από πλευράς επαγγελματικής κατάστασης οι περισσότεροι στο δείγμα μας είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Αυτό σε συνδυασμό με τα σύγχρονα καταναλωτικά μοντέλα αντιλαμβανόμαστε πως αποστρέφει τον καταναλωτή προς τις παραδοσιακές αγορές, και όπως αποδείχτηκε άλλωστε από τα αποτελέσματα οι περισσότεροι ψωνίζουν τέτοιου είδους προϊόντα από εξειδικευμένα καταστήματα ή και ντελικάτεςσεν. Αρκετοί δεν γνωρίζουν τα περισσότερα νέα αγροτικά προϊόντα που εξετάστηκαν και σε σχετικά μεγάλο ποσοστό, όπως για παράδειγμα το κινέζικο λάχανο και τα σταφύλια crimson.

Ακόμα βλέπουμε πως το οικονομικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος είναι σε σχετικά υψηλό επίπεδο και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το δείγμα να μην θεωρεί πως η τιμή των προϊόντων αυτών τους προσδίδει υψηλή αξία και διαφορετικότητα. Συμπεραίνουμε κατά κάποιο τρόπο πως το καταναλωτικό κοινό που εξετάστηκε δεν μπορεί να διακρίνει την διαφορετικότητα ανάμεσα στα νέα και στα παραδοσιακά προϊόντα με βάση την τιμή τους. Άλλα κάτι τέτοιο ισχύει και σε γενικές γραμμές καθώς παρατηρήσαμε πως αρκετά άτομα του δείγματος μας δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τα νέα αγροτικά προϊόντα από αντίστοιχα παραδοσιακά της ίδιας κατηγορίας αν συγκριθούν μεταξύ τους σαν ζευγάρι.

Καθοριστικές είναι οι δηλώσεις του δείγματος που θεωρεί πως η τιμή των νέων αυτών προϊόντων καθορίζει σε υψηλό βαθμό το μέρος παραγωγής του, ή τα επίπεδα του ανταγωνισμού. Όσον αφορά τα μέσα προβολής και διαφήμισης των νέων προϊόντων βλέπουμε πως υψηλή θέση κατέχει η τηλεόραση και το ιντερνέτ, αν και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί πως τα επίπεδα προβολής και προώθησης των νέων καλλιεργειών στην Ελλάδα είναι σχετικά χαμηλά. Για αυτό και παρατηρούμε πως οι περισσότεροι δηλώνουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

και τεχνολογιών αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την προβολή των καλλιεργειών αυτών και θα έπρεπε να χρησιμοποιούνται περισσότερο.

Όλα αυτά σε συνδυασμό με το γεγονός πως οι παραγωγοί τέτοιων καλλιεργειών έχουν ανάγκη από περισσότερη προβολή και στήριξη ίσως και από επιχορηγήσεις της Ε.Ε. καθιστούν την εξέλιξη σε ανταγωνιστικά επίπεδα του αγροτικού τομέα και των νέων καλλιεργειών της Ελλάδας, έναν από τους σημαντικότερους στόχους της εποχής μας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

“Προβολή και Προώθηση Αναδυόμενων Παραγόμενων Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα”

Μελέτη Περίπτωσης

“Ερωτηματολόγιο συγκέντρωσης στοιχείων για τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με την προώθηση και διαφήμιση νέων αγροτικών προϊόντων”

Θεσσαλονίκη, 2015

Πρόλογος

Αγαπητέ/τή Καταναλωτή/τρια,

Το ερωτηματολόγιο που παρατίθεται παρακάτω, αποτελεί βασικό εργαλείο για την εκπόνηση της έρευνας μου, στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας μου, η οποία έχει τίτλο “Προβολή και Προώθηση Αναδυόμενων Παραγόμενων Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα”.

Ο βασικός στόχος του παρόντος ερωτηματολογίου είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών και προτιμήσεων στην Ελλάδα αναφορικά με νέες καλλιέργειες αγροτικών προϊόντων των τελευταίων ετών. Συνεπώς, το δείγμα που ερευνάται αποτελείται από συνολικά 40 καταναλωτές, όπου μας ενδιαφέρει να εντοπίσουμε την σχέση και τον βαθμό επιρροής που έχει η προβολή, διαφήμιση και προώθηση των νέων αγροτικών προϊόντων, στην τελική καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, κατασκευάσαμε το παρακάτω ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από μια σειρά θεματικών ενοτήτων για να καλύψει όλο το εύρος των ζητημάτων που μας ενδιαφέρουν. Τέλος, μας ενδιαφέρει συμπερασματικά να εξάγουμε μέσω των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, πληροφορίες αναφορικά με τα επίπεδα κερδοφορίας, παραγωγικότητας και αποδοτικότητας των παραγωγών/επιχειρηματιών, για τις νέες καλλιέργειες που εξετάζουμε.

Παράλληλα για να έχουν εγκυρότητα και αξιοπιστία τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την παρούσα έρευνα, θα σας παρακαλούσα να αντιμετωπίσετε με τη δέουσα προσοχή τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Σας υπενθυμίζω, τέλος, ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και προορίζεται αποκλειστικά για ερευνητική χρήση. Τα αποτελέσματα της έρευνας ευχαρίστως θα σας κοινοποιηθούν.

Σας ευχαριστώ προκαταβολικά για τον πολύτιμο χρόνο που διαθέσατε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και σας εύχομαι κάθε επιτυχία στη προσωπική σας ζωή.

*Με εκτίμηση*  
*Μπότσογλου Δημήτρης*

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### A. Δημογραφικά Στοιχεία

1. Επιλέξτε το φύλο στο οποίο ανήκετε:

- Άντρας                       Γυναίκα

2. Επιλέξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε:

- 20 με 30                       31 με 40                       41 με 50                       51 με 60  
 άνω των 61                       Δεν απαντώ

3. Ποια είναι η τρέχουσα οικογενειακή σας κατάσταση:

- Άγαμος/η                       Έγγαμος/η                       Διαζευγμένος/η  
 Εν χηρεία                       Δεν απαντώ

4. Ποιο είναι το τρέχον μορφωτικό σας επίπεδο:

- Δημοτικό                       Γυμνάσιο                       Λύκειο                       Τεχνική Σχολή  
 ΑΕΙ                       ΤΕΙ                       Μεταπτυχιακό                       Διδακτορικό  
 Άλλο                       Δεν απαντώ

5. Παρακαλώ σημειώστε τον τόπο καταγωγής σας:

- Πόλη                       Κωμόπολη                       Χωριό                       Δεν απαντώ

6. Παρακαλώ σημειώστε τον τόπο διαμονής σας:

- Πόλη                       Κωμόπολη                       Χωριό                       Δεν απαντώ

7. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των γονέων σας:

	Πατέρας	Μητέρα
Καμία Συστηματική Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





Σταφύλια Crimson					
Κινέζικο Λάχανο					
Ραντίτσιο					

**13. Θεωρείτε ότι η τιμή των παρακάτω προϊόντων είναι υψηλή σε σχέση με παρόμοια παραδοσιακά προϊόντα (απαντήστε σε όλα);**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γαλλικές Σαλάτες					
Φασόλια Νόρθεν					
Αβοκάντο					
Σταφύλια red globe & italia					
Άιζμπεργκ					
Μήλα fugi & pink lady					
Μοσχολέμονα					
Ρόδι					
Φινόκιο					
Σταφύλια Crimson					
Κινέζικο Λάχανο					
Ραντίτσιο					

**14. Πιστεύετε ότι η τιμή τους αντικατοπτρίζει την αξία και την διαφορετικότητα τους (απαντήστε σε όλα);**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γαλλικές Σαλάτες					
Φασόλια Νόρθεν					
Αβοκάντο					
Σταφύλια red globe & italia					
Άιζμπεργκ					
Μήλα fugi & pink lady					
Μοσχολέμονα					
Ρόδι					
Φινόκιο					

Σταφύλια Crimson					
Κινέζικο Λάχανο					
Ραντίτσιο					

**15. Πιστεύετε ότι η κατανάλωση των παρακάτω ειδών επηρεάζει το κοινωνικό σας γίγνεσθαι και προσωπικό επίπεδο (απαντήστε σε όλα);**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γαλλικές Σαλάτες					
Φασόλια Νόρθεν					
Αβοκάντο					
Σταφύλια red globe & italia					
Άιζμπεργκ					
Μήλα fugi & pink lady					
Μοσχολέμονα					
Ρόδι					
Φινόκιο					
Σταφύλια Crimson					
Κινέζικο Λάχανο					
Ραντίτσιο					

**16. Θεωρείτε ότι αντιλαμβάνεστε πλήρως την διαφορά μεταξύ των παρακάτω προϊόντων ανά ζευγάρι (απαντήστε σε όλα);**

	Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω/απαντώ
Γαλλικές Σαλάτες - Μαρούλι Σγουρό			
Φασόλια Νόρθεν - Φασόλια Γίγαντες			
Αβοκάντο - Αχλάδι			
Σταφύλια red globe & italia - Σταφύλι Ροζάκι			
Άιζμπεργκ - Λάχανο			
Μήλα fugi & pink lady - Μήλα Στάρκιν			
Μοσχολέμονα - Λεμόνια			
Ρόδι - Κουμ Κουατ			
Φινόκιο - Κυδώνια			

Σταφύλια Crimson - Σουλτανίνα			
Κινέζικο Λάχανο-Μποκ Τσόι			
Ραντίτσιο - Ρόκα			

**17. Η τιμή των προϊόντων καθορίζεται από (επιλέξτε έως 3 απαντήσεις και βαθμολογήστε με βάση την κλίμακα Καθόλου έως Πολύ):**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Το μέρος διάθεσης του					
Το μέρος παραγωγής του					
Επίπεδο ζήτησης του					
Την εποχικότητα του					
Τον ανταγωνισμό					

## ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Προβολή-Προώθηση-Διαφήμιση

### Γ. Προβολή-Προώθηση-Διαφήμιση

**18. Που συναντήσατε ή ακούσατε πρώτη φορά το νέο αγροτικό προϊόν που καταναλώνετε (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);**

- Σουπερμάρκετ                       Μανάβικο                       Λαϊκή αγορά  
 Ντελικάτεςσεν                       Τηλεόραση                       Ιντερνέτ  
 Άμεση διάθεση από παραγωγό

**19. Τι πιστεύετε ότι είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται στα καρτελάκια που τοποθετούνται στα νέα αγροτικά προϊόντα για ενημέρωση του καταναλωτή (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);**

- Τιμή                       Μονάδα Μέτρησης kg/τιμχ                       Χώρα Προέλευσης  
 Ποικιλία                       Κατηγορία (Α/Β διαλογή)  
 Κανένα από τα παραπάνω

**20. Από πού θα προτιμούσατε να αγοράσετε ένα νέο αγροτικό προϊόν και γιατί (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);**

- Σουπερμάρκετ                       Μανάβικο                       Λαϊκή αγορά

Ντελικατέσσειν

Γιατί:.....  
.....

**21. Σημειώστε το επίπεδο προβολής και προώθησης που θεωρείτε ότι απολαμβάνουν οι νέες αγροτικές καλλιέργειες στην Ελλάδα (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

**22. Σε ποιες καταναλωτικές ομάδες πρέπει να στοχεύει μια διαφήμιση που έχει αντικείμενο την προώθηση νέων αγροτικών προϊόντων (επιλέξτε έως 3 απαντήσεις σημειώνοντας στο κουτάκι τον αριθμό προτεραιότητας με φθίνουσα σειρά: 1.πρώτη επιλογή, 2.δεύτερη επιλογή, 3.τρίτη επιλογή);**

Μαθητές

Φοιτητές

Γονείς

Συνταξιούχους

Εργαζόμενους

Ανέργους

Άλλο

**23. Θεωρείτε ότι τα νέα αγροτικά προϊόντα πρέπει να χρησιμοποιήσουν για την προώθηση τους τα νέα μέσα τεχνολογιών (διαδίκτυο) και κοινωνικής δικτύωσης (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);**

Ναι

Όχι

Δεν απαντώ

**24. Σημειώστε τον βαθμό επίδρασης των παρακάτω μέσων, στην προβολή των νέων αγροτικών προϊόντων (απαντήστε σε όλα):**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Facebook					
Twitter					
Youtube					
Ιστοσελίδες Ειδήσεων					
Ιστοσελίδες πωλήσεων					

### ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Μάρκετινγκ Αγορών & Παραγωγών

#### 4. Μάρκετινγκ Αγορών & Παραγωγών

25. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους διανομής αγροτικών προϊόντων ακολουθείτε και σε τι επίπεδο (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γνωστά Καταστήματα Διατροφής					
Άλλα καταστήματα διατροφής					
Καταστήματα της περιοχής μου					
Εξειδικευμένα καταστήματα					
Διαδικτυακά καταστήματα					
Καταστήματα εξωτερικού					
Από παραγωγούς					

26. Σημειώστε τον βαθμό που συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις (απαντήστε σε όλα):

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Με ενδιαφέρει η ποιότητα στην διατροφή μου					
Ξοδεύω αρκετά για την διατροφή μου					
Με ενδιαφέρει η τιμή των προϊόντων για την αγορά τους					
Θα θυσιάζα άλλες ανάγκες για την απόκτηση των παραπάνω προϊόντων					
Θα ταξίδευα εκτός Ελλάδας για την απόκτηση των παραπάνω προϊόντων					

27. Πιστεύετε ότι αξίζει κανείς να ασχοληθεί με την καλλιέργεια και παραγωγή των παραπάνω νέων αγροτικών προϊόντων (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω/απαντώ

**28. Θεωρείτε ότι οι παραγωγοί τέτοιων καλλιεργειών στην Ελλάδα απολαμβάνουν (απαντήστε σε όλα):**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Αναγνώρισης					
Υψηλές Πωλήσεις					
Εξάγουν αρκετά					
Υψηλό ανταγωνισμό					
Κρατικές και Ε.Ε. επιχορηγήσεις					
Κακή Προβολή- Διαφήμιση					
Ευκολία στην καλλιέργεια τους					
Κρατική στήριξη στην ανάπτυξη τους					
Ευκολία στην διανομή τους					

#### **ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Συμπεριφορά Καταναλωτών & Προτιμήσεις**

##### **E. Συμπεριφορά Καταναλωτών & Προτιμήσεις**

**29. Σημειώστε το επίπεδο προσωπικής σας ευχαρίστησης από προϊόντα νέων καλλιεργειών (επιλέξτε μόνο μία απάντηση):**

- Καθόλου                       Λίγο                       Μέτρια  
 Αρκετά                       Πολύ                       Πάρα Πολύ

**30. Θεωρείτε ότι τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα θα έπρεπε να αντιμετωπίζονται ως πολυτελή τρόφιμα (επιλέξτε μόνο μία απάντηση):**

- Καθόλου                       Λίγο                       Μέτρια  
 Αρκετά                       Πολύ                       Πάρα Πολύ

**31. Θα σας ενδιέφερε μελλοντικά να είχατε πρόσβαση σε νέες και μεγαλύτερες ποικιλίες τέτοιων αγροτικών προϊόντων (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);**

- |                                  |                               |                                    |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Καθόλου | <input type="checkbox"/> Λίγο | <input type="checkbox"/> Μέτρια    |
| <input type="checkbox"/> Αρκετά  | <input type="checkbox"/> Πολύ | <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ |

**32. Θα συστήνατε σε τρίτους, φίλους, συγγενείς, συνεργάτες, κ.α., να δοκιμάσουν και να αγοράσουν κάποιο από τα παραπάνω νέα αγροτικά προϊόντα (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);**

- |                                  |                               |                                    |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Καθόλου | <input type="checkbox"/> Λίγο | <input type="checkbox"/> Μέτρια    |
| <input type="checkbox"/> Αρκετά  | <input type="checkbox"/> Πολύ | <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ |

**33. Αν είστε ήδη ενεργός καταναλωτής κάποιων ή και όλων των παραπάνω νέων αγροτικών προϊόντων, σημειώστε το συνολικό επίπεδο ευχαρίστησης σας από αυτά (επιλέξτε μόνο μία απάντηση);**

- |                                  |                               |                                    |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Καθόλου | <input type="checkbox"/> Λίγο | <input type="checkbox"/> Μέτριο    |
| <input type="checkbox"/> Αρκετό  | <input type="checkbox"/> Πολύ | <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ |

**34. Αν θεωρείτε ότι παραλήφθηκαν σημαντικά στοιχεία για την αξιολόγηση του συνολικού επιπέδου προτιμήσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών αναφορικά με τα επίπεδα προβολής και προώθησης των νέων αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα, παρακαλώ να τα επισημάνετε. Απαντήστε σύντομα.**

.....

.....

.....

*Ευχαριστούμε πολύ για τη συμβολή και τη συμμετοχή σας  
Δημήτρης Μπότσογλου*

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αποστολόπουλος, Κ., Καλδής, Π. και Γαλάτουλας Ι. (2010) Αγροτική Οικονομική – Κόστος – Οικονομικό Αποτέλεσμα - Ανταγωνιστικότητα, Βιβλίο, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.
- Αποστολόπουλος, Κ., Παπαγεωργίου, Κ., Καλδής, Π. και Ευθύμογλου, Γ. (2006) Εκπαίδευση Αγροτών για την ανάληψη Δράσεων στο Δευτερογενή και Τριτογενή Τομέα της Οικονομίας, Εγχειρίδιο, Πρόγραμμα ΗΣΙΟΔΟΣ, Έκδοση Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2012) ‘Κοινή Γεωργική Πολιτική: Μια εταιρική σχέση μεταξύ Ευρώπης και γεωργών’, Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Καλδής, Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π. και Τσιμπούκας Κ. (2005) Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις, Βιβλίο για το Β' Κύκλο Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Όλων των Ειδικοτήτων, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.
- Καμενίδης, Χ. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Βιβλίο, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- Καραθάνος, Β. Θ. (2005) ‘Ο ρόλος της τεχνολογίας τροφίμων στην αγροτική ανάπτυξη’, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Κιτσοπανίδης, Γ. και Καμενίδης Χ. (2003) Αγροτική Οικονομική. Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
- Κουμάντου, Κ. (2010) ‘Συναισθηματική Νοημοσύνη και Συμπεριφορά Καταναλωτή: Ορισμός, Μέτρηση και Στρατηγικές Επιπτώσεις Μάρκετινγκ’, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Λιούκας, Σ. (2010) ‘Οι Ελληνικές Επιχειρήσεις μετά την κρίση: Προοπτικές και Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα’.
- Μητλιάγκα, Π. (2012) ‘Η συμβολή των νέων τεχνολογιών στην ποιότητα και ασφάλεια αγροτικών προϊόντων και τροφίμων’, Ημερίδα: Νέες Τεχνολογίες στην Υπηρεσία της Βιώσιμης Γεωργίας, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.
- Παπαϊωάννου, Τ. και Λουκάς, Σ. Β. (2002) ‘Εισαγωγή στην Στατιστική’, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.



ΣΒΙΒΕ (2013) 'Βιοκαύσιμα: Με το βλέμμα στραμμένο στο 2020', 1<sup>ο</sup> Ετήσιο Συνέδριο.

Σ.Ε.Β. (2013) 'Ο Τομέας των τροφίμων: Μηχανισμός Διάγνωσης των Αναγκών των Επιχειρήσεων σε Επαγγέλματα και Δεξιότητες'.

Τσελές, Δ. (2011) 'Οδηγός Καινοτόμων Τρόπων Προώθησης Αγροτικών Προϊόντων', ΤΕΙ Πειραιά.

#### Ιστοσελίδες

<http://www.enterprisegreece.gov.gr/>

[http://neomonastiri.blogspot.gr/2013/11/blog-post\\_23.html](http://neomonastiri.blogspot.gr/2013/11/blog-post_23.html)

<http://www.neoiagrotos.gr/el/content/odegos-kainotomon-tropon-prootheses-agrotikon-proionton>

<http://www.digitalplan.gov.gr/portal/resource/Olokhrwmenh-Efarmogh-Enhmerwshs-Agrotwn-Politwn-kai-Prowthshs-twn-Agrotikwn-Proiontwn-ths-Perifereias-Hpeiroy>

<http://agrotikes-eykairies.gr/epidotiseis/agrotikes-epidotiseis/item/232-ta-106-agrotika-proionta-epidothsh.html>

<http://www.avgi.gr/article/2908667/i-meleti-mckinsey-apoteleionei-tin-elliniki-agrotiki-oikonomia>

[http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/Agro/I\\_Simasia\\_tou\\_branding\\_stin\\_Agrotiki\\_Paragogi](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/Agro/I_Simasia_tou_branding_stin_Agrotiki_Paragogi)

<http://www.syn.gr/programma/b16.htm>

<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23353&subid=2&pubid=63816494>

[http://agrotikon.blogspot.gr/2012/01/blog-post\\_14.html](http://agrotikon.blogspot.gr/2012/01/blog-post_14.html)

<http://www.forin.gr/articles/article/14573/agrotikh-epixeirmatikh-drasthriothta-arthro-tou-dhm-stamatopoulou>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=31076&subid=2&pubid=113132968>