



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η Γνώμη των Καταναλωτών της Δυτικής Κρήτης σε Νέα Προϊόντα Φρέσκου Γάλακτος και Βρώμης»

(Consumption Preferences for New Milk and Oat Drink Products: The Case of Consumers in Western Crete)



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
Μανουσάκη Νεκταρία
dt7269

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
Κουργιαντάκης
Μάρκος



Ευχαριστώ

τους Διοικητικούς Υπαλλήλους του τμήματος **Διοίκησης Επιχειρήσεων** του **ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ**, το *εξαιρετικό επιτελείο* των καθηγητών, ιδιαίτερος τον *επίκουρο καθηγητή* κο **Κουργιαντάκη Μάρκο**, ο οποίος είναι και ο *επιβλέπων* στη πτυχιακή μου.

Ο κος **Κουργιαντάκης** κατέχει Διδακτορικό Δίπλωμα στις Οικονομικές Επιστήμες από το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κρήτης και Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στη Επιχειρησιακή Έρευνα και στα Οικονομικά. Ερευνητικά, είναι μέλος του Εργαστηρίου Τουρισμού & Επιχειρηματικότητας του ΤΕΙ Κρήτης.

Ευχαριστώ συμφοιτητές και συμφοιτήτριες για αυτό το υπέροχο «ταξίδι» που κάναμε μαζί, κυρίως τη συνοδοιπόρο στις σπουδές μου **Γεωργία Πυργιανάκη**.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να **ευχαριστήσω** τα πολύ κοντινά μου πρόσωπα, που με τον τρόπο τους με στήριξαν σε όλο το χρονικό διάστημα των σπουδών μου, τη μητέρα μου **Άρτεμις Μανουσάκη** και τα παιδιά μου, **Ντόρα και Άρτεμις Γκαρέλη**,

2

τη φίλη μου, **Αμαλία Τανδρία**, απόφοιτο του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, Σχολής ανθρωπιστικών Σπουδών, η οποία και με παρότρυνε στο να υλοποιήσω το όνειρο μου

και τις φίλες μου **Κατερίνα Παπαδοπούλου**, τελειόφοιτος Φιλοσοφικών και Κοινωνικών Σπουδών και **Μαρία Παπαμήτρου**, τελειόφοιτη Πολιτικών Επιστημών για την έμμεση βοήθεια τους.

Ένα τεράστιο **ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ** στον φίλο μου κο **Τσιώτα Γεώργιο**, επίκουρο καθηγητή Ποσοτικών Μεθόδων και Οικονομικών στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κρήτης για την πολύτιμη αρωγή του.

Τέλος, θα ήθελα να *ευχαριστήσω* ένα σημαντικό πρόσωπο στο χώρο του εμπορίου τον κο **Μαρκαντωνάκη Αλέξανδρο**, διευθύνων σύμβουλο στις εταιρείες «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ», «ΑΒΕΑ», «ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ» και «ΒΙΟΧΥΜ» για την ευκαιρία που μου έδωσε να συνεργαστούμε .. ευτυχώς υπάρχουν ακόμα «άνθρωποι» σε διοικητικές θέσεις με ότι μπορεί να σημαίνει αυτό.



Περιεχόμενα

in a few words.....	7
Με λίγα λόγια.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
<i>Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ, Ο ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ, ΟΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ & Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΩΝ – Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑΣ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ</i>	
ΕΝΟΤΗΤΑ 1	
1.1.Α. Ιστορία του γάλακτος.....	10
1.1.Β. Κλάδος γαλακτοκομικών στην Ελλάδα.....	11
1.1.Γ. Τεχνολογικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και τον κλάδο των γαλακτοκομικών	12
1.1.Δ. Αλλαγές που επηρεάζουν τη δραστηριότητα του κλάδου των γαλακτοκομικών	14
1.1.Ε. Η δραστηριοποίηση των συνεταιρισμών	15
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.....	
1.2.Α. Η ιστορική διαδρομή της κτηνοτροφίας στην Κρήτη	19
1.2.Β. «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ», η βιομηχανική δύναμη του νησιού.....	21
1.2.Γ. Η Εταιρεία «ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ».....	22
1.2.Δ. Πως προέκυψε η ιδέα φρέσκο γάλα στο μπουκάλι και τα νέα ροφήματα βρώμης.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	26
<i>ΕΡΕΥΝΑ - ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ</i>	
2.Ι. Στόχοι έρευνας.....	26
2.ΙΙ. Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη πραγμάτωση της έρευνας	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	33
<i>ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</i>	
3.Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΕΡΩΤΗΣΗ 1 & 2)	33
<i>3.Β. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ</i>	
3.Β.1. ΕΡΩΤΗΣΗ 3	34
3.Β.2. ΕΡΩΤΗΣΗ 4.....	36
3.Β.3. ΕΡΩΤΗΣΗ 5	38
3.Β.4. ΕΡΩΤΗΣΗ 6.....	39



3.Β.5. ΕΡΩΤΗΣΗ 7	41
3.Γ. ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ: ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ & ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	47
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ	47
<i>4.1.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1 / ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</i>	
α.Ερώτηση/μεταβλητή 1	49
β. Ερώτηση/μεταβλητή 2	50
<i>4.1.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2 / ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ</i>	
α. Ερώτηση/μεταβλητή 3.1	51
β. Ερώτηση/μεταβλητή 3.2	52
γ. Ερώτηση/μεταβλητή 4	53
δ. Ερώτηση/μεταβλητή 5	54
ε. Ερώτηση/μεταβλητή 6.....	60
στ. Ερώτηση/μεταβλητή 7	62
<i>4.1.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3</i>	
<i>I. ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ</i>	
α. Ερώτηση/μεταβλητή 8	64
β. Ερώτηση/μεταβλητή 9	65
γ. Ερώτηση 10:.....	69
δ. Ερώτηση/μεταβλητή 11	69
ε. Ερώτηση/μεταβλητή 12.....	70
<i>II. ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ – ΧΑΡΟΥΠΙ - ΚΑΚΑΟ</i>	
α. Ερώτηση/μεταβλητή 13	72
β. Ερώτηση/μεταβλητή 14	73
γ. Ερώτηση 15:.....	77
δ. Ερώτηση/μεταβλητή 16	77
ε. Ερώτηση/μεταβλητή 17.....	78
στ. Ερώτηση 18.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	81
ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ / ENTOLH CROSSTABS	81
5.1.1 Πίνακας συνάφειας στις ερωτήσεις ποια μάρκα αγοράζετε συνήθως και για ποιο λόγο την αγοράζετε.....	81



5.1.2 Πίνακας συνάφειας σε όσους πίνουν πλήρες γάλα και σε όσους θέλησαν να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης.....	82
5.1.3 Πίνακας συνάφειας μεταξύ των ατόμων που πίνουν ροφήματα και των ατόμων που θέλησαν να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης.....	83
5.1.4 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «light/βιολογικά» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»	84
5.1.5 Πίνακας συνάφειας με τη μεταβλητή «φύλο» και με τη μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης».....	85
5.1.6 Πίνακας συνάφειας με την μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης, σε σχέση με τη μεταβλητή ηλικία	86
5.1.7.Πίνακας συνάφειας με τη μεταβλητή κατανάλωση γάλακτος πλήρες και τη μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο».....	87
5.1.8 Πίνακας συνάφειας κατανάλωση ροφημάτων light/βιολογικά και μεταβλητής «θα θέλατε να καταναλώσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»	88
5.1.9 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής κατανάλωση ροφημάτων και «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο».....	89
5.1.10 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο».....	90
5.1.11 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο».....	91
5.2 Έλεγχος Ανεξαρτησίας	92
5.2.1 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Φύλου και Ποσότητα Κατανάλωσης	94
5.2.2 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Ηλικίας και Ποσότητα Κατανάλωσης	95
5.2.3 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Φύλου και Κατανάλωσης Βρώμης	96
5.2.4 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Ηλικίας και Κατανάλωσης Βρώμης.....	97
5.2.5 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Φύλου και Κατανάλωσης Ροφήματος Βρώμης με Χαρούπι & Κακάο	98
5.2.6 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Ηλικίας και Κατανάλωσης Ροφήματος Βρώμης με Χαρούπι & Κακάο	99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6..... 101

ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑΣ (ΕΛΕΓΧΟΣ ANOVA) - Η ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΦΟΥΡΝΩΝ/ΠΕΡΙΟΧΩΝ

6.1. Έλεγχος μεταβλητότητας	101
6.2. Λίγα λόγια για τις περιοχές/φούρνοι	101
6.3. Πελατειακή σύνθεση των φούρνων ηλικιακά και ανά φύλο	102
6.4. Έλεγχος μεταβλητότητας στη κατανάλωση πλήρες γάλακτος	105
6.5. Έλεγχος μεταβλητότητας στη κατανάλωση light/βιολογικών.....	108



6.6. Έλεγχος μεταβλητότητας στη κατανάλωση ροφημάτων	110
<i>ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</i>	
7.1 DKJHFDSHFKLAJHDFALDFH	113
<hr/> <hr/>	
7.2 Κατανάλωση γάλακτος, μη κατανάλωση και γιατί	113
<hr/> <hr/>	
7.3 Η αντίδραση των καταναλωτών στα νέα προϊόντα ρόφημα βρώμης και ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο	115



in a few words...

Despite the fact that milk is one of the most important foods that it can be consumed by people, due to its utility in the human body, milk production is linked to economy. Milk production began as a cottage industry and over time developed into crafts that produced milk products and later developed into dairy industries.

The first sterilized cow's milk production industry was founded in Athens in 1934, and since the 1990s the private industry has dramatically grown. Extensions and new plants are made with state-of-the-art equipment for the use of sheep's milk and development in other sectors, such as fruit juice production. As a consequence, the milk industry has become the largest food sector in the country.

The financial crisis that has been occurred in our country since 2007 has brought the overturn to these data. The dairy industry is affected by technological, social, financial and political factors. Large businesses disappear, while the survival solution that mainly occurs is the business mergers. Some people consider the crisis as an opportunity and innovative products will enter the market.

The mills, "MILLS OF CRETE", one of the largest industries in the island, which had entered the cheese and dairy industry around 1990, following the above action created refrigerators that with the lever down the consumer can buy milk or the drink of his liking. Also, with the raw material of the flour, the "MILLS OF CRETE" sought other uses beyond the bakeries. Following the current of the season and created two new products, oatmeal and oatmeal with carob and cocoa.

Research has been carried out on the new concept of fresh milk products and new products of oatmeal and oatmeal with carob and cocoa. With the help of statistical science we will lead to conclusions about consumer preferences and the factors that affect them



Με λίγα λόγια...

Το γάλα ως η σημαντικότερη διατροφική αξία που συνδέεται με την ανάπτυξη του ανθρώπινου οργανισμού, συνδέεται εξίσου και με την οικονομική ανάπτυξη. Η παραγωγή του ξεκίνησε ως οικοτεχνία και με τον καιρό αναπτύχθηκε σε βιοτεχνίες που παρήγαγαν γαλακτικά προϊόντα και πολύ αργότερα εξελίχθηκαν σε γαλακτοβιομηχανίες.

Η πρώτη βιομηχανία για την παραγωγή αποστειρωμένου γάλακτος από αγελαδινό ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1934 και στην δεκαετία του 1990 η γαλακτοβιομηχανία γιγαντώνεται. Γίνονται επεκτάσεις και νέες μονάδες με υπερσύγχρονο εξοπλισμό για την αξιοποίηση και του πρόβειου γάλακτος, αλλά και την ανάπτυξη σε άλλους τομείς, όπως η παραγωγή χυμών φρούτων. Η βιομηχανία γάλακτος, τα τελευταία χρόνια, γίνεται ο μεγαλύτερος τομέας του κλάδου των τροφίμων της χώρας.

Η οικονομική κρίση που εμφανίζεται στη χώρα μας από το 2007 θα φέρει την ανατροπή στα δεδομένα. Τεχνολογικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες επηρεάζουν και τον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας. Μεγάλες επιχειρήσεις εξαφανίζονται, ενώ οι συγχωνεύσεις στο χώρο των επιχειρήσεων φαινομενικά είναι μία λύση για επιβίωση. Κάποιοι θα δουν τη κρίση ως ευκαιρία. Καινοτομικά προϊόντα θα εισέλθουν στην αγορά.

Η αλευροβιομηχανία «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ», μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες της Κρήτης, δημιούργησε ψυγεία που με το κατέβασμα ενός μοχλού ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί το γάλα ή το ρόφημα της αρεσκείας του. Επίσης, έχοντας τη πρώτη ύλη του αλεύρου οι «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ» αναζήτησαν και άλλες χρήσεις πέρα των αρτοσκευασμάτων. Ακολουθώντας το ρεύμα της εποχής δημιούργησαν δύο νέα προϊόντα, το ρόφημα βρώμης και το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία αφορά τη νέα ιδέα στα προϊόντα φρέσκου γάλακτος και στα νέα προϊόντα ρόφημα βρώμης και ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο. Αντλούμε πληροφορίες για την κατανάλωση γάλακτος και τους λόγους που οι καταναλωτές αποφεύγουν να έχουν το γάλα στη καθημερινή τους διατροφή. Ποια είναι η νέα τάση της εποχής και πόσο δεκτικοί είναι οι καταναλωτές στα νέα προϊόντα βρώμης. Πόσο ρόλο μπορεί να παίξει το φύλο ή ηλικία στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η Στατιστική Επιστήμη θα βοηθήσει να προβούμε σε συμπεράσματα.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεργασία των ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με την Επιχείρηση, δηλαδή το πάντρεμα της θεωρίας με την πράξη, μπορεί να ωφελήσει ποικιλοτρόπως. Πιο συγκεκριμένα από μία Έρευνα, προκύπτουν κάποια στοιχεία, όπου στην ανάλυση τους και με τη βοήθεια της Στατιστικής Επιστήμης, θα υπάρξουν συμπεράσματα, που η Επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για τη κατάλληλη προώθηση των προϊόντων της, ή για το που θα κατευθύνει τη παραγωγικότητα της, ή ακόμα και με πιο τρόπο θα οργανώσει την τμηματοποίηση της.

Οι «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ», η μεγαλύτερη αλευροβιομηχανία του νησιού, πραγματοποιεί έρευνα στη Δυτική Κρήτη, για την κατανάλωση γάλακτος, καθώς επίσης και για τη χρήση ροφημάτων, τα οποία αντικαθιστούν πλέον το γάλα και σχετίζονται με την υγεία και την τάση της σύγχρονης εποχής για υγιεινή διατροφή. Θα προβούμε σε συμπεράσματα, έπειτα από επεξεργασία των πληροφοριών που θα αντλήσουμε από τους καταναλωτές.

Η ιστορία του γάλακτος είναι πανάρχαια αν λάβουμε υπόψιν μας ότι η πρώτη επαφή του ανθρώπου με την τροφή είναι με το γάλα, αρχικά με το μητρικό και αργότερα με το ζωικό. Το γάλα αποτελείται από συστατικά που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη του ανθρώπινου οργανισμού. Είναι μία από τις τροφές που σχεδόν καθημερινά, μπαίνει στο καλάθι του καταναλωτή για να καλύψει ανάγκες δικές του, είτε των μελών της οικογένειάς του. Για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη μείωση ή την αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης γάλακτος, έχει απασχολήσει τις επιχειρήσεις του κλάδου, αλλά και τους Οικονομολόγους, όπου θεωρούν αναγκαίο να οδηγούνται σε συμπεράσματα για το αγαθό που συμβάλει σημαντικά στην Οικονομία της χώρας.

Στην πτυχιακή θα αναφερθούμε σε ένα μέρος της συγκεκριμένης έρευνας, αποτυπώνοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις προτιμήσεις των καταναλωτών της Δυτικής Κρήτης και τους επηρεασμούς.

Στο κεφάλαιο 1 θα υπάρξουν δύο ενότητες. Αρχικά θα αναφερθούμε στην ιστορία του γάλακτος, τότε αναπτύχθηκε ο κλάδος των γαλακτοβιομηχανιών, ποιοι είναι οι τεχνολογικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο στη περίοδο κρίσης που ξεκίνησε στην Ελλάδα το 2008 και πως δραστηριοποιήθηκαν οι συνεταιρισμοί.

Στη δεύτερη ενότητα θα εστιάσουμε την προσοχή μας στη Κρήτη. Αρχίζοντας με την ανάπτυξη της κτηνοτροφίας στο νησί και ολοκληρώνοντας με μία μικρή αναφορά στην εταιρεία «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ», για το πώς διαμορφώθηκε στο πέρασμα των χρόνων, τη σχέση με την εταιρεία «Βέρο Κρητικό», τα προϊόντα φρέσκου γάλακτος και τα νέα προϊόντα όπου και θα γίνει ο λόγος.

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά για τον σκοπό της έρευνας και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίησή της. Ενημερωτικά γίνεται λόγος για το δείγμα, δηλαδή, το πώς επιλέχθηκαν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, για το ερωτηματολόγιο και τέλος για το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για να καταχωρηθούν τα δεδομένα, να γίνουν οι Στατιστικές Αναλύσεις, τα διαγράμματα ή τα σχήματα που θα αποτυπώσουν τις απαντήσεις.

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται η ανάλυση του ερωτηματολογίου. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι χωρίζεται σε 3 μέρη: α. στις ερωτήσεις που αφορούν τους δημογραφικούς παράγοντες, β. τις ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση γάλακτος και γ. τις ερωτήσεις που αφορούν τα νέα προϊόντα ρόφημα βρώμης και ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό θα προσθέσουμε θεωρία, για να εξηγήσουμε για ποιο λόγο γίνεται η χρήση των συγκεκριμένων ερωτήσεων.

Στο κεφάλαιο 4 παρατηρούμε τις ερωτήσεις/μεταβλητές μέσα από πίνακες ή γραφήματα, σε πραγματικές τιμές, καθώς και σε ποσοστιαία αναλογία σε σχέση με το δείγμα. Στο κεφάλαιο 5 γίνεται χρήση πινάκων και ραβδογραμμάτων συνάφειας και έλεγχος ανεξαρτησίας, όπου δύο ή περισσότερες μεταβλητές σχετίζονται και μπορεί να διαπιστωθεί αν υπάρχει θετική ή αρνητική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές και στο κεφάλαιο 6 γίνεται τμηματοποίηση των καταναλωτών ανά φούρνους – περιοχές όπου διεξήχθη η έρευνα και τέλος, θα γίνει η καταγραφή συμπερασμάτων και παρατηρήσεων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ, Ο ΚΛΑΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ, ΟΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ & Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΤΕΡΙΣΜΩΝ – Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑΣ ΣΤΗ ΚΡΗΤΗ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

1.1.Α. Ιστορία του γάλακτος

Σε τριήμερο για την «ιστορία του ελληνικού γάλακτος και των προϊόντων του» που οργανώθηκε για πρώτη φορά στη χώρα μας, από το «Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς» με τη συνεργασία του νεοϊδρυθέντος Ιδρύματος «Αριστείδης Δασκαλόπουλος» (Ξάνθη 7-9 Οκτωβρίου 2005 Επιμέλεια: Γ.Καλαντζόπουλος), όπου μετείχε μεγάλος αριθμός αρχαιολόγων, ιστορικών, τεχνολόγων, ανθρωπολόγων, γεωπόνων, εθνολόγων από Πανεπιστήμια και ερευνητικά Ιδρύματα, παρουσιάζεται η πορεία του ελληνικού γάλακτος από την εποχή του Ομήρου και μέχρι την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η παρουσίαση.¹

Πέρα ότι το γάλα είναι μία από τις πιο σημαντικές τροφές που μπορεί να καταναλώσει ένα άτομο, όπως αναφέρει ο Αναστάσιος Χαλκιάδακης στο βιβλίο «Βιομηχανική Αρχαιολογία στο νομό Χανίων»², διότι περιέχει επαρκές ασβέστιο και φώσφορο για την κανονική ανάπτυξη των οστών, καθώς και όλες τις βασικές βιταμίνες και αμινοξέα, η παραγωγή του γάλακτος συνδέεται με την οικοτεχνία, όπου αναπτύσσεται με τον καιρό σε βιοτεχνίες που παράγουν προϊόντα από γάλα και πολύ αργότερα σε γαλακτοβιομηχανίες.^{2 σελ.145}

Έχουμε λοιπόν τη συμβολή του προϊόντος στην ανάπτυξη του ανθρώπινου οργανισμού, απαραίτητη κυρίως στα πρώτα χρόνια της ζωής του ανθρώπου, αλλά και τη σημαντική συμμετοχή αυτού στην Ελληνική Οικονομία, αφού το γάλα και τα παράγωγα αυτού υπάγονται στα προϊόντα που καθημερινά θα μπουν στο καλάθι του Έλληνα καταναλωτή με συνέπεια ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας να αναπτυχθεί, να εξελιχθεί και να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε εποχής και κατ' επέκταση να επηρεάζει τη χώρα οικονομικά και κοινωνικά.

Η γαλακτοκομία εικονίζεται ανάλογα με την ιδιότητα του μελετητή, ο οποίος θα εμφανίσει την αθέατη μέχρι τώρα πλευρά της. Ο Γεώργιος Π. Ζέρβας καθηγητής Φυσιολογίας θρέψεως και διατροφής μελετώντας τη «**Διαχρονική συμβολή της διατροφής στην παραγόμενη ποσότητα και ποιότητα γάλακτος από μυρμηκαστικά ζώα**» αναφέρει ότι σήμερα (2005) τα αιγοπρόβατα εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται για παραγωγή κρέατος, αλλά με μεγαλύτερη έμφαση στη γαλακτοπαραγωγή, ενώ οι αγελάδες έχουν εξειδικευτεί, από πλευράς φυλών, για παραγωγή γάλακτος ή κρέατος.

Ο καθηγητής Ζέρβας αναφέρει ότι μερικές δεκαετίες πριν, οι εκτρεφόμενες φυλές ζώων δεν είχαν μεγάλη απόδοση στην παραγωγή γάλακτος, απόρροια της ελλιπής διατροφής και της ανύπαρκτης κτηνιατρικής περίθαλψης. Με την πρόοδο της κτηνιατρικής και την ανάπτυξη της Γενετικής Βελτίωσης, αυξήθηκε η παραγωγή, μειώθηκε το κόστος της και αυξήθηκε η καταναλισκόμενη ποσότητα γάλακτος και κρέατος ανά άτομο, γεγονός στο οποίο αποδίδεται, εν μέρει, ένας αριθμός σύγχρονων ασθενειών, όπως είναι ο καρκίνος, οι καρδιοπάθειες, η παχυσαρκία, ο διαβήτης κ.ά.

Επισημάνει ότι η Επιστήμη της Διατροφής των Ζώων, μελετά τις ανάγκες του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου την υγεία, αλλά και την τροποποίηση της χημικής σύστασης των κτηνοτροφικών προϊόντων προς την εκάστοτε επιθυμητή κατεύθυνση.¹

¹ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ (επιμέλεια Γ. Καλαντζόπουλος), « Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ», Γ' τριήμερο εργασίας, Ξάνθη, 7-9 Οκτωβρίου 2005, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Εκδοτική Τρίαινα 2008

² ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, «ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ», Εκδόσεις «συλλογές» ΑΡΓΥΡΗΣ ΒΟΥΡΝΑΣ, ΑΘΗΝΑ 1997



Η Ευτυχία Γιαννούλη Ζωοαρχαιολόγος (Δρ. Παν/μίου Cambridge) στην εργασία της «**Το γάλα και τα προϊόντα του: μία αρχαιολογική διαδρομή**» αναφέρει ότι μετά από μελέτη μεγάλου αριθμού ζωικών καταλοίπων από οικισμούς των προϊστορικών χρόνων σε ολόκληρη την Ελλάδα μπορεί να υποστηριχθεί ότι η κτηνοτροφία βασιζόταν για πολλές χιλιετίες στην παραγωγή κρέατος και πολύ λιγότερο σε άλλα προϊόντα. Το γάλα και τα προϊόντα του, αποτελούσε βασικό είδος διατροφής κατά τη διάρκεια των ιστορικών χρόνων.

Επίσης παρατηρήθηκε συστηματική εκτροφή ειδικών φυλών ζώων για συγκεκριμένα προϊόντα, όπως η αίγα της Σκύρου που έγινε γνωστή για το πολύ της γάλα και το πρόβατο της Κέας, όπου από το γάλα του παρασκευάζαν τυρί με ονομασία προέλευσης.¹

1.1.B. Κλάδος γαλακτοκομικών στην Ελλάδα

Ο Αλέκος Παππάς, Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ, Κωνσταντίνος Τσαντίλης, Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ και ο Γεώργιος Καλαντζόπουλος, Ομότιμος Καθηγητής ΓΠΑ συντάσσουν στην εργασία τους πληροφορίες για τον κλάδο των γαλακτοκομικών στην Ελλάδα. Αναφέρονται στην εποχή του Ομήρου όπου και ξεκινά ο κτηνοτροφικός πλούτος του αρχαίου ελληνικού κόσμου και υποστηρίζουν ότι τα πρόβατα και οι κατσίκες ήταν πολύ σημαντικά, διότι προσέφεραν κρέας, γάλα και τυριά πλούσια σε ζωικές πρωτεΐνες, υψηλής βιολογικής αξίας αλλά και το μαλλί και το δέρμα για ρούχα και άλλες χρήσεις, ενώ τις αγελάδες τις χρησιμοποιούσαν κυρίως ως ζώα εργασίας. Αυτό συνέβαλε πολύ στην πνευματική και κοινωνική ανάπτυξη της εποχής. Οι πλέον περίφημοι άνδρες της αρχαιότητας ήταν όλοι ποιμένες.

Η μεγάλη ανάπτυξη του κλάδου αρχίζει 14^ο-15^ο αιώνα, ενώ το 17^ο-18^ο δημιουργούνται τα τσελιγκάτα και θα συμβάλουν στο να δημιουργηθεί μία εξαιρετική οικονομία κυρίως στις ορεινές περιοχές. Αυτή την εποχή δημιουργούνται και τα πρώτα τυροκομεία. Η προτεραιότητα δίνεται στο μαλλί και στο δέρμα, λόγω της ανάγκης της ένδυσης.

Το **1934**, με πρωτοβουλία Ελληνοαμερικανών μεταναστών, ιδρύεται στην Αθήνα για πρώτη φορά η ΕΒΓΑ, που παράγει παστεριωμένο γάλα. Στη **δεκαετία του 1950**, η Ελλάδα προωθεί ένα πρόγραμμα γενετικής βελτίωσης των αγελάδων ιδρύοντας δύο κέντρα τεχνίτης σπερματέγχυσης στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Την ίδια περίοδο υπάρχουν 2.000 τυροκομεία, ιδιωτών τυροκόμων - τυρέμπορων που παράγουν και σημαντικές ποσότητες γιαούρτης. Παράλληλα κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα εργοστάσια με Αμερικανική βοήθεια. Πρώτα το συνεταιριστικό ΑΣΠΡΟ και ακολουθούν ΑΣΤΥ, ΑΓΝΟ και ΕΒΟΛ.

Το εργοστάσιο που είχε και έχει παίξει σοβαρό ρόλο στην τυροκομεία της χώρας είναι της Δωδώνης στα Γιάννενα, με κύρια αξιοποίηση του αιγοπρόβειου γάλακτος στην Ευρώπη.

Μετά την ένταξη της χώρας μας στην ΕΟΚ, μη έχοντας τα συνεταιριστικά εργοστάσια μία σοβαρή ανταγωνιστική πολιτική, δεν μπόρεσαν να αντικρούσουν τα αθρόα εισαγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίσουν οικονομικά προβλήματα και να επιζήσουν λίγα, κενό το οποίο κάλυψαν τα αντίστοιχα ιδιωτικά.¹

Ο Γεώργιος Καλαντζόπουλος είναι πτυχιούχος της Ανώτατης Γεωπονικής Σχολής Αθηνών, ο οποίος δραστηριοποιήθηκε στην εκπαιδευτική και στην εφαρμοσμένη έρευνα, δημοσιεύοντας σημαντικό αριθμό εργασιών σε ξένα και ελληνικά περιοδικά, ασχολήθηκε ενεργά με τα προβλήματα της πρωτογενούς παραγωγής γάλακτος, καθώς και της μεταποίησης και σε συνεργασία με τον Αλέξη Παππά (Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ), συντάσσουν την «Ιστορία της Ελληνικής Βιομηχανίας Γάλακτος», όπου και θα πάρουμε πληροφορίες για το πώς εξελίσσεται η παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος από το 1970 και μετά.

Έτσι η πορεία παραγωγής αγελαδινού γάλακτος από το **1970 και μέχρι το 1977** είναι ανοδική. Η ανάπτυξη του κλάδου προχωρά με την προστασία των συνόρων που του παρέχει μια σχεδόν κλειστή οικονομία στα προϊόντα του γάλακτος. Οι εισαγωγές αντισταθμίζονται με τις εξαγωγές. Παράλληλα δημιουργείται μία δύσκολη κατάσταση από πλεονασματικές ποσότητες γάλακτος που εμφανίζονται στη Β. Ελλάδα κατά τα έτη 1974-1978.

Το **1977** η παραγωγή αγελαδινού γάλακτος παίρνει την κατιούσα ενώ το **1981**, χρονιά ένταξης τα γαλακτοκομικά προϊόντα της Ελλάδος υποχρεώνονται μέσα στην αγορά της, σε δυσβάστακτο ανταγωνισμό με τα εισαγόμενα από την Ευρώπη.



Την ίδια περίοδο, πέρα από τη χώρα μας, στην Ευρώπη των 9 επικρατεί μία διαφορετική κατάσταση, η οποία θα υποχρεώσει την Ελλάδα το 1981 να συμπλεύσει. Μία Ευρώπη απέραντη πεδιάδα, με καλή κατανομή βροχοπτώσεων, δημιουργεί άριστες συνθήκες για την παραγωγή γάλακτος, το εισόδημα της οποίας υπερβαίνει το 25% του συνόλου από τη γεωργία, έναντι 7% της Ελλάδος.

Από τη **δεκαετία του 1990** η ιδιωτική βιομηχανία γιγαντώνεται και συγκεντρώνει σχεδόν καθ' ολοκληρία την παραγωγή του αγελαδινού, αλλά και σημαντικού μέρους του πρόβειου, ενώ ταυτόχρονα, αυξάνονται σημαντικά οι εισαγωγές κυρίως προσυμπυκνωμένου γάλακτος και τυριών. Δημιουργούνται νέες μονάδες μεγάλης δυναμικότητας, οι υφιστάμενες μεγάλες βιομηχανίες επεκτείνονται με έμφαση στο γάλα και στη γιαούρτη.

Η ανάπτυξη του κλάδου είναι εντυπωσιακή επίσης, διότι γίνονται επεκτάσεις και νέες μονάδες με υπερσύγχρονο εξοπλισμό για την αξιοποίηση και του πρόβειου γάλακτος και την ανάπτυξη σε άλλους τομείς, όπως η παραγωγή χυμών φρούτων. Η βιομηχανία γάλακτος, τα τελευταία χρόνια, γίνεται ο μεγαλύτερος τομέας του κλάδου των τροφίμων της χώρας.³

1.1.Γ. Τεχνολογικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις και τον κλάδο των γαλακτοκομικών

I. Τεχνολογικοί παράγοντες

Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία εφαρμόζεται σε όλες τις πτυχές της ζωής μας, πόσο μάλλον στην βιομηχανία. Οι γαλακτοβιομηχανίες που επενδύουν σε σύγχρονες τεχνολογικές μεθόδους, είναι πλέον ανταγωνιστικές. Στόχος η καλύτερη ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος με το χαμηλότερο όσο είναι δυνατόν λειτουργικό κόστος.

Σ' ένα προϊόν που είναι ευπαθή σε μικρόβια, οι γαλακτοβιομηχανίες έχουν την υποχρέωση να ακολουθήσουν κανόνες που επιβάλλει το κράτος, για την προστασία της υγείας των πολιτών. Η παστερίωση του γάλακτος, είτε είναι χαμηλή, είτε υψηλή είναι μία καθημερινή διαδικασία στο χώρο των γαλακτοβιομηχανιών. Είναι σαφές ότι η αυτοματοποίηση της άνω διαδικασίας και γενικά στο χώρο της παραγωγής δίνει το πλεονέκτημα του κέρδους χρόνου, την παραγωγή μεγάλης ποσότητας σε συνδυασμό με σταθερή ποιότητα, καθώς και την ασφάλεια των εργαζομένων π.χ. την αποφυγή εγκυμάτων.^{4 5}

Η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας, τον τρόπο που μπορεί μία εταιρεία να διαφημιστεί, να προσεγγίσει τους πελάτες της, να μιλήσει με τους προμηθευτές της, να ενημερωθεί για ανταγωνιστικές ενέργειες, να πραγματοποιήσει μία έρευνα, ακόμα και να δώσει την ευκαιρία σε δυνητικούς πελάτες της να πάρουν πληροφορίες για την εταιρεία και τα προϊόντα της.⁶

II. Οικονομικοί - Πολιτικοί παράγοντες

Η χρηματοοικονομική κρίση ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 2007 και «η πρώτη φούσκα που έσπασε ήταν στην αγορά κατοικιών στις ΗΠΑ το συγκεκριμένο καλοκαίρι, όπου σε μεγάλο βαθμό, οι κατοικίες αυτές είχαν αγοραστεί με ενυπόθηκα δάνεια μεγάλης μόχλευσης και χαμηλής πιστοληπτικής διαβάθμισης», όπως αναφέρεται και στο τεύχος της EUROBANK (Δεκέμβριος

³ Αλέκος Παππάς, Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ, Κωνσταντίνος Τσαντίλης, Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ, Γεώργιος Καλαντζόπουλος, Ομότιμος Καθηγητής ΓΠΑ, «**Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΜΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ**» 2007, Περιοδικός Τύπος Α.Ε.

⁴ Συστήματα καθαρισμού Γαλακτοβιομηχανιών <https://www.ashellas.com/el/sustimata-katharismou-cip-galaktoviomixanion>

⁵ «Επιτίθενται» με νέες επενδύσεις οι γαλακτοβιομηχανίες Β. Ελλάδας» από την έντυπη έκδοση Της Βάσως Βεγίρη, άρθρο που αναρτήθηκε στις 23-08-2017 <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1269103/epitithentai-me-nees-ependuseis-oi-galaktoviomixanies-b-elladas>

⁶ ΜΑΡΩ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ καθηγ. Πανεπιστημίου Μακεδονίας, ΣΕΡΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ Αναπλ.καθηγ. Ο.Π.Α., «**ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ**» καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α' έκδοση, Μάρτιος 2011 εκδόσεις Rosili



2009), όπου και επεκτάθηκε ως επιδημία και σε άλλες αναπτυσσόμενες χώρες, συμπεριλαμβανομένου και τον Ελληνικό χώρο.⁷

Η αύξηση της ανεργίας, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος από τους καταναλωτές, ο περιορισμός στη χρηματοδότηση από τα πιστωτικά ιδρύματα (Τράπεζες) και η δημοσιονομική πολιτική επικεντρωμένη σε αλλαγές στη φορολογία και στα ασφαλιστικά εις βάρος των καταναλωτών και των επιχειρήσεων όπως αύξηση του ΦΠΑ και κατάργηση των μειωμένων συντελεστών στη δεύτερη ομάδα νησιών, είναι η σκιαγράφηση των συνθηκών της Ελληνικής Οικονομίας τα τελευταία χρόνια.^{8 9}

Μέτρο που επιβλήθηκε στην Ελλάδα στις 28/06/2015, ήταν ο έλεγχος κίνησης κεφαλαίου (capital control) με αποτέλεσμα την κατακόρυφη πτώση της καταναλωτικής και επιχειρηματικής εμπιστοσύνης. Το χρηματοοικονομικό περιβάλλον παραμένει ιδιαίτερα ευμετάβλητο έως σήμερα.¹⁰

Ως εκ τούτου και με την ενδεχόμενη διατήρηση της αβεβαιότητας, ενισχύεται ο **κίνδυνος πωλήσεων**, ο **κίνδυνος κόστους** (αύξηση βιομηχανικού κόστους και γενικών εξόδων), ο **κίνδυνος ρευστότητας** και ο **πιστωτικός κίνδυνος** εφόσον είναι πιθανή η αδυναμία πληρωμής υποχρεώσεων.

III. Κοινωνικοί Παράγοντες

Υπογεννητικότητα: ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Γαλακτοκομικών Προϊόντων (ΣΕΒΓΑΠ), Χρήστος Αποστολόπουλος, επισήμανε ότι παρατηρήθηκε μια σταθερή πτώση της κατανάλωσης της ελληνικής αγοράς γάλακτος, όπου αρχικά θεωρήθηκε ως φυσικό επακόλουθο της ύφεσης. «Δεδομένου ότι το γάλα αποτελεί ένα προϊόν βασικής διατροφής και ανελαστικό ως προς τη ζήτησή του, με μεγάλη έκπληξη διαπιστώσαμε ότι το 2016 σημειώθηκε πτώση στην κατανάλωση γάλακτος, σε όλες τις κατηγορίες, περίπου 10-12%» ανέφερε στο Αθηναϊκό – Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων. Ο κος Αποστολόπουλος επισήμανε πως οι γεννήσεις στην Ελλάδα έχουν μειωθεί κατά 15% και προφανώς έχει παίξει ρόλο στη πτωτική πορεία κατανάλωσης γάλακτος στην Ελλάδα.¹¹

Οικολογική συνείδηση: η ανθρώπινη παρέμβαση στο περιβάλλον είναι πλέον ορατή, όπως η μόλυνση των υδάτων ή μπορεί και να μην είναι ορατή όπως η μόλυνση του αέρα π.χ. τα βιομηχανικά τοξικά αέρια που ταξιδεύουν σα σύννεφα τελικά γίνονται η βάση της όξινης βροχής με ανυπολόγιστες ζημιές. Τα τελευταία χρόνια, έχουν δημιουργηθεί ομάδες που προσπαθούν ποικιλοτρόπως να προστατέψουν το περιβάλλον και κατ' επέκταση και τον άνθρωπο όπου είναι κομμάτι αυτού.

⁷ Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων :

ΤΡΥΦΩΝ ΚΟΛΛΙΝΤΖΑΣ, Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών & Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος Attica Bank , ΜΙΧΑΛΗΣ ΨΑΛΙΔΟΠΟΥΛΟΣ, Καθηγητής Πανεπιστημίου Αθηνών, ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΡΑΜΟΥΖΗΣ, Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς & Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος Eurobank, ΓΚΙΚΑΣ ΧΑΡΔΟΥΒΕΛΗΣ Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, Chief Economist & Director of Research «η κρίση του 2007-2009: τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές», Τόμος IV, Τεύχος 8, της Τράπεζας EUROBANK «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ» που εκδόθηκε στις 8/12/2009

⁸ [25-05-2016] ΠΟΛ.1061/2016 Αύξηση του συντελεστή Φ.Π.Α. σε 24% και κατάργηση των μειωμένων συντελεστών στη δεύτερη ομάδα νησιών, (Κοινοποίηση διατάξεων του νόμου «Επείγουσες διατάξεις για την εφαρμογή της συμφωνίας δημοσιονομικών στόχων και διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και άλλες διατάξεις» για την αύξηση του συντελεστή ΦΠΑ σε 24% και την κατάργηση των μειωμένων συντελεστών στη δεύτερη ομάδα νησιών) <https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/23691>

⁹ «ΕΛΣΤΑΤ: Αυξήθηκε η ανεργία το πρώτο τρίμηνο του 2016» άρθρο που αναρτήθηκε από το CNN στις 16 Ιουνίου 2016, <http://www.cnn.gr/oikonomia/story/35980/elstat-ayxithike-i-anergia-to-protο-trimino-toy-2016>

¹⁰ «Capital controls, κλειστές τράπεζες και Χρηματιστήριο για 6 εργάσιμες με όριο 60 ευρώ, Το πλήγμα στην ελληνική οικονομία» Παπαϊωάννου Γιώργος άρθρο που δημοσιεύτηκε στο e- ΤΟ ΒΗΜΑ, ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ: 28/06/2015 16:33 | ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ: 29/06/2015 09 <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=717522>

¹¹ Χ. Αποστολόπουλος: Σε "ελεύθερη πτώση" η ελληνική αγορά γάλακτος, άρθρο που αναρτήθηκε στο capital.gr 01-06-2017 Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ



Πολλές επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει πράσινη συνείδηση και εμπλέκονται ενεργά σε προσπάθειες για τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Άλλες πάλι ακολουθούν τους νόμους όπου έχουν θεσμοθετηθεί, από τις ευαισθητοποιημένες πλέον πολιτείες. Σημασία έχει ότι η διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος, αλλά και τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη μεταποίηση αγαθών είναι φιλικά στο περιβάλλον.^{12 13}

Ως παράδειγμα των παραπάνω έχουμε την αλλαγή συσκευασίας γάλακτος, ενώ η τελευταία τάση είναι η χρήση μπουκαλιού.

Τάση για υγιεινή διατροφή: η αύξηση της ζήτησης προϊόντων φιλικά στο περιβάλλον, αλλά και γενικά προϊόντων που για την παρασκευή τους δεν χρησιμοποιήθηκαν, ορμόνες και χημικά παράγωγα, δημιουργεί μια νέα τάση, τη τάση για υγιεινή διατροφή και τη παραγωγή των βιολογικών προϊόντων.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, παρουσιάζονται νέα είδη στην αγορά όπως βιολογικό αγελαδινό γάλα και βιολογικό κατσικίσιο γάλα. Επίσης ροφήματα που παρασκευάζονται από εκχυλίσματα ξηρών καρπών ή δημητριακών για καταναλωτές που δεν περιλαμβάνουν στην διατροφή τους το γάλα.

1.1.Δ. Αλλαγές που επηρεάζουν τη δραστηριότητα του κλάδου των γαλακτοκομικών

αλλαγή στη διάρκεια ζωής προϊόντων: το Μάρτιο 2014 ψηφίζεται νομοσχέδιο που αλλάζει τη διάρκεια ζωής του παστεριωμένου φρέσκου γάλακτος, η οποία αυξάνεται σε 7 μέρες από 5 ημέρες.¹⁴

η κατάργηση της ποσόστωσης: Στις 31/03/2015 καταργήθηκε η ποσόστωση στο γάλα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, έτσι οι Ευρωπαίοι παραγωγοί δεν περιορίζονται από το ευρωπαϊκό πλαφόν, που τέθηκε σε ισχύ το 1984, όταν η Ευρωπαϊκή παραγωγή γάλακτος ξεπερνούσε κατά πολύ την ζήτηση.¹⁵

εξαγορές και συγχωνεύσεις επιχειρήσεων στην Ελλάδα: Σύμφωνα με τη μελέτη της PwC για το 2016 πραγματοποιήθηκαν 38 Εξαγορές και Συγχωνεύσεις, περίπου τριπλάσιες σε σχέση με το 2015.¹⁶ Περίοδος έντονων ανακατατάξεων υπήρξε και στο χώρο των γαλακτοκομικών όπου εταιρείες έσβησαν από το χάρτη, ενώ άλλες ένωσαν τις δυνάμεις τους για να γίνουν ανταγωνιστικές και να παραμείνουν στο χώρο.

η κατάργηση του Ομίλου Μαρινόπουλος: Η εταιρεία Μαρινόπουλος, έχοντας περίπου 55 χρόνια στο χώρο του λιανεμπορίου, στις 28/06/2016 καταθέτει αίτηση υπαγωγής στο άρθρο 99 για να προστατευτεί από τους προμηθευτές της. Το πλήγμα στην αγορά μεγάλο. Μεταφέρθηκε στον Όμιλο Σκλαβενίτη, τον Ιανουάριο του 2017. Με δικαστική απόφαση πραγματοποιήθηκε η διαγραφή 50% των απαιτήσεων που είχαν οι προμηθευτές από την εταιρεία «Μαρινόπουλος». Η αρνητική επίδραση δεν ήταν μόνο η άμεση ή η προφανής από την διαγραφή κατά το ήμισυ των απαιτήσεων. Αφενός τα προϊόντα τους σταμάτησαν να βρίσκονται στα ράφια του μεγαλύτερου

¹² J.GREENBERG – R. A. BARON επιστημονική επιμέλεια, ΑΛΕΞΑΝΤΡΟΣ-ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΥ μετάφραση «ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ», 9^η Έκδοση 2013, ΕΚΔΟΣΕΙΣ GUTENBERG

¹³ ΓΙΑΝΝΗΣ Ν. ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ, «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ & ΛΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ, ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ», ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, 3^η Έκδοση 2013 ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ «ΦΑΙΔΙΜΟΣ»

¹⁴ «Μία τρόπα μες το γάλα» η αλλαγή της διάρκειας ζωής από 5 σε 7 ημέρες ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ 20/05/2014 Άρθρο που δημοσιεύτηκε στην e- Καθημερινή Πηγή:<http://www.kathimerini.gr/767912/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/mia-trypanes-sto-gala-h-allagh-ths-diarkeias-zwhs-apo-5-se-7-hmeres>

¹⁵ Τέλειωσε το καθεστώς των ποσοτώσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση» άρθρο που αναρτήθηκε στο ΣΚΑΪ 31-03-2015 Πηγή: <http://www.skai.gr/news/finance/article/278566/teleiose-to-kathestos-posostoseon-sto-gala-stin-europaiki-enosi/#ixzz5APV0w0pk>

¹⁶ «PWC: Αυξάνονται οι Εξαγορές & Συγχωνεύσεις στην Ελλάδα» άρθρο από την business News που αναρτήθηκε στις 01-02-2017, <http://www.businessnews.gr/article/63614/pwc-avxanontai-oi-exagores-svghonevseis-stin-ellada>



έως τότε δικτύου λιανικής με αποτέλεσμα την κάθοδο των πωλήσεων, αφετέρου ασκήθηκαν πιέσεις από λιανέμπορους για την παροχή μεγαλύτερων εκπτώσεων.¹⁷

1.1.E. Η δραστηριοποίηση των συνεταιρισμών

Η Σοφία Τσαρούχα, προπτυχιακή φοιτήτρια marketing, στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, στο δοκίμιο της «Επιχειρηματικό περιβάλλον: η κρίση ως ευκαιρία» το οποίο ήταν ένα από τα τέσσερα που βραβεύτηκαν το Δεκέμβριο του 2017, σε διαγωνισμό που διοργάνωσε με τέσσερα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα η Καθημερινή, εισέρχεται στο θέμα με μία φράση – παράφραση του Μακιαβέλι «Δεν μπορείς να αφήσεις μία σοβαρή κρίση να χαθεί. Και με αυτό εννοώ πως είναι μία ευκαιρία να κάνεις πράγματα που δεν μπορούσες προηγουμένως». Αναφερόμενη στην περίπτωση της Ελλάδος τονίζει πως «αυτή η φράση όχι απλώς μπορεί να βρει εφαρμογή, αλλά είναι επιβεβλημένο να επαληθευθεί, προκειμένου η χώρα να οδηγηθεί σε μια σταθερή και βιώσιμη αναπτυξιακή πορεία».¹⁸

Έτσι μία ομάδα παραγωγών στη Λάρισα, είδαν την κρίση ως ευκαιρία και χρησιμοποιώντας νέες απόψεις και φιλοσοφία δημιούργησαν τον συνεταιρισμό **Θες Γάλα**, ο οποίος σήμερα έχει φθάσει να οργανώνει περίπου 50 φάρμες γαλακτοπαραγωγών στη Θεσσαλία και Θεσσαλονίκη, ενώ αναπτύχθηκε δίκτυο καταστημάτων με αυτόματους πωλητές φρέσκου γάλακτος ξεκινώντας το 2013 από τη Λάρισα, ανεβαίνοντας το 2015 στη Θεσσαλονίκη και επεκτείνοντας τη δραστηριότητα τους το 2016 στην Αθήνα.¹⁹

Στην γωνία Πατησίων και Τροίας στην Αθήνα, ένας συνεταιρισμός αγελαδοτρόφων από τη Βοιωτία, υπό την επωνυμία «**Πιες Γάλα**» τοποθέτησε αυτόματο πωλητή φρέσκου γάλακτος το Μάρτιο του 2015. Τα παρεμφερή χρώματα και σύμβολα του με την εταιρεία «ΘΕΣ Γάλα» έφεραν σύγχυση.²⁰ Ο κτηνοτροφικός συνεταιρισμός Έβρου, με την επωνυμία «**Θρακών Αμνός**», σχετικά νεοσύστατος εφόσον ιδρύθηκε το 2012, τοποθετεί τον πρώτο αυτόματο πωλητή γίδινου γάλακτος στην Αλεξανδρούπολη το Σεπτέμβριο του 2017.²¹ Στα Ιωάννινα, αυτόματος πωλητής φρέσκου γάλακτος τοποθετήθηκε από τη κίνηση Κτηνοτρόφων Ιωαννίνων «**Το Γιαννιώτικο**» το Μάρτιο του 2016, ενώ αυτόματοι πωλητές τοποθετήθηκαν στη Κοζάνη από μία ομάδα παραγωγών της περιοχής και στη Βέροια τοποθετείται αυτόματος πωλητής γάλακτος από την εταιρεία «**Βερμιώτικο**».²²

¹⁷ «ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΧΑΜΕΝΟΙ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΠΩΧΕΥΣΗ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ» άρθρο από τη ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 06/05/2017, <http://www.kathimerini.gr/908385/article/oikonomia/epixeirhseis/oi-megaloi-xameno-i-twn-trofimwn-apo-thn-ptwxeysh-marinopoyloy>

¹⁸ «Η Ελληνική Επιχειρηματικότητα σε 850 λέξεις» άρθρο που αναρτήθηκε στην «Καθημερινή» από τον Γιάννη Παλαιολόγο στις 02/03/2018, <http://www.kathimerini.gr/951573/gallery/epikairothta/ellada/h-ellhnikh-epixeirhmatikothta-se-850-le3eis>

¹⁹ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ «ΘΕΣ ΓΑΛΑ», <https://www.thesgala.gr/simeia-polisis.html>

²⁰ «Πόλεμος με αφορμή αυτόματους πωλητές γάλακτος» άρθρο που αναρτήθηκε στην e- Καθημερινή από την Αλεξάνδρα Κασσίμη 01/04/2015, <http://www.kathimerini.gr/809617/article/epikairothta/ellada/polemos-me-aformh-aytomatoys-pwlhtes-galaktos>

²¹ «Ο “Θρακών Αμνός” μπαίνει στην αγορά με ΑΤΜ γάλακτος και τυροκομείο» άρθρο που αναρτήθηκε από τον Χρήστο Διαμαντόπουλο στην e- Ελεύθερη Θράκη το Σεπτέμβριο του 2017, <https://elthraki.gr/>

²² «Αυξάνονται οι παίκτες στην αυτόματη πώληση γάλακτος» insider.gr άρθρο που αναρτήθηκε στις 15/01/2018 <http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/72527/avxanontai-oi-paiktes-stin-aytomati-polisi-galaktos-pics>



Εγχώρια κατανάλωση γάλακτος 2013-2015

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Αυξομειώσεις παρουσιάζει η συνολική εγχώρια κατανάλωση γάλακτος τα τελευταία έτη

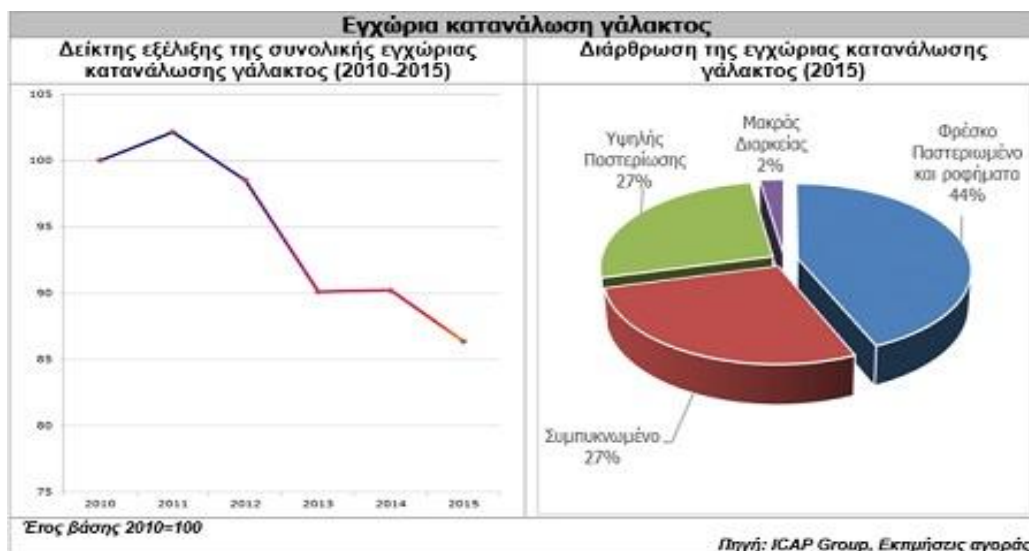
- Αύξηση κατέγραψε η συνολική εγχώρια αγορά γάλακτος (όλων των τύπων) το 2013 και το 2014. Ωστόσο, το 2015, εκτιμάται μείωση της κατανάλωσης σε ποσοστό της τάξης του 4%.
- Η κατανάλωση γιαουρτιού παρουσίασε αύξηση το 2014 (4%) και το 2015 (3%).
- Αξιόλογο μερίδιο καταλαμβάνουν τα **προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας** στις περισσότερες κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων.

Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων δραστηριοποιείται αξιόλογος αριθμός **παραγωγικών** επιχειρήσεων. Στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται σε σημαντικό βαθμό από τις μεγάλου μεγέθους γαλακτοβιομηχανίες, καθώς διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής και καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας. Τα παραπάνω προκύπτουν από την τελευταία έκδοση της κλαδικής μελέτης «Γαλακτοκομικά Προϊόντα» που εκπόνησε πρόσφατα η **Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group ΑΕ**. Επιπλέον, ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει αρκετές επιχειρήσεις με μικρότερη παραγωγική δυναμικότητα, οι οποίες είναι κυρίως τοπικής εμβέλειας. Ωστόσο, αρκετές από αυτές έχουν σημαντική παρουσία στις τοπικές αγορές. Ο **εισαγωγικός** τομέας περιλαμβάνει αρκετές επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.

Η Ελένη Δεμερτζή, Senior Manager Οικονομικών Μελετών της ICAP Group σχολιάζει σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις της αγοράς: «Το **2015**, η **εγχώρια αγορά γάλακτος** χαρακτηρίζεται από αύξηση στην κατανάλωση του φρέσκου (λευκού) γάλακτος κατά 3% σε σχέση με το 2014. Μείωση της κατανάλωσης, την ίδια περίοδο, παρατηρείται στις κατηγορίες του γάλακτος υψηλής παστερίωσης (-12% περίπου), του συμπυκνωμένου γάλακτος και του γάλακτος μακράς διαρκείας. Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, το **2016** η κατανάλωση στο **φρέσκο γάλα** αναμένεται να εμφανίσει μικρή άνοδο (2%-4%), αποσπώντας μερίδιο από άλλες κατηγορίες γάλακτος. Τούτο εκτιμάται ότι θα είναι εις βάρος του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, το οποίο αναμένεται να παρουσιάσει αρνητικό ρυθμό μεταβολής, της τάξης του 8%-10%.

Το **φρέσκο παστεριωμένο γάλα** (συμπεριλαμβάνονται και τα διάφορα ροφήματα) εξακολουθεί να αποτελεί την κυριότερη κατηγορία γάλακτος, καθώς το ποσοστό συμμετοχής του επί του συνολικού μεγέθους, εκτιμάται σε 44% το 2015. Το αντίστοιχο ποσοστό για το ισοδύναμο του συμπυκνωμένου γάλακτος διαμορφώθηκε σε 27%. Το μερίδιο του γάλακτος υψηλής παστερίωσης μέχρι και το 2013 ήταν ανοδικό. Ωστόσο τη διετία 2014-2015 είναι πτωτικό, κυμαινόμενο στο 27% περίπου το 2015. Τέλος, το γάλα μακράς διαρκείας καλύπτει μικρό μέρος της αγοράς (μερίδιο 2% το 2015).

16



²³ «ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ» ICAP GROUP, Φεβρουάριος 2016

²³ «ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ» ICAP GROUP, Φεβρουάριος 2016,
<http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=1844&nt=149&lang=1&tabID=3>



Αναφορές

- 1) ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ (επιμέλεια Γ. Καλαντζόπουλος), «**Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ**», Ι΄ τριήμερο εργασίας, Ξάνθη, 7-9 Οκτωβρίου 2005, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Εκδοτική Τρίαινα 2008
- 2) ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, «**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ**», Εκδόσεις «συλλογές» ΑΡΓΥΡΗΣ ΒΟΥΡΝΑΣ, ΑΘΗΝΑ 1997
- 3) Αλέκος Παππάς, Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ, Κωνσταντίνος Τσαντίλης, Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ, Γεώργιος Καλαντζόπουλος, Ομότιμος Καθηγητής ΓΠΑ
«**Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΜΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ**» 2007, Περιοδικός Τύπος Α.Ε.
- 4) Συστήματα καθαρισμού Γαλακτοβιομηχανιών
<https://www.ashellas.com/el/sustimata-katharismou-cip-galaktoviomixanion>
- 5) «**Επιτίθενται**» με νέες επενδύσεις οι γαλακτοβιομηχανίες Β. Ελλάδας» από την έντυπη έκδοση Της Βάσως Βεγίρη, άρθρο που αναρτήθηκε στις 23-08-2017 [naftemporiki.gr](https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1269103/epitithentai-me-nees-ependuseis-oi-galaktoviomixanies-b-elladas)
<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1269103/epitithentai-me-nees-ependuseis-oi-galaktoviomixanies-b-elladas>
- 6) ΜΑΡΩ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ καθηγ. Πανεπιστημίου Μακεδονίας, ΣΕΡΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ Αναπλ.καθηγ. Ο.Π.Α., «**ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ**» καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α΄ έκδοση, Μάρτιος 2011 εκδόσεις Rosili
- 7) Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων :
ΤΡΥΦΩΝ ΚΟΛΛΙΝΤΖΑΣ, Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών & Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος Attica Bank , ΜΙΧΑΛΗΣ ΨΑΛΙΔΟΠΟΥΛΟΣ, Καθηγητής Πανεπιστημίου Αθηνών,
ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΡΑΜΟΥΖΗΣ, Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς & Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος Eurobank, ΓΚΙΚΑΣ ΧΑΡΔΟΥΒΕΛΗΣ Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, Chief Economist & Director of Research
«**η κρίση του 2007-2009: τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές**» από το Τεύχος IV της Τράπεζας EUROBANK «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ» που εκδόθηκε στις 8/12/2009
- 8) [25-05-2016] ΠΟΛ.1061/2016 Αύξηση του συντελεστή Φ.Π.Α. σε 24% και κατάργηση των μειωμένων συντελεστών στη δεύτερη ομάδα νησιών
(Κοινοποίηση διατάξεων του νόμου «Επείγουσες διατάξεις για την εφαρμογή της συμφωνίας δημοσιονομικών στόχων και διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και άλλες διατάξεις» για την αύξηση του συντελεστή ΦΠΑ σε 24% και την κατάργηση των μειωμένων συντελεστών στη δεύτερη ομάδα νησιών)
<https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/23691>
- 9) «**ΕΛΣΤΑΤ: Αυξήθηκε η ανεργία το πρώτο τρίμηνο του 2016**» άρθρο που αναρτήθηκε από το CNN στις 16 Ιουνίου 2016
<http://www.cnn.gr/oikonomia/story/35980/elstat-ayxithike-i-anergia-to-pto-trimino-toy-2016>
- 10) «**Capital controls, κλειστές τράπεζες και Χρηματιστήριο για 6 εργάσιμες με όριο 60 ευρώ, Το πλήγμα στην ελληνική οικονομία**» Παπαϊωάννου Γιώργος άρθρο που δημοσιεύτηκε στο e- **ΤΟ ΒΗΜΑ**
ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ: 28/06/2015 16:33 | ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ: 29/06/2015 09
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=717522>
- 11) **Χ. Αποστολόπουλος: Σε "ελεύθερη πτώση" η ελληνική αγορά γάλακτος**, άρθρο που αναρτήθηκε στο capital.gr 01-06-2017 Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ
- 12) **J.GREENBERG – R. A. BARON** επιστημονική επιμέλεια, **ΑΛΕΞΑΝΤΡΟΣ-ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΥ** μετάφραση «**ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**», 9^η Έκδοση 2013, ΕΚΔΟΣΕΙΣ GUTENBERG



- 13) **ΓΙΑΝΝΗΣ Ν. ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ**, «**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ & ΛΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ**, ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ», ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, 3^η Έκδοση 2013 ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ «ΦΑΙΔΙΜΟΣ»
- 14) «**Μία τρύπα μες το γάλα**» η αλλαγή της διάρκειας ζωής από 5 σε 7 ημέρες ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ 20/05/2014 Άρθρο που δημοσιεύτηκε στην e- Καθημερινή Πηγή:<http://www.kathimerini.gr/767912/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/mia-trypa-mes-sto-gala-h-allagh-ths-diarkeias-zwhs-apo-5-se-7-hmeres>
- 15) **Τέλειωσε το καθεστώς των ποσοτώσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση**» άρθρο που αναρτήθηκε στο ΣΚΑΪ 31-03-2015 Πηγή: <http://www.skai.gr/news/finance/article/278566/teleiose-to-kathestos-posostoseon-sto-gala-stin-europaiki-enosi/#ixzz5APV0w0pk>
- 16) «**PWC: Αυξάνονται οι Εξαγορές & Συγχωνεύσεις στην Ελλάδα**» άρθρο από την business News που αναρτήθηκε στις 01-02-2017 <http://www.businessnews.gr/article/63614/pwc-ayxanontai-oi-exagores-syghoneyseis-stin-ellada>
- 17) «**ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΧΑΜΕΝΟΙ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΤΩΧΕΥΣΗ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ**» άρθρο από τη ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 06/05/2017 <http://www.kathimerini.gr/908385/article/oikonomia/epixeirhseis/oi-megaloi-xameno-i-twn-trofimwn-apo-thn-ptwxeysh-marinopoyloy>
- 18) «**Η Ελληνική Επιχειρηματικότητα σε 850 λέξεις**» άρθρο που αναρτήθηκε στην «Καθημερινή» από τον Γιάννη Παλαιολόγο στις 02/03/2018 <http://www.kathimerini.gr/951573/gallery/epikairothta/ellada/h-ellhnikh-epixeirhmatikothta-se-850-le3eis>
- 19) **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ «ΘΕΣ ΓΑΛΑ»** <https://www.thesgala.gr/simeia-polisis.html>
- 20) «**Πόλεμος με αφορμή αυτόματους πωλητές γάλακτος**» άρθρο που αναρτήθηκε στην e- Καθημερινή από την Αλεξάνδρα Κασσίμη 01/04/2015 <http://www.kathimerini.gr/809617/article/epikairothta/ellada/polemos-me-aformh-aytomatoys-pwlhtes-galaktos>
- 21) «**Ο “Θρακών Αμνός” μπαίνει στην αγορά με ΑΤΜ γάλακτος και τυροκομείο**» άρθρο που αναρτήθηκε από τον Χρήστο Διαμαντόπουλο στην e- Ελεύθερη Θράκη το Σεπτέμβριο του 2017 <https://elthraki.gr/>
- 22) «**Αυξάνονται οι παίκτες στην αυτόματη πώληση γάλακτος**» insider.gr άρθρο που αναρτήθηκε στις 15/01/2018 <http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/72527/ayxanontai-oi-paiktes-stin-aytomati-polisi-galaktos-pics>
- 23) «**ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ**» ICAP GROUP , Φεβρουάριος 2016 <http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=1844&nt=149&lang=1&tabID=3>



ΕΝΟΤΗΤΑ 2

1.2.Α. Η ιστορική διαδρομή της κτηνοτροφίας στην Κρήτη

Ο δρ. Ιστορίας Μάνος Περάκης στο σύγγραμμα «Κρήτη το νησί των προσαρμογών», σύγγραμμα που αποτελεί συνέκδοση του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών και Μελετών «Ελευθέριος Κ. Βενιζέλος», της Εταιρίας Κρητικών Ιστορικών Μελετών και των εκδόσεων Ασίνη, εστιάζεται στους τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας στη Κρήτη, τους επηρεασμούς που δέχεται και το βαθμό προσαρμοστικότητας σε αυτούς τη περίοδο 1830-1913.

Όπως αναφέρει και ο ίδιος στη παρουσίαση του βιβλίου του (Φεβρουάριος 2018, Αίθουσα «Σταύρος Σ. Νιάρχος» του Μεγάρου Μητροπολίτης Ειρηναίος Γαλανάκης, στη Χαλέπα Χανίων), «είναι δεδομένο ότι η Κρήτη επηρεάστηκε από την παγκόσμια οικονομία τον 19ο αιώνα καθώς το νησί βρίσκεται σε ένα κομβικό γεωγραφικό σημείο, πράγμα που σημαίνει ότι τον 19ο αιώνα ήταν το κέντρο της ανατολικής Μεσογείου όπου η Ευρωπαϊκή οικονομία εισέβαλε, επηρεάζοντας την ζωή των Κρητών. Οι Κρήτες προσαρμόζονται άμεσα στην εισβολή αυτή της ευρωπαϊκής οικονομίας, του παγκόσμιου καπιταλισμού θα έλεγε κανείς, και προσαρμόζονται κυρίως προς την κατεύθυνση της εμπορευματοποίησης της αγροτικής παραγωγής. Πράγμα που δίνει ανεπτυγμένο εμπόριο στην Κρήτη, το εμπόριο του νησιού τον 19ο αιώνα πολλαπλασιάζεται και κατά συνέπεια, όσον αφορά την κοινωνία, παρέχει μια άνοδο για την χριστιανική αστική τάξη, η οποία στην ουσία ξεπερνά την παρακμάζουσα μουσουλμανική γαιοκτητική αριστοκρατία. Και κατά αυτόν τον τρόπο ανακτά και τα πολιτικά ηνία, ειδικά μετά την Σύμβαση της Χαλέπας. Οι Κρήτες καταφέρνουν να ξεπερνούν τις κρίσεις, με τον δικό τους τρόπο».²⁴

Για την κτηνοτροφία καταγράφονται τα εξής:

«Η κτηνοτροφία των αιγοπροβάτων ήταν το πιο διαδεδομένο είδος κτηνοτροφίας στην Κρήτη από το 1830 μέχρι το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Τα πρόβατα ήταν μικρά και ελαφρά, εξυπηρετώντας έτσι την ημινομαδική κίνηση, ενώ σε δεύτερη μοίρα περνούσε η απόδοση των ζώων. Από την κτηνοτροφία των αιγοπροβάτων παραγόταν πληθώρα προϊόντων, όπως το γάλα, το τυρί, το γιαούρτι, το βούτυρο, το μαλλί, το κρέας, το δέρμα, τα οποία εξυπηρετούσαν τις ανάγκες ένδυσης, υπόδησης και διατροφής των κατοίκων, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την αυτάρκεια του μικροκαλλιεργητή.»^{25 σελ 342}

«Η αιγοπροβατοτροφία απαιτούσε μικρά κεφάλαια και προσιδίαζε στον μικρό κλήρο, πράγμα που χαρακτηρίζει τις οικονομικές δραστηριότητες και την εκμετάλλευση της γης στην Κρήτη. Ταυτόχρονα η κτηνοτροφία των αιγοπροβάτων ταιριάζει στο ανάγλυφο του νησιού, αφού το μεγαλύτερο μέρος του καλύπτεται από ορεινούς και ημιορεινούς γεωφυσικούς χώρους, όπου η μεταβατική κτηνοτροφία μπορεί να ανθίσει.»^{25 σελ 342}

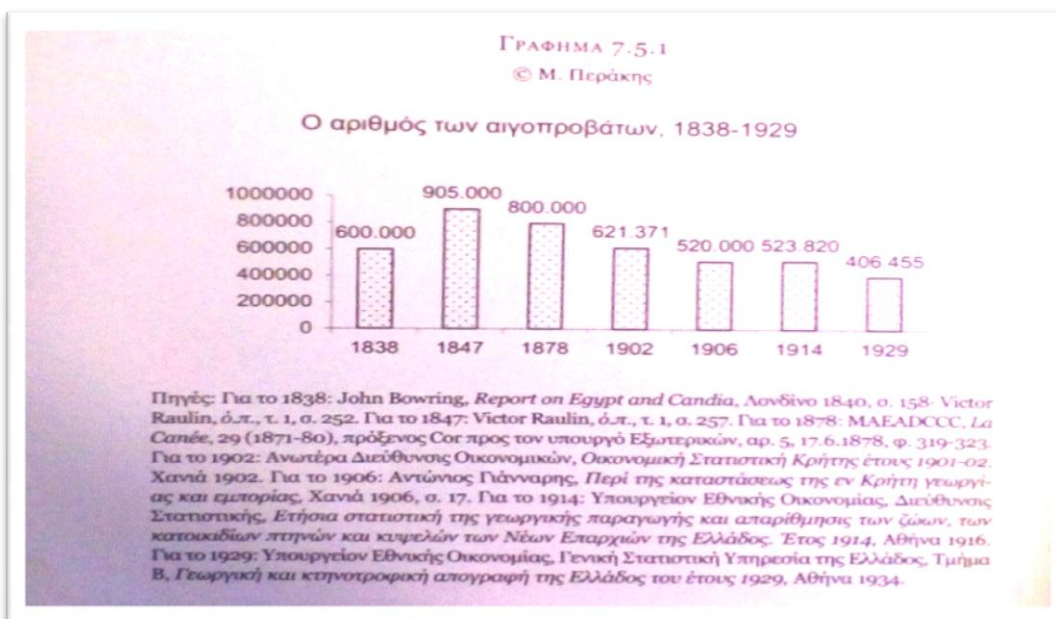
Από το 1878 έως και τον Μεσοπόλεμο ο αριθμός των αιγοπροβάτων παρουσιάζει εντυπωσιακά σταθερή καθοδική πορεία (Γράφημα 7.5.1). «Η παρακμή της κτηνοτροφίας γίνεται ακόμα πιο «εύγλωττη» στην κατ' άτομο αναλογία αιγοπροβάτων το 1847, το 1902, το 1914, και το 1929 (Γράφημα 7.5.2)»^{25 σελ 347}

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την γεωργική παραγωγή και την κτηνοτροφία τα έτη 1948 – 1957 στην Κρήτη από τους L.G. ALLBAUGH – G.SOULE, αναγράφεται « Εις αριθμόν αιγών ανά 1000 κατοίκους και τετραγωνικόν μίλιον η Κρήτη, ομού με την λοιπήν Ελλάδα κατετάσσετο δευτέρα μετά το Γαλλικόν Μαρόκον, εις την Μεσογειακήν περιοχήν.»^{26 σελ 281}

²⁴ «Κρήτη το νησί των προσαρμογών» από τον δρ. Ιστορίας Μάνο Περάκη για την Οικονομία και Κοινωνία του Νησιού τον 19^ο αιώνα, άρθρο που αναρτήθηκε στα Χανιώτικα Νέα, από την Ελένη Φουντουλάκη στις 27-02-2018 <http://www.haniotika-nea.gr/kriti-to-nisi-ton-prosarmogon-3/>

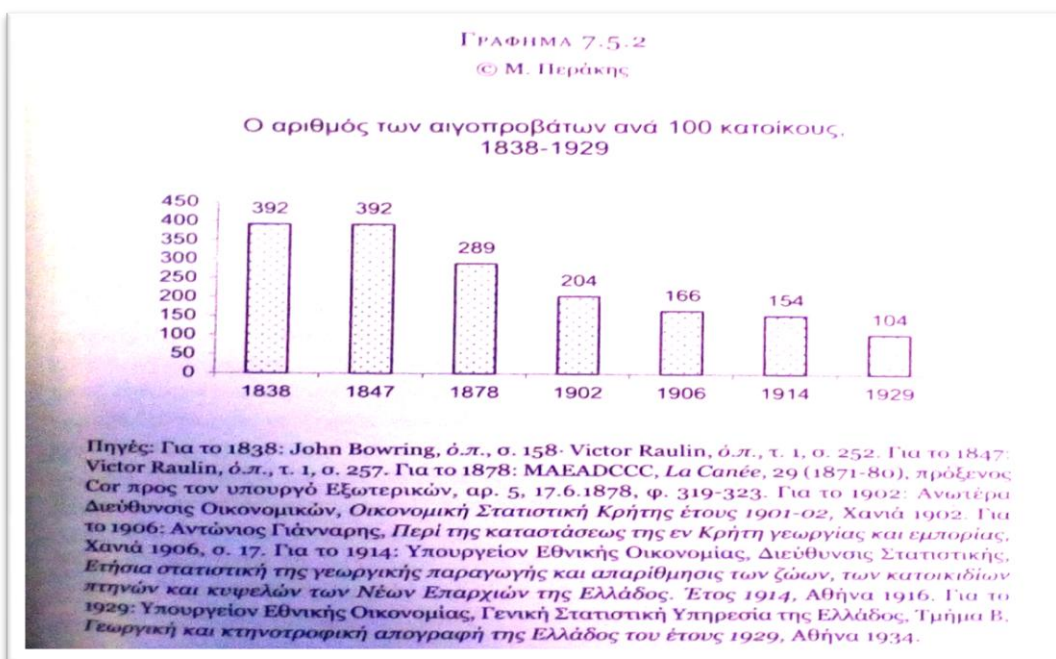
²⁵ ΜΑΝΟΣ ΠΕΡΑΚΗΣ, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών και Μελετών «Ελευθέριος Κ. Βενιζέλος» «Κρήτη το νησί των προσαρμογών. Οικονομία και κοινωνία τον 19^ο αιώνα (1830 – 1913)», Εταιρεία Κρητικών Ιστορικών Μελετών, Εκδόσεις Ασίνη 2017

²⁶ ΙΔΡΥΜΑ ΡΟΚΦΕΛΛΕΡ L.G. ALLBAUGH – G.SOULE, «Η ΚΡΗΤΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 1948 – 1957» Συνεργασία του εκδοτικού τμήματος του Πανεπιστημίου του PRINCETON NEW JERSEY , Εκδόσεις Τροχαλία,



Γραφήματα 7.5.1 και 7.5.2 από τις σελίδες 344 & 347 στο βιβλίο «Κρήτη το νησί των προσαρμογών. Οικονομία και κοινωνία τον 19^ο αιώνα (1830 – 1913)» Μάνος Περάκης Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών και Μελετών «Ελευθέριος Κ. Βενιζέλος», Εταιρεία Κρητικών Ιστορικών Μελετών, Εκδόσεις Ασίνη 2017.

20





Το 1981 η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση μελετών & προγραμματισμού, πραγματοποιεί μελέτη για την ανάπτυξη της Δυτικής Κρήτης (Νομοί Ρεθύμνου & Χανίων) και αναφέρει ότι η συνολική παραγωγή γάλακτος στους νομούς Ρεθύμνου και Χανίων αυξήθηκε κατά 74% και 70% αντίστοιχα στην 15ετία 1961 – 75. Ειδικότερα, κατά προϊόν έχουμε τις εξής αυξητικές μεταβολές:

Γάλα αγελαδινό: αύξηση 28% (Ρεθύμνο) 3,8% (Χανιά)

Γάλα προβατίσιο: » 81% » 69,0% »

Γάλα κατσικίσιο: » 66% » 100,0% »

Για το νομό Ρεθύμνου παρατηρήθηκε ότι, ενώ η παραγωγή αγελαδινού κρέατος μειώθηκε, η παραγωγή γάλακτος είχε αυξηθεί σημαντικά, λόγω βελτίωσης του ζωικού πληθυσμού.

Η αύξηση της παραγωγής αγελαδινού γάλακτος στο Νομό Χανίων ήταν πάρα πολύ μικρή σε σχέση με την αύξηση του πρόβειου και του κατσικίσιου γάλακτος. Η παραγωγή γάλακτος στην περιοχή κάλυπτε το 1961, το 41% της συνολικής παραγωγής της Κρήτης και το 2,2% της Ελλάδος. Κατά το 1975 τα ποσοστά αυτά μεταβλήθηκαν ως εξής: 49,2% και 2,1% αντίστοιχα. Έτσι ενώ στην Κρήτη το ποσοστό συμμετοχής των δύο νομών στο σύνολο της παραγωγής αυξήθηκε, στο σύνολο της Ελλάδας μειώθηκε.²⁷ σελ126-134

1.2.B. «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ», η βιομηχανική δύναμη του νησιού

Μελετώντας την ιστορική διαδρομή των «ΜΥΛΩΝ ΚΡΗΤΗΣ», γνωστή και ως «Κυλινδρόμυλοι Κρήτης ΑΕ», έως σήμερα παρατηρούμε ότι έχουν διανύσει σημαντική πορεία και εξέλιξη τόσο στις τεχνολογικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται, όσο και στην ποιοτική βελτίωση και εξειδίκευση σε ζωοτροφές, οι οποίες όλες προέρχονται αποκλειστικά από αγνές φυτικές πρώτες ύλες, μη γενετικά τροποποιημένες.



21

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία δημιουργήθηκε το 1928 με τη νομική μορφή της ομορρύθμου, από τους κ. Χατζημελέτη, Σουλάκο και κ. Πολογιώργη, στο λιμάνι της Σούδας, εκεί όπου βρίσκονται ακόμη και σήμερα οι εγκαταστάσεις της. Το 1941 όμως, κατά τη διάρκεια του πολέμου, οι εγκαταστάσεις της καταστράφηκαν ολοσχερώς, έως το 1949, όπου άρχισε η ανασυγκρότησή της και η επιχείρηση μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρία. Το 1953 άρχισε να λειτουργεί μια σύγχρονη για την εποχή μονάδα παραγωγής αλεύρων. Τότε προσελήφθη ως χημικός-μηχανικός, εργαζόμενος στο εργοστάσιο, ο Κλέαρχος Μαρκαντωνάκης, ο οποίος μερικές δεκαετίες αργότερα θα βρεθεί στο “τιμόνι” της. Το 1995, στο ίδιο εργοστάσιο, πραγματοποιήθηκε εγκατάσταση νέας γραμμής παραγωγής βελτιωμένων Ζωοτροφών εφαρμόζοντας την επαναστατική μέθοδο της ειδικής θερμικής επεξεργασίας EXPANDER(εξπαντερ).

Το 1975 η εταιρία δημιούργησε νέο εργοστάσιο για την παραγωγή ζωοτροφών, για να καλύψει τις ανάγκες της κτηνοτροφίας του νησιού. Οι Κυλινδρόμυλοι Κρήτης κατόρθωσαν να κυριαρχήσουν σε ολόκληρο το νησί και να επεκταθούν εκτός των γεωγραφικών ορίων του, όπως τη Γαλλία, το Βέλγιο και την Γερμανία, όπου μέχρι και σήμερα εξάγει έναν ιδιαίτερο τύπο αλεύρου για την παραγωγή φύλλων κανταϊφιού, το οποίο είναι ακόμη το ισχυρό προϊόν της.

Σήμερα Διαθέτουν πλέον ένα από τα πιο σύγχρονα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου και ανάπτυξης προϊόντων και είναι έτοιμοι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες κάθε επαγγελματία.²⁸

²⁷ ΕΛΕΝΗ ΓΙΟΜΠΡΕ, ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΡΚΑΤΑΤΟΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΡΟΒΑΤΑ, με την συνεργασία του ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΧΑΤΖΗΑΝΤΩΝΙΟΥ, «ΜΕΛΕΤΗ για την ανάπτυξη της Δυτικής Κρήτης (Νομοί Ρεθύμνου & Χανίων)» Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδας, Διεύθυνση μελετών & προγραμματισμού, Αθήνα 1981

²⁸ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ», <http://www.mills.gr/Company.aspx?id=13&lang=el>



1.2.Γ. Η Εταιρεία «ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ»

Το 1998 δημιουργήθηκε η εταιρεία Κριαράς ΑΕ, από τους «ΜΥΛΟΥΣ ΚΡΗΤΗΣ», που σκοπό είχε τη παραγωγή και εμπορία ποιοτικών τυροκομικών με έμφαση στην παραδοσιακή γραβιέρα Κρήτης.

Το 2002 η εταιρεία "Κριαράς" απέκτησε την εμπορική ονομασία «**Βέρο Κρητικό**» και προχώρησε στην παραγωγή και διανομή φρέσκου κατσικίσιου γάλακτος σε δύο τύπους, πλήρες και ελαφρύ.

Το «**Βέρο Κρητικό**» απέκτησε σημαντική αναγνωρισιμότητα από το καταναλωτικό κοινό και έγινε συνώνυμο των ποιοτικών γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων και το 2014 έρχεται ξανά κοντά στους καταναλωτές από την ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε., με ανανεωμένη εμφάνιση και νέα προϊόντα, αλλά πάντα με προσήλωση στις αγνές πρώτες ύλες, την υψηλή ποιότητα και την τεχνογνωσία. Οι «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ» διαθέτουν εξειδικευμένους επιστήμονες Ζωοτέχνες οι οποίοι παρακολουθούν τις παγκόσμιες εξελίξεις στο κλάδο της κτηνοτροφίας, και είναι έτοιμοι να προσφέρουν σε κάθε συνεργάτη της εταιρείας, ειδική γνώση και βοήθεια για την βελτίωση της παραγωγικότητας αλλά και της ποιότητας των προϊόντων που παράγει (κρέας, γάλα, αυγά κτλ.).

28 29

Προϊόντα "ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ"

Τα προϊόντα της εταιρείας είναι το αγελαδινό γάλα πλήρες και light και το κατσικίσιο γάλα πλήρες και light. Παράγονται ακόμα γιαούρτια αγελαδινά και κατσικίσια καθώς και επιδόρπια γιαουρτιού με φρούτα.

Θα εστιάσουμε τη προσοχή μας στο αγελαδινό και κατσικίσιο γάλα και στα νέα προϊόντα ρόφημα βρώμης και ρόφημα βρώμης με σοκολάτα. Παρουσιάζονται σε φούρνους με ένα νέο concept που θυμίζει επιστροφή στο παλιό, όπως σχολιάστηκε και από καταναλωτές.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί η βαρύτητα που έχει δώσει η εταιρεία στη προώθηση του κατσικίσιου γάλακτος, το οποίο παράγεται στη Κρήτη. Στο βιβλίο του Αντώνη Γ. Πλυμάκη «ΚΟΥΜΟΙ – ΜΙΤΑΤΑ & ΒΟΣΚΟΙ στα Λευκά Όρη & Ψηλορείτη», αναφέρεται ότι «ΟΙ ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ» προσέφεραν για πρώτη φορά το υπέροχο κατσικίσιο γάλα στην ευρύτερη κατανάλωση.^{30 σελ.148}

Σε έντυπη διαφήμιση από τους «ΜΥΛΟΥΣ ΚΡΗΤΗΣ» για το κατσικίσιο γάλα καταγράφονται τα οφέλη αυτού. Έτσι το κατσικίσιο γάλα έχει καροτίνη, περιέχει μεγάλες ποσότητες σελήνιο, συγκεντώνει υψηλότερες ποσότητες βιταμινών Α, Β2, C, D και νιασίνη, είναι το πιο πλούσιο σε ασβέστιο, μαγνήσιο, φώσφορο και μαγγάνιο, ενώ έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε νάτριο. Συνεπώς είναι το πιο πολύτιμο για την ανάπτυξη των παιδιών μετά το μητρικό.³¹

22

²⁹ «Το κατσικίσιο γάλα της Κρήτης και οι αστοί των Χανίων» άρθρο που δημοσιεύτηκε στις 10/12/2006 <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=177610>

³⁰ ΑΝΤΩΝΗΣ ΠΛΥΜΑΚΗΣ, Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (ΟΑΔΥΚ) «Κούμοι – Μιτάτα και βοσκοί στα Λευκά Όρη & Ψηλορείτη» 2008

³¹ ΑΛΕΞΗΣ ΠΑΠΙΑΣ – ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΛΑΝΤΖΟΠΟΥΛΟΣ, «Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ», Αθήνα, Ά έκδοση, Έκδοση Περιοδικός Τύπος Α.Ε., Σεπτέμβριος 2007



1.2.Δ. Πως προέκυψε η ιδέα φρέσκο γάλα στο μπουκάλι και τα νέα ροφήματα βρώμης

α. Τα νέα προϊόντα φρέσκου γάλακτος

Ο κος **Μαρκαντωνάκης Αλέξης**, Διευθύνων Σύμβουλος των ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ, ΑΒΕΑ, ΒΙΟΧΥΜ & ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ, αποκαλύπτει πως προέκυψε η ιδέα για τα νέα προϊόντα φρέσκου γάλακτος, καθώς και για τα νέα προϊόντα ροφημάτων βρώμης και βρώμης χαρούπι κακάο.

«Παρατηρούσαμε αρκετό καιρό την ιδέα του «ΘΕΣ ΓΑΛΑ» που εφάρμοσε στην Ελλάδα και είδαμε πως ο καταναλωτής ήταν πολύ δεκτικός στο να πάει να πάρει γάλα χύμα αν ξέρει τη προέλευση του.

Κατασκευάσαμε λοιπόν ψυγεία όπου ο καταναλωτής μπορεί να εφοδιαστεί φρέσκο γάλα, αλλά και ρόφημα κατεβάζοντας απλά ένα μοχλό.

Το σημείο που καθημερινά επισκέπτεται ο καταναλωτής είναι ο φούρνος της γειτονιάς. Οπότε ξεκινήσαμε αυτό το project μέσα από το φούρνο της γειτονιάς σε συνεργασία με τους αρτοποιούς. Το γάλα έφθανε στον καταναλωτή σε μία ελκυστικότερη τιμή από άλλα κανάλια διανομής και επίσης ήταν μία γρήγορη πρόσβαση των ροφημάτων της βρώμης στον καταναλωτή, το οποίο προχώρησε πολύ καλά.

Μας βοήθησε να δούμε την τάση του καταναλωτή και πόσο αποδεκτά είναι τα νέα προϊόντα, έτσι ώστε να τα μπούμε στη διαδικασία να τα διακινήσουμε στο super market και γενικά στη λιανική, πλέον συσκευασμένα και με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και όχι μόνο στην κρητική αγορά».*

β. Τα ροφήματα Βρώμης και Βρώμης-Χαρούπι-Κακάο

«Ξεκινήσαμε να κάνουμε παραγωγή αλεύρων βρώμης. Έχοντας τη πρώτη ύλη του αλεύρου αρχίσαμε να αναζητούμε κι άλλες χρήσεις πέρα από τα αρτοποιήματα. Είδαμε ότι μπορούμε να παράγουμε προϊόντα από την εκχύλιση του αλεύρου. Ήταν μία τεχνολογία που είχε εφαρμοστεί σε Σκανδιναβικές χώρες και σιγά σιγά προχωρούσε και σε άλλες χώρες και ακολουθούσε το ρεύμα της εποχής. Έτσι δημιουργήθηκε το ρόφημα της Βρώμης.

Θέλοντας να φύγουμε από τη χαρακτηριστική γεύση της Βρώμης που έχει το ρόφημα, δοκιμάσαμε διάφορα ροφήματα με σοκολάτα που είχαμε φέρει από τον ανταγωνισμό και διαπιστώσαμε ότι με την σοκολάτα υπήρχε μία πολύ καλή επικάλυψη και το ρόφημα γινόταν αποδεκτό από μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών.

Αντικαταστήσαμε τη ζάχαρη, η οποία θεωρείται «αμαρτωλή» όσον αφορά τον τρόπο παραγωγής της, με το χαρουπόμελο (εκχύλισμα από χαρούπι) που επίσης παράγουμε. Κι έτσι προέκυψε το σοκολατούχο ρόφημα βρώμης.»*

Για τα ροφήματα Βρώμης και Βρώμης-Χαρούπι-Κακάο, όσον αφορά τη σύνθεση οι πληροφορίες δόθηκαν από τον Άρη Μαρκαντωνάκη, υπεύθυνο πωλήσεων στους «ΜΥΛΟΥΣ ΚΡΗΤΗΣ». Τα νέα προϊόντα είναι 100% φυτικά και προέρχονται από την εκχύλιση του δημητριακού καρπού της βρώμης. Το ρόφημα Βρώμη-Χαρούπι-Κακάο περιέχει χαρούπι το οποίο είναι περισσότερης διατροφικής αξίας από τη σοκολάτα ενώ περιέχει λιγότερα από τα μισά της λιπαρά, χωρίς να περιέχει καφεΐνη. Το κακάο με την πλούσια γεύση του δημιουργεί ένα λαχταριστό σοκολατούχο ρόφημα.

Και τα δύο ροφήματα δεν περιέχουν λακτόζη και είναι κατάλληλο για όσους έχουν δυσανεξία σε αυτό το σάκχαρο καθώς και για όσους ακολουθούν φυτική διατροφή ή νηστεύουν. Επιπλέον είναι χαμηλά σε λιπαρά.

*ΣΥΝΝΕΤΕΥΣΗ ΜΕ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟ ΜΑΡΚΑΝΤΩΝΑΚΗ Διευθ. Σύμβουλος στις εταιρείες ΑΒΕΑ, ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ, ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ & ΒΙΟΧΥΜ



Φωτογραφία Α «Το Σύστημα Χύμα Γάλα», Ψυγείο 5 θέσεων.



Φωτογραφία Β

«Κατασκευάσαμε λοιπόν ψυγεία όπου ο καταναλωτής μπορεί να εφοδιαστεί φρέσκο γάλα, αλλά και ρόφημα κατεβάζοντας απλά ένα μοχλό.»



Αναφορές

(24). «**Κρήτη το νησί των προσαρμογών**» από τον δρ. Ιστορίας Μάνο Περάκη για την Οικονομία και Κοινωνία του Νησιού τον 19^ο αιώνα, άρθρο που αναρτήθηκε στα Χανιώτικα Νέα, από την Ελένη Φουντουλάκη στις 27-02-2018

<http://www.haniotika-nea.gr/kriti-to-nisi-ton-prosarmogon-3/>

(25). **ΜΑΝΟΣ ΠΕΡΑΚΗΣ**, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών και Μελετών «Ελευθέριος Κ. Βενιζέλος» «**Κρήτη το νησί των προσαρμογών. Οικονομία και κοινωνία τον 19^ο αιώνα (1830 – 1913)**», Εταιρεία Κρητικών Ιστορικών Μελετών, Εκδόσεις Ασίνη 2017

(26). **ΙΔΡΥΜΑ ΡΟΚΦΕΛΛΕΡ L.G. ALLBAUGH – G.SOULE**, «**Η ΚΡΗΤΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 1948 – 1957**» Συνεργασία του εκδοτικού τμήματος του Πανεπιστημίου του PRINCETON NEW JERSEY , Εκδόσεις Τροχαλία,

(27). **ΕΛΕΝΗ ΓΙΟΜΠΡΕ, ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΡΚΑΤΑΤΟΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΡΟΒΑΤΑ**, με την συνεργασία του **ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΧΑΤΖΗΑΝΤΩΝΙΟΥ**, «**ΜΕΛΕΤΗ για την ανάπτυξη της Δυτικής Κρήτης (Νομοί Ρεθύμνου & Χανίων)**» Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδας, Διεύθυνση μελετών & προγραμματισμού, Αθήνα 1981

(28). **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ»**

<http://www.mills.gr/Company.aspx?id=13&lang=el>

(29). «**Το κατσικίσιο γάλα της Κρήτης και οι αστοί των Χανίων**» άρθρο που δημοσιεύτηκε στις 10/12/2006

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=177610>

(30). **ΑΝΤΩΝΗΣ ΠΛΥΜΑΚΗΣ**, Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (ΟΑΔΥΚ) «**Κούμιοι – Μιτάτα και βοσκοί στα Λευκά Όρη & Ψηλορείτη**» 2008

(31). **ΑΛΕΞΗΣ ΠΑΠΠΑΣ – ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΛΑΝΤΖΟΠΟΥΛΟΣ**, «**Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ**», Αθήνα, Ά έκδοση, Έκδοση Περιοδικός Τύπος Α.Ε., Σεπτέμβριος 2007



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΕΥΝΑ - ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ

2.1. Στόχοι έρευνας

Η εταιρεία «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ» αποφάσισε να προβεί σε σχετική έρευνα και να συλλέξει πληροφορίες από έξι περιοχές της Δυτικής Κρήτης. Απόρροια αυτής της διαδικασίας θα είναι συμπεράσματα για τη στάση των καταναλωτών της Δυτικής Κρήτης απέναντι στο φρέσκο γάλα σε μπουκάλι, καθώς και για τα νέα προϊόντα, τα οποία απευθύνονται σε άτομα που για κάποιο λόγο αποφεύγουν την κατανάλωση γάλακτος.

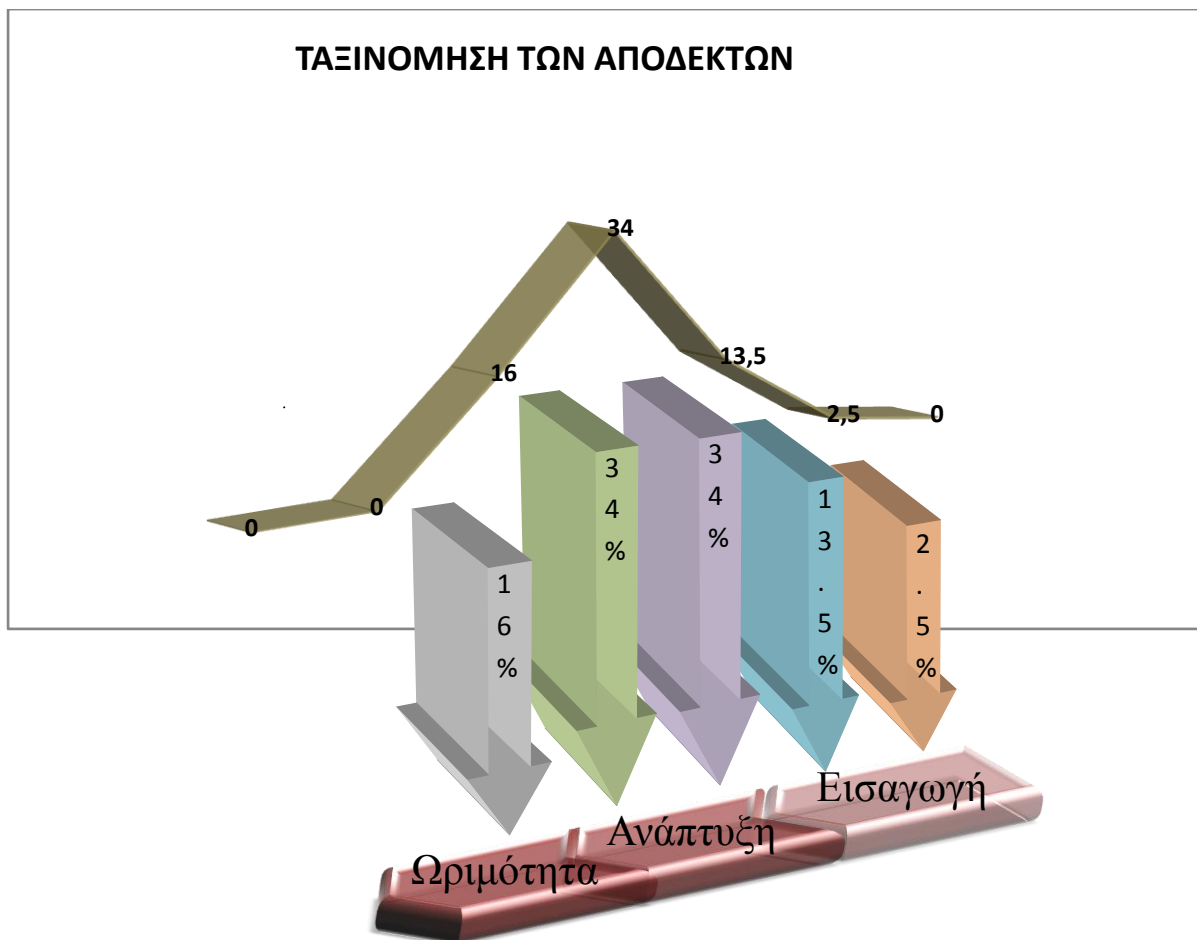
Συνεπώς θα διαπιστωθεί σε ποιο βαθμό γίνεται η κατανάλωση γάλακτος, ποιο είναι το είδος του γάλακτος που συνήθως επιλέγουν οι καταναλωτές και θα επισημανθούν οι αιτίες μη κατανάλωσης γάλακτος. Επίσης θα αντιληφθούμε την δεκτικότητα των καταναλωτών στα νέα προϊόντα και θα σημειωθεί ο βαθμός αρέσκειας τους.

Οι καταναλωτές σύμφωνα με τον Everett M. Rogers κατατάσσονται σε **νεωτεριστές (Innovators)** οι οποίοι είναι συνήθως νέοι με υψηλά εισοδήματα, είναι τολμηροί και επιδιώκουν την αποκλειστική χρησιμοποίηση του προϊόντος ενώ αντιδρούν σε κάθε περειαίρω διάδοση του και το ποσοστό τους αντιπροσωπεύει μόνο το 2,5%, τους **πρώιμους αποδέκτες (Early adopters)** οι οποίοι είναι νέοι σε ηλικία με υψηλή μόρφωση, προσπαθούν να επιτύχουν την εξάπλωση του νέου προϊόντος, γι αυτό και χαρακτηρίζονται ως καθοδηγητές γνώμης (**Opinion leaders**) και αντιπροσωπεύουν το 13,5% του συνόλου των καταναλωτών, τη **πρώιμη πλειονότητα (Early majority)** οι οποίοι είναι προσεκτικοί στις αγορές τους και προβαίνουν στην αγορά του νέου προϊόντος, όταν αυτό αγοραστεί από το μέσο αποδέκτη και αντιπροσωπεύουν το 34% του συνόλου των καταναλωτών, τη **μετέπειτα πλειονότητα (Late majority)** οι οποίοι είναι συντηρητικοί και δεν αρέσκονται στις αλλαγές και είναι συνήθως άνθρωποι κατώτεροι εισοδηματικής τάξης, μεγάλης ηλικίας και αντιπροσωπεύουν το 34% του συνόλου των καταναλωτών και **οι τελευταίοι αποδέκτες (Laggards)** οι οποίοι είναι πολύ συντηρητικοί και αποφασίζουν να αγοράσουν το προϊόν όταν πια έχει περάσει το στάδιο της ωριμότητας, έχουν πολύ χαμηλά εισοδήματα, είναι δύσπιστοι, δεν παίρνουν εύκολα αποφάσεις και αντιπροσωπεύουν δε το 16% των καταναλωτών.³² σελ 250-251

26

	ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΙ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ	ΜΕΤΕΠΕΙΤΑ ΠΛΕΙΟΝΟΤΗΤΑ	ΠΡΩΙΜΗ ΠΛΕΙΟΝΟΤΗΤΑ	ΠΡΩΙΜΟΙ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ	ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΕΣ
ΗΛΙΚΙΑ		ΜΕΓΑΛΗ		ΝΕΟΙ	ΝΕΟΙ
ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΑ	ΧΑΜΗΛΑ	ΚΑΤΩΤΕΡΑ			ΥΨΗΛΑ
ΜΟΡΦΩΣΗ				ΥΨΗΛΗ	
ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ	ΔΥΣΠΙΣΤΟΙ	ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΟΙ	ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΟΙ	ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ	ΕΓΩΚΕΝΤΡΙΚΟΣ
ΡΟΛΟΣ ΠΩΛΗΤΩΝ			ΠΑΙΡΝΕΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΠΩΛΗΤΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΩΙΜΟΥΣ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ	ΠΑΙΡΝΕΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΠΩΛΗΤΕΣ	ΔΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΒΟΗΘΕΙΑ ΠΩΛΗΤΩΝ
ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΕΙΣΑΓΩΓΗ
% ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	16	34	34	13,5	2,5

³² ΚΩΣΤΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ, η ελληνική προσέγγιση», 2002, Β έκδοση, Εκδόσεις ROSILI



27

ΣΧΗΜΑ 2.1 Εμπνευσμένο από το σχήμα που υπάρχει στο βιβλίο «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, η ελληνική προσέγγιση», ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Εκδόσεις ROSILI, Β; Έκδοση 2002(σελ 250) Σχήμα 5.7 Ταξινόμηση των αποδεκτών Πηγή Everest M. Rogers Diffusion of Innovations. The Free Press of Giencoe Inc New York 1982 p162

2.II. Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τη πραγμάτωση της έρευνας

Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για να πραγματοποιηθεί η έρευνα και να αποφανθούμε σε συμπεράσματα ήταν:

- α. **το δείγμα**, το μέρος του πληθυσμού που έλαβε μέρος στην έρευνα
- β. **το ερωτηματολόγιο**, που συμπληρώθηκε από το δείγμα, και
- γ. **το πρόγραμμα spss** όπου μεταφέρθηκαν τα δεδομένα για να αναλυθούν και να μας οδηγήσουν σε συμπεράσματα.

Α. Δείγμα

Στόχος της έρευνας είναι η συναγωγή συμπερασμάτων με επαγωγικό συλλογισμό. Έχοντας συλλέξει πληροφορίες από μία ομάδα καταναλωτών (δείγμα), θα αποφανθούμε χαρακτηριστικά και ιδιότητες για μία ευρύτερη ομάδα (πληθυσμός). Στην περίπτωση μας ο πληθυσμός που μελετάμε είναι οι καταναλωτές της Δυτικής Κρήτης.

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε παραδοσιακούς φούρνους, όπου εγκαταστάθηκαν ψυγεία τεσσάρων θέσεων ή πέντε θέσεων. Σε κάθε «θέση» ψυγείου τοποθετείται από ένα προϊόν (πλήρες αγελαδινό, light αγελαδινό, πλήρες κατσικίσιο, ρόφημα βρώμης και ρόφημα βρώμης με χαρούπι και σοκολάτα).

Οι πελάτες των φούρνων καλούνται να γνωρίσουν τα νέα προϊόντα και να καταγράψουν την προσωπική τους άποψη και τις παρατηρήσεις τους σε ερωτηματολόγιο.



Συνεπώς η επιλογή του δείγματος δεν είναι αντιπροσωπευτική του συνολικού πληθυσμού, αντιπροσωπεύει όμως κάλλιστα την περιοχή όπου βρίσκεται ο φούρνος και κατ' επέκταση μας βοηθάει να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα για τον πληθυσμό επαγωγικά.

Οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από το 90% έως και 100% των πελατών του κάθε φούρνου που έγινε η επίσκεψη. Αυτό εξαρτήθηκε από τον αριθμό των πελατών που έπρεπε να εξυπηρετηθούν σε συγκεκριμένη στιγμή, αλλά και από τη διάθεση τους.

Παρατηρήθηκε ότι τις πρωινές ώρες οι πελάτες ήταν βιαστικοί και εστίαζαν την προσοχή τους στο να αγοράσουν φαγητό ή κάτι να πιούνε, οπότε ήταν λιγότερο ομιλητικοί από άλλη στιγμή της ημέρας. Η επανάληψη της έρευνας, μέσο όρο μία εβδομάδα σε κάθε σημείο, βοήθησε στην προσέγγιση του μεγαλύτερου ποσοστού των πελατών

Είναι προφανές ότι δεν υπήρξε κάποιος κανόνας οργάνωσης όσο αφορά το δείγμα. Συνεπώς χρησιμοποιήθηκε **δειγματοληψία ευκολίας** γνωστή και ως **δειγματοληψία διαθεσιμότητας**.^{33σελ290} «Ο Saunders, Καθηγητής Επιχειρηματικής Έρευνας, Μέθοδοι στη Σχολή Διοίκησης του Πανεπιστημίου του Surrey, επισημαίνει ότι τα δείγματα που έχουν επιλεγεί για διευκόλυνση, συχνά ανταποκρίνονται σε κριτήρια επιλογής δείγματος σκοπιμότητας που είναι σχετικά με τον ερευνητικό σκοπό.»^{33σελ291}

Η δειγματοληψία είναι ένα βασικό εργαλείο των Επιστημών οι οποίοι επιθυμούν να εξηγήσουν ή να κάνουν μία πρόβλεψη σε γεγονότα ή φαινόμενα. Χρησιμοποιείται βεβαίως και στις επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να εκτιμήσουν, να αξιολογήσουν και να διαμορφώσουν αναλόγως τη λειτουργία των τμημάτων τους, αλλά και να προβάλουν τα προϊόντα τους και η δειγματοληψία θα τους καθοδηγήσει στο πως.

Η οικονομική, κοινωνική, πολιτική και επιστημονική πραγματικότητα, μεταβάλλεται διαρκώς,³⁴ οπότε είναι αναγκαίο να οδηγούμαστε σε νέες μετρήσεις για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.^{34σελ267}

28

B. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία τμήματα. Το πρώτο τμήμα αφορά τις **μεταβλητές χαρακτηριστικών** (δημογραφικούς παράγοντες) και εσωκλείει τις ερωτήσεις 1 & 2. Το δεύτερο τμήμα, που περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 3 – 7 (**μεταβλητές γνώμης**), εστιάζει την προσοχή του σε πληροφορίες που αφορούν την κατανάλωση γάλακτος. Από το τρίτο τμήμα, δηλαδή από την 8 έως τη 17 ερώτηση (**μεταβλητές γνώμης**) θα ενημερωθούμε για τη στάση των καταναλωτών στα νέα προϊόντα.

Εκτός από τις ερωτήσεις 10, 15 & 18 οι οποίες είναι **ανοιχτού τύπου**, και τις ερωτήσεις **κλειστού τύπου** ή αλλιώς **ερωτήσεις προκαθορισμένης επιλογής**, όπου παρέχουν ένα αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων που ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει, θα διακρίνουμε και ερωτήσεις **διχοτομικές**, όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει με ένα Ναι ή ένα Όχι (αμοιβαία αποκλειόμενες), αλλά και **ερωτήσεις αξιολόγησης τύπου Likert**, όπου ο ερωτώμενος θα αξιολογήσει τα νέα προϊόντα σε μια κλίμακα αξιολόγησης πέντε βαθμίδων (αμοιβαία αποκλειόμενες).³⁴ 1.6 Η κατανόηση των κλιμάκων μέτρησης μέσα από την κωδικοποίηση

³⁵ κεφ.10 Συλλογή Πρωτογενών Δεδομένων με Ερωτηματολόγιο

³³ α. MARK SAUNDERS, PHILIP LEWIS, ADRIAN THORNHILL, «ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ», 2014, Εκδόσεις Δίσιγμα

β. MARK SAUNDERS M.N.K. (2012) Choosing research participants, σε G. Symons και C. Cassell (επιμ.), The Practice of Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges. London: Sage, σ.37-55

³⁴ Δρ. ΒΑΣΙΛΗΣ ΔΑΦΕΡΜΟΣ, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Κρήτης «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕ ΤΟ SPSS» Εκδόσεις ΖΗΤΗ, 2005

³⁵ MARK SAUNDERS, PHILIP LEWIS, ADRIAN THORNHILL, «ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ», 2014, Εκδόσεις Δίσιγμα



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε μέσω μίας **δομημένης συνέντευξης** μεν, αλλά και με μία αμεσότητα όπου η έκπληξη, ο ενθουσιασμός και η επιβράβευση, θα ξετυλιχθούν, χωρίς να είναι εφικτό να αποτυπωθούν στο χαρτί.

Στη διεξαγωγή μιας έρευνας, εκτός από τις μεταβλητές που είναι εμφανή και μετρήσιμες στο πόσο επηρεάζουν άλλες μεταβλητές, ή επηρεάζονται, υπάρχουν κι άλλες μεταβλητές (παράγοντες), οι οποίες δεν είναι εμφανή και πολλές φορές δεν είναι εύκολο να εντοπισθούν (**παρασιτικές** ή **αστάθμητες** μεταβλητές) όπου η δράση τους δεν μπορεί να ελεγχθεί, μπορεί όμως να καθορίσει αρνητικά μία εξέλιξη.^{34 σελ.25}

ΕΡΩΤΗΣΗ

ΠΙΘΑΝΕΣ ΤΙΜΕΣ ΣΤΟ SPSS

		1	2	3	4	5	6
1	ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ				
2	ΗΛΙΚΙΑ	κάτω των 18	18-25	25-40	0-55	άνω των 55	
3.1	Καταναλώνετε Γάλα?	Όχι	Ναι				29
3.2	Η οικογένεια σας καταναλώνει γάλα?	Όχι	Ναι				
4	Για ποιο λόγο δεν καταναλώνετε γάλα ;	έχω δυσανεξία στη λακτόζη	δε μου αρέσει η γεύση	δεν το θεωρώ θρεπτικό για την ηλικία μου	δεν τρέφομαι με κρέας και παράγωγα του	άλλο	
5	Τι γάλα/ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή οικογένεια σας	ΠΛΗΡΕΣ 1. Αγελαδινό 2. Κατσικίσιο 3. Πρόβειο 4. Σοκολατούχο	LIGHT 1 Αγελαδινό 2 Κατσικίσιο 3 Βιολογικό Αγελαδινό 4 Βιολογικό Κατσικίσιο	ΡΟΦΗΜΑΤΑ 1. ρυζιού 2. σόγιας 3. βρώμης 4. αμυγδάλου 5. άλλο			



6	Ποια μάρκα γαλακτος αγοράζετε συνήθως;	ΔΕΛΤΑ	ΟΛΥΜΠΙΟΣ	ΝΟΥΝΟΥ	ΜΕΒΓΑΛ	ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ	άλλο
7	Για ποιο λόγο την αγοράζετε;	Γεύση	Ποιότητα	τιμή	το βρίσκω παντού	άλλο	
8	Θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης;	Όχι	Ναι				

30

9. Στην κλίμακα από το 1 ως το 5 βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του ροφήματος βρώμης (όπου 1 = δεν μου αρέσει καθόλου & 5 = μου αρέσει πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Γεύση					
Μυρωδιά					
Υφή/Σώμα					

10. Υπάρχει κάποιο σχόλιο (θετικό ή αρνητικό) που θα θέλατε να κάνετε ως προς το ρόφημα βρώμης;

.....
.....

		1	2	3	4
11	Θα αγοράζατε ρόφημα βρώμης;	ναι	όχι	ίσως	
12	Η τιμή του ροφήματος βρώμης είναι €. Πόσο συχνά θα το αγοράζετε; (για όσους απαντήσουν ότι θα το αγοράζαν).	κάθε μέρα	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	πιο σπάνια
13	Θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο;	Όχι	Ναι		



14. Στην κλίμακα από το 1 ως το 5 βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο(όπου 1 = δεν μου αρέσει καθόλου & 5 = μου αρέσει πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Γεύση					
Μυρωδιά					
Υφή/Σώμα					

15. Υπάρχει κάποιο σχόλιο (θετικό ή αρνητικό) που θα θέλατε να κάνετε ως προς το ρόφημα βρώμης με χαρούπι;

.....
.....

		1	2	3	4
16	Θα αγοράζατε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο;	ναι	όχι	ίσως	
17	Η τιμή του ροφήματος βρώμης με χαρούπι είναι 3,00€. Πόσο συχνά θα το αγοράζετε; (για όσους απαντήσουν ότι θα το αγόραζαν).	κάθε μέρα	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	πιο σπάνια

18. Πώς σας φαίνεται το σύστημα του χύμα γάλακτος σε μπουκάλι;

.....

31

Γ. Πρόγραμμα SPSS

Το SPSS (Superior Performance Software System)* είναι ένα προϊόν Λογισμικού με μεγάλο εύρος στατιστικών αναλύσεων. Αναπτύχθηκε αρχικά σε main frame υπολογιστές πριν από 30 χρόνια, αλλά η αλματώδης ανάπτυξη των προσωπικών υπολογιστών της τελευταίας δεκαετίας το αναδεικνύει ως αξιόλογο προϊόν σε επιστημονικά δεδομένα που εφαρμόζεται η Στατιστική.³⁶
σελ. 221

Είναι σημαντικό να εξηγήσουμε ότι προστέθηκαν τιμές σε μεταβλητές έτσι ώστε να βοηθήσουμε το πρόγραμμα να μας δώσει μία πιο αντιπροσωπευτική εικόνα στις πληροφορίες που έχουμε συλλέξει. Συνεπώς θα δούμε την τιμή «Δεν απαντώ» σε πιθανή τιμή στο spss 0 για όσους δεν απάντησαν, την τιμή «καταναλώνω γάλα», «δεν καταναλώνω», «καταναλώνω άλλο ρόφημα», που καλύπτουν τις ανάλογες περιπτώσεις στις μεταβλητές, την τιμή «Τουρίστας» που σημαίνει ότι δεν μπορούμε να εκμαιεύσουμε πληροφορίες για όλες τις μεταβλητές, παρόλα αυτά μας ενδιαφέρει η γνώμη του, επειδή η Κρήτη είναι κατά κόρον τουριστικός προορισμός.

Θα συναντήσουμε επίσης την τιμή «δικής του παραγωγής» όπου μας δείχνει ότι υπάρχουν άτομα που ασχολούνται με κτηνοτροφικές εργασίες ως κύρια απασχόληση ή ως δεύτερη απασχόληση, την τιμή «4/θψ» που σημαίνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν προσωρινά δεν έχει τοποθετηθεί στην περιοχή όπου γίνεται η έρευνα.

³⁶ CLAUDE JAVEAU, επιμέλεια και απόδοση στα Ελληνικά ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΤΖΑΝΝΟΝΕ – ΤΖΩΡΤΖΗ (κοινωνιολόγος), «Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ», ΑΘΗΝΑ 2000, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΤΥΠΩΘΗΤΩ» ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ



missing value: απολεσθείσα ή ελλείπουσα τιμή

Ο δρ Δαφέρμος Βασίλης, στο σύγγραμμα του «Κοινωνική Στατιστική με το SPSS», μας αναλύει με λίγα λόγια την έννοια της απολεσθείσης, ελλείπουσας τιμής (missing value).

Αναφέρει ότι χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στη κωδικοποίηση κάποιων ιδιαίτερων περιπτώσεων, όπου όμως είναι συχνή η εμφάνιση τους, όπως να μην έχουμε απάντηση από τον ερωτώμενο, είτε γιατί δεν θέλει να απαντήσει, είτε γιατί δεν έχει αντιληφθεί με σαφήνεια τις δυνατές απαντήσεις ή ακόμα και να μην εφαρμόζεται στην δική του περίπτωση. Επίσης μπορεί να μην είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσουμε μία απάντηση, γιατί μπορεί να μην έχει νόημα.³⁴

σελ.57

Στην περίπτωση μας το missing value, θα χρησιμοποιηθεί μετά από διχοτομικές ερωτήσεις, όπου ο ερωτώμενος όπως προαναφέραμε καλείται να απαντήσει με ένα Ναι ή ένα Όχι. Αναλόγως με την απάντηση που δίνει του δίνεται η επόμενη ερώτηση. Αυτό σημαίνει ότι θα υπάρχουν κάποιες απαντήσεις κενές σε κάθε ερωτώμενο και με τη χρήση του missing value δεν θα λειφθούν υπόψιν, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα.

Στην πραγματικότητα το missing value θα μας βοηθήσει να απομονώσουμε μία ομάδα απαντήσεων από καταναλωτές, ώστε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα.

*Superior Performance Software System = Σύστημα Λογισμικού Μέγιστης Παραγωγικότητας)

Αναφορές

32). ΚΩΣΤΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ, η ελληνική προσέγγιση», 2002, Β έκδοση, Εκδόσεις ROSILI

(33). α. MARK SAUNDERS, PHILIP LEWIS, ADRIAN THORNHILL, «ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ», 2014, Εκδόσεις Δίσιγμα

β. MARK SAUNDERS M.N.K. (2012) Choosing research participants, σε G. Symons και C. Cassell (επιμ.), The Practice of Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges. London: Sage, σ.37-55

(34). Δρ. ΒΑΣΙΛΗΣ ΛΑΦΕΡΜΟΣ, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Κρήτης «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕ ΤΟ SPSS» Εκδόσεις ΖΗΤΗ, 2005

(35). MARK SAUNDERS, PHILIP LEWIS, ADRIAN THORNHILL, «ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ», 2014, Εκδόσεις Δίσιγμα

(36). CLAUDE JAVEAU, επιμέλεια και απόδοση στα Ελληνικά ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΤΖΑΝΝΟΝΕ – ΤΖΩΡΤΖΗ (κοινωνιολόγος), «Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ», ΑΘΗΝΑ 2000, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΤΥΠΩΘΗΤΩ» ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

3.Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΕΡΩΤΗΣΗ 1 & 2)

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή, όπως οι δημογραφικοί εντάσσοντας τους σε ευρύτερους προσωπικούς και σε άλλους που ορίζουν φύλο και ηλικία. Το φύλο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, λόγω συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών και αναγκών τους. Ταυτόχρονα οι διαφορετικοί ρόλοι μεταξύ των δύο φύλων επηρεάζουν αναμφίβολα την αγοραστική τους συμπεριφορά π.χ. στη σύγχρονη κοινωνία, ο ρόλος της γυναίκας έχει αλλάξει και δεν περιορίζεται στην ανατροφή των παιδιών και τη φροντίδα του σπιτιού, όπου υπήρχε ως στερεότυπο για τις προηγούμενες δεκαετίες. Επίσης άλλος βασικός δημογραφικός παράγοντας επίδρασης αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η ηλικία καθώς και η οικογενειακή του κατάσταση.^{37 σελ 88}

Παραστατική περιγραφή στον παρακάτω πίνακα.

<u>Τύπος ηλικίας</u>	<u>Περιγραφή</u>
Χρονολογική Chronological age	Αριθμός ετών που έχει ζήσει το άτομο από την γέννηση του
Βιολογική ηλικία Biological age	Η ηλικία που θα είχαν οι περισσότεροι άνθρωποι με παρόμοιο σώμα και πνεύμα
Κοινωνική ηλικία Social age	Η ηλικία που συνδέεται με συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους και συνήθειες
Γνωστική ηλικία Cognitive age	Η αυτό-αντιλαμβανόμενη ηλικία (self-perceived age). Η ηλικία που το άτομο θεωρεί ότι είναι σε σχέση με την αυτό-εικόνα του (self-concept). Μπορεί να περιλαμβάνει τη προσωπική και την υποκειμενική ηλικία.
Υποκειμενική ηλικία Subjective age	Η αυτό-αντιλαμβανόμενη ένταξη σε μια ηλικιακή ομάδα (πχ Τρίτη ηλικία)
Προσωπική ηλικία Personal age	Χωρίζεται στην ηλικία στην οποία νοιώθει το άτομο ότι είναι (feel age), στην ηλικία στην οποία μοιάζει/δείχνει ότι είναι (look age), στην ηλικία βάσει δραστηριοτήτων, και στην ηλικία βάσει ενδιαφερόντων (interest age).

33

Περιγραφή διαφόρων τύπων ηλικιών/Πηγή Προσαρμογή από Barak και Schiffman (1981) και Evans, Jamal και Foxall (2009) (37 σελ 88)

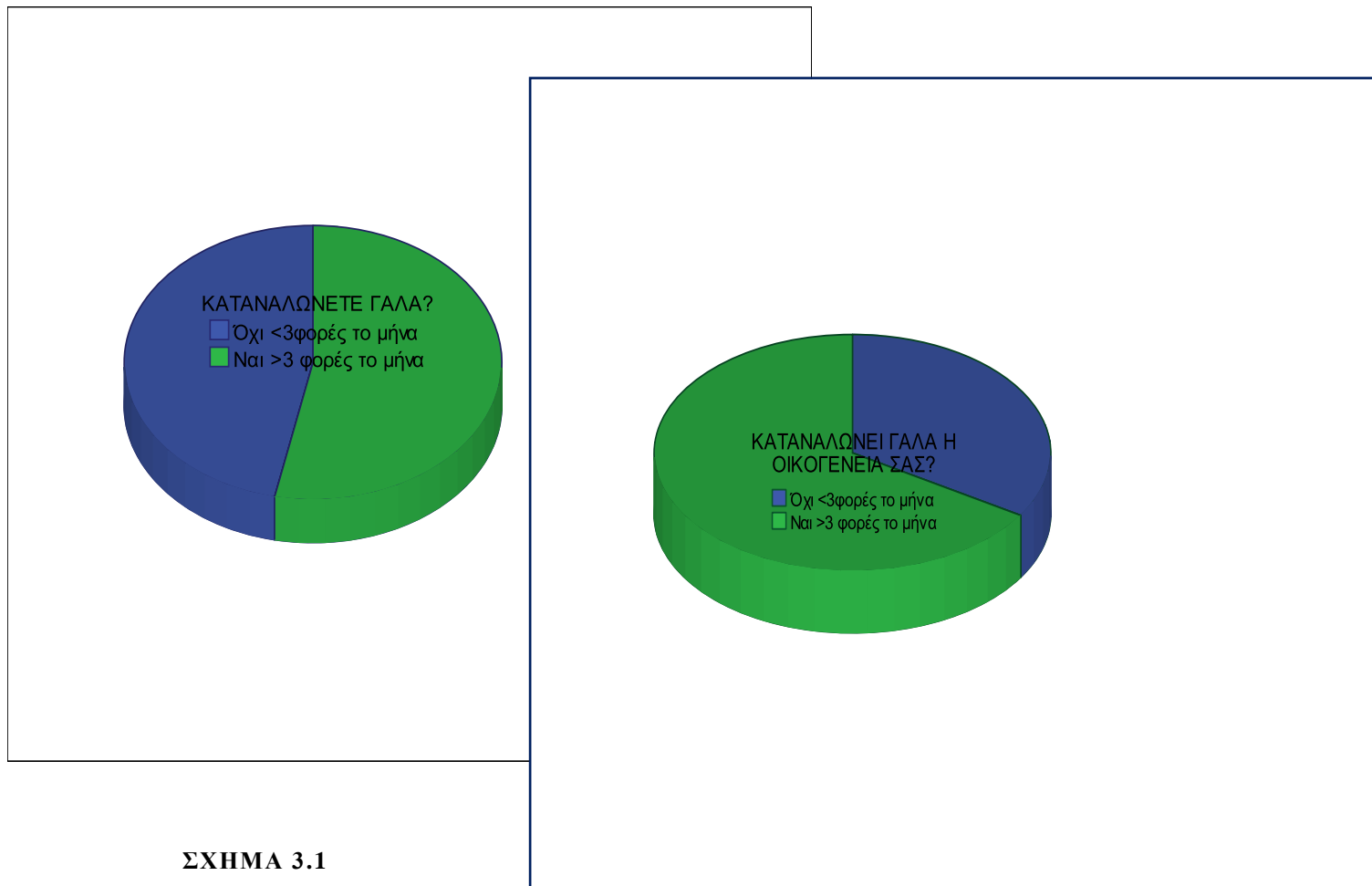
³⁷ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΠΑΛΤΑΣ, καθηγητής οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ΠΟΛΙΝΑ ΠΑΠΑΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ, επίκουρος καθηγήτρια οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ», Απρίλιος 2013, Έκδοση εκδ.οίκος ROSILI.



3.B. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

3.B.1. ΕΡΩΤΗΣΗ 3

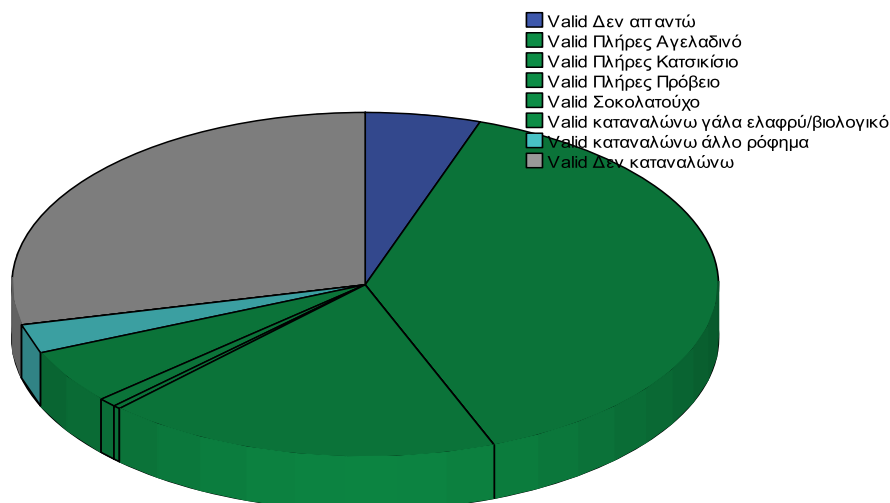
Οι μεταβλητές 3.1(καταναλώνετε γάλα) & 3.2 (καταναλώνει γάλα η οικογένεια σας) σχετίζονται μεταξύ τους. Θα μπορούσαμε να δούμε την οικογένεια σε μία ομάδα όπου έχουν ένα ταμείο, και έχουν ορίσει τις μηνιαίες τους αγορές σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κάθε ατόμου χωριστά, αλλά και σύμφωνα με το ποσό που βρίσκεται στο ταμείο μηνιαίως.



ΣΧΗΜΑ 3.1

Αποτύπωση της αντίδρασης του «πληθυσμού» στο ερώτημα «καταναλώνετε γάλα» και στο ερώτημα «καταναλώνει γάλα η οικογένεια σας» σε σχήμα πίτας

Αν ενώσουμε τις πίτες «καταναλώνετε γάλα» και «καταναλώνει γάλα η οικογένεια σας» (Σχήμα 3.1), θα δημιουργήσουμε μία νέα πίτα (Σχήμα 3.2) που μας δείχνει ότι εκείνοι που καταναλώνουν γάλα, είτε είναι οι ίδιοι, είτε οι οικογένειες τους, είναι το 68.5% των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3.1.



ΣΧΗΜΑ 3.2 Από τη πίτα «καταναλώνετε γάλα» και τη πίτα «καταναλώνει γάλα η οικογένειά σας» (Σχήμα 3.1) δημιουργείται μία νέα πίτα που μας δείχνει ότι εκείνοι που καταναλώνουν γάλα, είτε είναι οι ίδιοι, είτε οι οικογένειές τους, είναι το 63,3% των ερωτηθέντων.

ΠΛΗΡΕΣ

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απαντώ	31	5,3	5,3
	Πλήρες Αγελαδινό	228	38,8	44,0
	Πλήρες Κατσικίσιο	107	18,2	62,2
	Πλήρες Πρόβειο	2	,3	62,6
	Σοκολατούχο	5	,9	63,4
	καταναλώνω γάλα ελαφρύ/βιολογικό	30	5,1	68,5
	Total	372	63,3	
	καταναλώνω άλλο ρόφημα	16	2,7	71,3
	Δεν καταναλώνω	169	28,7	100,0
Total		588	100,0	

Πίνακας 3.1 Η κατανάλωση γάλακτος αγγίζει το 68.5% του «πληθυσμού»



3.B.2. ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Για ποιο λόγο δεν καταναλώνετε γάλα ;

1. Τι σημαίνει δυσανεξία στη λακτόζη;

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑ ΚΑΛΛΙΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ, ΧΗΜΙΚΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ,
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΤΟΥ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Η κα ΚΑΛΛΙΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ, Χημικός Τροφίμων, απόφοιτος του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, θα ερμηνεύσει το ρόλο της λακτόζης στον οργανισμό μας και μας εξηγεί γιατί η «γευστική αίσθηση» δεν είναι ίδια για όλους.

«Η λακτόζη είναι ένας δισακχαρίτης (υδατάνθρακας) και αποτελείται από ένα μόριο γλυκόζης και ένα μόριο γαλακτόζης, ενωμένα μεταξύ τους με β -1 \rightarrow 4 γλυκοζιτικό δεσμό. Απαντάται κυρίως στο γάλα.

Ως δυσανεξία στη λακτόζη, ορίζεται η αδυναμία του οργανισμού να μεταβολίσει την λακτόζη, το βασικό σάκχαρο του γάλακτος. Προκαλείται από την έλλειψη του ενζύμου λακτάση, ενός ενζύμου που κάνει απορροφήσιμη τη λακτόζη από τον οργανισμό και παράγεται από κύτταρα του λεπτού εντέρου. Ο ρόλος της λακτάσης είναι η διάσπαση της λακτόζης στα δύο απλούστερα σάκχαρα που την αποτελούν, τη γλυκόζη και τη γαλακτόζη.

Συμπτώματα δυσανεξίας στη λακτόζη: Αν δεν υπάρχει αρκετή λακτάση, τότε η λακτόζη συνεχίζει αναλλοίωτη την πορεία της στο παχύ έντερο. Εκεί τα εντερικά βακτηρίδια την μετατρέπουν σε λιπαρά οξέα μικρής αλυσίδας, με ταυτόχρονη παραγωγή αερίων (διοξειδίου του άνθρακα, υδρογόνου και μεθανίου). Αυτή η δημιουργία αερίων από τα βακτηρίδια του παχέος εντέρου προκαλεί μια σειρά δυσάρεστων συμπτωμάτων, όπως ναυτία, δυσπεψία, φούσκωμα του στομαχιού, κοιλιακό πόνο ή κολικούς, γουργούρισμα των εντέρων και έκλυση αερίων, ακόμη και διάρροια.*

2. Τι επηρεάζει τη «γευστική μας αίσθηση» και ποιοι παράγοντες επιδρούν στις προτιμήσεις μας στα τρόφιμα;

Η «γευστική αίσθηση» είναι μία αλληλεπίδραση μεταξύ των αισθήσεων της γεύσης και της όσφρησης. Η γεύση εντοπίζεται στη γλώσσα. Οι περιοχές ευαισθησίας στη γλώσσα είναι: άκρη της γλώσσας (γλυκό), πίσω μέρος της γλώσσας (πικρό), πλευρές της γλώσσας (αλμυρό και ξινό), η περισσότερη επιφάνεια της γλώσσας είναι ευαίσθητη σε όλα. Ο άνθρωπος γεννιέται με 10.000 γευστικούς κάλυκες, οι οποίοι διαθέτουν κύτταρα-δέκτες της γεύσης. Έτσι, μέσω χημικών ερεθισμάτων είμαστε σε θέση να διακρίνουμε πέντε πρωταρχικές γεύσεις: γλυκό, ξινό, αλμυρό, πικρό και «umami», μία αλμυρή/πικάντικη γεύση που εντοπίζεται στα πρωτεϊνούχα τρόφιμα και στο γλουταμινικό μονονάτριο.

Ένας γευστικός υποδοχέας είναι ένας τύπος υποδοχέα που διευκολύνει την αίσθηση της γεύσης. Όταν η τροφή ή άλλες ουσίες εισέρχονται στο στόμα, τα μόρια αλληλεπιδρούν με το σάλιο και δεσμεύονται στους υποδοχείς στην στοματική κοιλότητα και σε άλλες τοποθεσίες.

Τα μόρια που δίνουν μια αίσθηση της γεύσης θεωρούνται «γευστικά - γευσιγόνα».

Μηχανισμός δράσης: Ο πρότυπος πικρός, γλυκός ή umami γευστικός υποδοχέας είναι ένας συζευγμένος με G πρωτεΐνη-υποδοχέας με επτά διαμεμβρανικές περιοχές. Η πρόσδεση στους υποδοχείς γεύσης ενεργοποιεί μια αλληλουχία αγγελιοφόρων ο οποίος προκαλούν εκπόλωση του γευστικού κυττάρου. Η γευστίνη (Gustducin) είναι μια G-protein η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην TAS2R υποδοχή της πικρής γεύσης. Επιπλέον, οι υποδοχείς γεύσης μοιράζονται τη χρήση του διαύλου ιόντων TRPM5, καθώς και φωσφολιπάση PLCβ2.

Οι προτιμήσεις μας για μερικά τρόφιμα, όπως το γάλα, προκύπτουν από μια σύνθετη αλληλεπίδραση μεταξύ πολλών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των γονιδίων, της ηλικίας, της αρχικής μας εμπειρίας με τα τρόφιμα, των εθνικών μας συνηθειών, του πόσο ευχάριστο είναι το περιβάλλον, όταν δοκιμάζουμε ένα νέο φαγητό και των φυσιολογικών αντιδράσεων με τα τρόφιμα.

*ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΚΑΛΛΙΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ, χημικός τροφίμων, Απόφοιτος του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης



Όπως υποστηρίζουν σε μελέτη τους Αμερικανοί ερευνητές του Πανεπιστημίου Κολούμπια σε εργασία η οποία δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Nature οι ξεχωριστοί αισθητήρες γεύσης που υπάρχουν στη γλώσσα έχουν το ταίρι τους στον εγκέφαλο.

Ο καθηγητής Τσαρλς Ζούκερ εξηγεί ότι «τα κύτταρα είναι ρυθμισμένα για να αναγνωρίζουν μεμονωμένες γεύσεις έτσι υπάρχει μία σαφής αντιστοιχία σε αυτό που γεύεται η γλώσσα και αυτό που αντιλαμβάνεται ο εγκέφαλος.»³⁸

Αξιολόγηση της γευστικής ικανότητας ενός ατόμου

Εκτός από τα ερεθίσματα που διεγείρουν τις γευστικές κάλυκες, υπάρχουν και άλλα ερεθίσματα που εμπλέκονται στη τελική αίσθηση που δημιουργεί ένα συγκεκριμένο τρόφιμο στον άνθρωπο. Αυτά είναι η αφή, ο πόνος, η οσμή και η θερμοκρασία, καθώς και ο υποκειμενικός παράγοντας ο οποίος καθορίζει το τι θεωρεί κάποιος γευστικότερο μεταξύ διαφόρων τροφίμων. Υπάρχουν όμως και δυσμενείς καταστάσεις που αποτελούν διαταραχές στη γεύση, όπως είναι η απουσία της (αγευσία), μειωμένη γευστική ικανότητα (υπογευσία), καθώς και στην αλλοίωση της (δυσγευσία. Τα πιο συνηθισμένα τα οποία προκαλούν διαταραχές στην ικανότητα της γεύσης είναι το κάπνισμα, το αλκοόλ, οι υποβιταμινώσεις, η λήψη φαρμάκων και η ύπαρξη διαφόρων ασθενειών.³⁹

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στα προαναφερθέντα είναι τα άτομα που πίνουν καφέ, οι οποίοι απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση «πίνετε γάλα» αλλά και αρνητικά στο να δοκιμάσουν το ρόφημα βρώμης. Τοποθέτησαν τον εαυτό τους στη τιμή «θέμα συνήθειας» ή «άλλο» και αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό στους λόγους για τους οποίους δεν καταναλώνουν γάλα, που αγγίζει όμως το 1% στο σύνολο των ερωτηθέντων (πίνακας 8.2).

3. Γιατί το γάλα μπορεί να μην είναι θρεπτικό στην ηλικία μου;

Η Καλλιανού Μαρία μας εξηγεί γιατί το γάλα μπορεί να μην είναι θρεπτικό σε μεγάλες ηλικίες. «Το γάλα, είναι γνωστό πως αποτελεί μια σημαντική πηγή ασβεστίου και βιταμίνης D, που αποτελούν δομικό συστατικό των οστών. Το βασικό ένζυμο που διασπά τη λακτόζη, είναι η λακτάση και αυτή απουσιάζει σε πολλούς ενήλικες. Ο οργανισμός μας σταματάει να παράγει λακτάση από δύο χρονών και έπειτα. Σε αυτή την περίπτωση, κατά την κατανάλωση γάλακτος, συμπτώματα όπως ναυτία, διάρροια, φουσκώματα, γίνονται φανερά.

Επομένως, τα συστατικά που προσφέρει το γάλα στον ανθρώπινο οργανισμό μπορούν να προσληφθούν και από άλλα τρόφιμα. Το σημαντικότερο είναι να ακολουθεί ο άνθρωπος, μία ισορροπημένη διατροφή, συμπεριλαμβάνοντας όλα τα θρεπτικά συστατικά.»

4. Δε τρέφομαι με κρέας και τα παράγωγα του

Η κουλτούρα που αφορά τις παραδόσεις, τα ταμπού, τις αξίες και τις βασικές νοοτροπίες όλης της κοινωνίας, παρέχει το πλαίσιο εντός του οποίου αναπτύσσονται τα άτομα και ο τρόπος ζωής τους και συνεπώς επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και οι ποικίλες υποκουλτούρες που διαμορφώνονται μέσα στα πολιτισμικά περιβάλλοντα.

Σημαντικός παράγοντας που καθορίζει επίσης την καταναλωτική συμπεριφορά, η έννοια της κοινωνικής τάξης η οποία βασίζεται πρωτίστως στο επάγγελμα.

Η συμπεριφορά και η νοοτροπία του κάθε ατόμου επηρεάζεται και από ομάδες ανθρώπων, οι οποίες ονομάζονται ομάδες αναφοράς π.χ. μέλη της οικογένειας του ή μια παρέα φίλων. Άλλες

³⁸ «Πέντε νευρώνες για 5 γεύσεις» άρθρο που αναρτήθηκε στην Καθημερινή, ΕΠΙΣΤΗΜΗ 11-11-2014
<http://www.kathimerini.gr/791480/article/epikairothta/episthmi/pente-neyrwnes-gia-5-geyseis>

³⁹ «Η αίσθηση της γεύσης!», άρθρο που αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΝΤΙΚΑΡΚΙΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», από τη ΝΙΚΟΛΕΤΑ ΘΑΝΟΥ Οδοντίατρος Υγιεινολόγος με ειδικευση στην Κοινωνική Προληπτική Οδοντιατρική
<http://www.cancer-society.gr>



ομάδες αναφοράς είναι τυπικές π.χ. μέλη κάποιας λέσχης ή αδελφότητας, ενώ άλλες άτυπες (φίλοι με παρεμφερή ενδιαφέροντα).^{37 σελ. 293, 40 σελ. 171}

Σύμφωνα με τη κα Τζωρτζάκη, τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα το άτομο, ανάλογα με τη βαρύτητα της επιρροής που ασκούν κατά σειρά, είναι: οι πρωτεύουσες ομάδες (οικογένεια, ομάδες εργασίας, γείτονες, φίλοι), οι δευτερεύουσες ομάδες (όμιλοι, σπορ, πανεπιστημιακές και κοινωνικές λέσχες κτλ), η κοινωνική τάξη, ο ιδιαίτερος πολιτισμός και τέλος το πολιτιστικό περιβάλλον. Παραστατική απεικόνιση στο παρακάτω σχήμα (3.4).

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

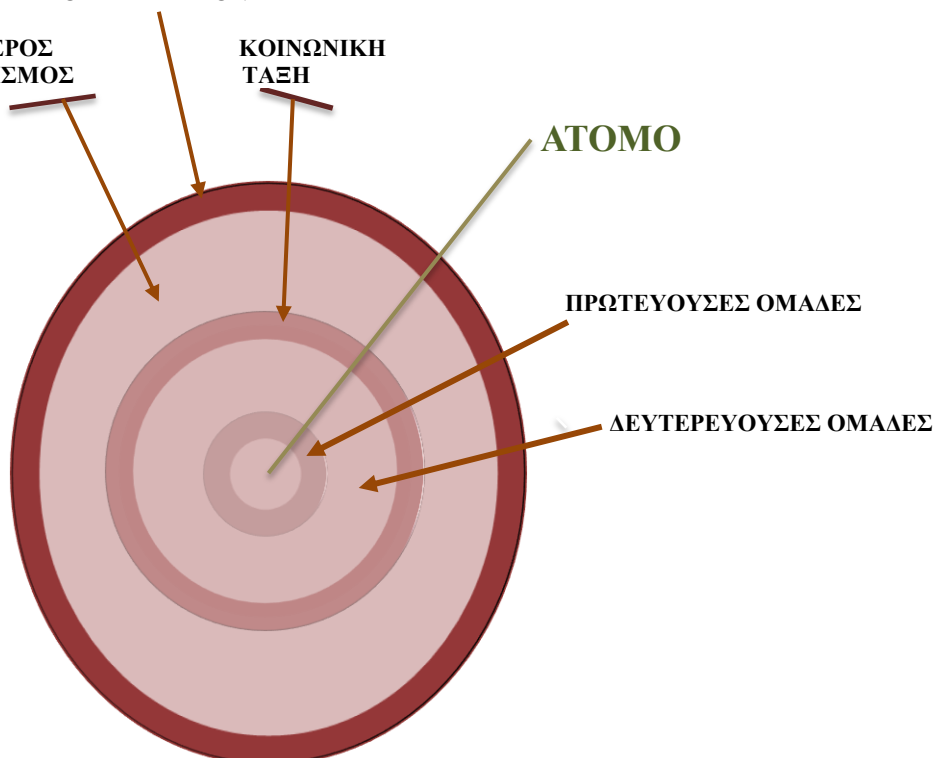
ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ
ΤΑΞΗ

ΑΤΟΜΟ

ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΟΜΑΔΕΣ



38

ΣΧΗΜΑ 3.4 Οι διάφοροι κύκλοι του κοινωνικού επηρεασμού, εμπνευσμένο από το ανάλογο σχήμα από το βιβλίο του ΚΩΣΤΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ και της ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, η ελληνική προσέγγιση», Β΄ έκδοση 2002, Εκδόσεις ROSILI, σελ 171

3.Β.3. ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Τι γάλα/ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένειά σας;

Η απάντηση εξαρτάται από τη κουλτούρα, τη κοινωνική τάξη και τις ομάδες αναφοράς, καθώς και το στάδιο του κύκλου ζωής των ατόμων, αφού ανάλογα με αυτό διαφοροποιείται το διαθέσιμο εισόδημα και οι αγοραστικές απαιτήσεις. Εν κατακλείδι οι αγοραστικές απαιτήσεις είναι διαφορετικές όπως και το διαθέσιμο εισόδημα σε ζευγάρι χωρίς παιδιά σε σχέση με ένα ζευγάρι με παιδιά όπου το διαθέσιμο εισόδημα πιθανώς να συρρικνωθεί.⁴¹

ΠΑΛΗΡΕΣ

1.1 Αγελαδινό γάλα

⁴⁰ ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, η ελληνική προσέγγιση», Β΄ έκδοση 2002, Εκδόσεις ROSILI,

⁴¹ JOHN FAHY, DAVID JOBBER, μετάφραση ΒΑΡΒΑΡΑ ΜΥΛΩΝΗ και ΗΡΩ ΝΙΚΟΛΑΟΥ «Αρχές Μάρκετινγκ» Α΄ έκδοση Σεπτέμβριος 2014, Εκδόσεις Κριτική



Το αγελαδινό γάλα **Βέρο Κρητικό** συλλέγεται από επιλεγμένες ελληνικές φάρμες που πληρούν υψηλές προδιαγραφές εκτροφής των ζώων, περνάει από καθημερινούς ελέγχους υγιεινής και ποιότητας, κάτω από τις οδηγίες ειδικού επιστημονικού προσωπικού και με την υποστήριξη σύγχρονης τεχνολογίας, έχει μεστή και ευχάριστη γεύση, ενώ διατηρεί τα πλούσια φυσικά διατροφικά χαρακτηριστικά του αναλλοίωτα.

1.2 Κατσικίσιο γάλα

Το κατσικίσιο γάλα **Βέρο Κρητικό** προέρχεται αποκλειστικά από κατσίκια ελευθέρως βοσκής που μεγαλώνουν και τρέφονται στην Κρήτη. Το μοναδικό οικοσύστημα του νησιού με πλούσια χλωρίδα, αρωματικά φυτά και βότανα είναι αυτό που του δίνει ξεχωριστή γεύση. Σε εποχές ξηρασίας ή βροχών τα κατσίκια τρέφονται με ζωτροφές των **ΜΥΛΩΝ ΚΡΗΤΗΣ**, φυτικής προέλευσης από μη γενετικά τροποποιημένες πρώτες ύλες.

Περνάει από ειδική επεξεργασία απόσπησης με φυσική μέθοδο, με την οποία διατηρείται η πλούσια γεύση του, ελαχιστοποιώντας όμως τις οσμές ώστε να είναι ιδανικό για κατανάλωση τόσο από παιδιά όσο και από ενήλικες.

Και το αγελαδινό και το κατσικίσιο γάλα περνάνε από τη διαδικασία υψηλής θερμικής επεξεργασίας, ώστε να είναι απαλλαγμένο από παθογόνους και αλλοιογόνους μικροοργανισμούς και είναι διάρκειας ζωής 10 ημερών. (πλήρες 3,5%, ελαφρύ 1,5%)

1.3 Πρόβειο γάλα

Υπάρχουν καταναλωτές που προτιμούν το πρόβειο γάλα. Αφορά κυρίως άτομα που κατοικούν σε χωριά και παράγουν γάλα στο χώρο τους.

1.4 Σοκολατούχο γάλα

Είναι γάλα πλήρες αγελαδινό με σοκολάτα και το προτιμούν κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας.

LIGHT ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΓΑΛΑ

Το light γάλα έχει λιγότερα λιπαρά και βρίσκονται στις διατροφικές προτιμήσεις ατόμων που κάνουν ειδική διατροφή για να χάσουν βάρος. Η εταιρεία Βέρο Κρητικό παράγει light γάλα αγελαδινό και κατσικίσιο.

Το βιολογικό γάλα δημιουργείται από φάρμες ζώων που τρέφονται από μη τροποποιημένες τροφές. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία τάση για το βιολογικό

39

ΡΟΦΗΜΑΤΑ

Τα ροφήματα Ρυζιού, Σόγιας, Βρώμης και Αμυγδάλου καθώς και το Βρώμη-Χαρούπι-Κακάο είναι μη γαλακτοκομικά προϊόντα και τα προτιμούν κυρίως άτομα που έχουν δυσανεξία στη λακτόζη, δεν προτιμούν το γάλα, ή είναι μιας άλλης διατροφικής φιλοσοφίας.

3.B.4. ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Ποια μάρκα γάλακτος αγοράζετε συνήθως;

ΜΑΡΚΑ (BRANDNAME)

Η ανάπτυξη μιας μάρκας είναι χρονοβόρα και δαπανηρή, όμως αποτελεί πηγή πληροφοριών για το προϊόν. Μέσω των συναφών επικοινωνιακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, γνωστοποιούνται τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και βοηθούν τους καταναλωτές στη λήψη της αγοραστικής τους απόφασης.

Στην υπερκαταναλωτική κοινωνία όπου ζούμε, δεν είναι εύκολο οι καταναλωτές να επιλέξουν ανάμεσα σε πληθώρα προϊόντων, και να τα αξιολογήσουν με ορθότητα, πολλές φορές σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το όνομα μιας δυνατής μάρκας επηρεάζει με θετικό τρόπο τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους, αγοράζουν ξανά και ξανά, διαμορφώνοντας έτσι την έννοια της αφοσίωσης στην μάρκα. Με την πάροδο του χρόνου ορισμένες μάρκες ανάγονται σε αντικείμενα λατρείας.



1. ΔΕΛΤΑ

Η ΔΕΛΤΑ ξεκίνησε το 1952 ως οικογενειακή επιχείρηση παραγωγής γιαούρτης και γάλακτος. Το 1968 επεκτάθηκε με την ίδρυση της εταιρείας «ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Α.Ε.», ενώ το 1999 εξελίχθηκε σε ΔΕΛΤΑ Συμμετοχών Α.Ε. Αποτελεί έναν όμιλο παραγωγής τροφίμων όπως φρέσκα γαλακτοκομικά προϊόντα, παγωτά, τυριά, φρέσκοι Χυμοί, κατεψυγμένα Τρόφιμα κ.α.^{31 σελ98-99}

Η ΔΕΛΤΑ ήταν η πρώτη γαλακτοβιομηχανία στην Ελλάδα που εφάρμοσε τη χάρτινη συσκευασία (1987), για το φρέσκο γάλα και την ομογενοποίηση. Το 2006 ιδρύεται η Vivartia μετά από συγχώνευση με απορρόφηση των εταιριών ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ, CHIPITA INTERNATIONAL, GOODY'S και ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε., ενώ τον Ιούλιο 2007 η MARFIN INVESTMENT GROUP Α.Ε. αποκτά το 34% της VIVARTIA Α.Β.Ε.Ε., φτάνοντας το Δεκέμβριο του 2011 το 86%.

Σήμερα, η MIG κατέχει ποσοστό άνω του 91% της VIVARTIA. Επιτυγχάνεται η εξαγορά της Κυπριακής γαλακτοβιομηχανίας CHRISTIS DAIRIES PUBLIC LTD και η εξαγορά της Βουλγαρικής γαλακτοβιομηχανίας UNITED MILK COMPANY AD Ανταλλαγή του 49% της θυγατρικής του κλάδου καταψυγμένων τροφίμων ΑΛΕΞΙΣ Α.Β.Ε.Ε. με το 49% της εταιρίας Μ. ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΜΗ Α.Ε.

Το 2010 πραγματοποιήθηκε απόσχιση των δραστηριοτήτων της VIVARTIA Α.Β.Ε.Ε και εισφορά των κλάδων: Γαλακτοκομικών & ποτών στη θυγατρική ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε., Εστίασης & ψυχαγωγίας στη θυγατρική GOODY'S Α.Ε., Καταψυγμένων Τροφίμων στη θυγατρική ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Β.Ε.Ε. και Αρτοποιίας & ζαχαρωδών στη θυγατρική CHIPITA Α.Ε. (πωλήθηκε). Πλέον η ΔΕΛΤΑ και η ΜΕΒΓΑΛ έχουν ενώσει τις δυνάμεις τους μετά την εξαγορά του 14,8% της ΜΕΒΓΑΛ και υπογραφή προσυμφώνου για την εξαγορά επιπρόσθετου 43% της ΜΕΒΓΑΛ από τη ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.⁴²

2. ΟΛΥΜΠΟΣ -Εργοστάσιο Λάρισας- (αρχικά Κοιν/ζία ΑΤΕ- Συνεταιρισμών, μετά καθαρά συνεταιριστικό. Το 2003 πουλήθηκε σε ιδιώτη)

Ιδρύθηκε το 1965 με τομείς επεξεργασίας το παστεριωμένο γάλα για την εξυπηρέτηση της νωπής κατανάλωσης του νομού και την τυροκόμηση ελληνικών τυριών. Τα προβλήματα του ήταν ο παλιός εξοπλισμός, ο έντονος ανταγωνισμός στην αγορά της πρώτης ύλης και η διάθεση προϊόντων.

Το 2003 εξαγοράστηκε από την Τυράς Α.Ε. που ανέπτυξε σημαντική δραστηριότητα, παρήγαγε νέα προϊόντα και επεκτάθηκε σε Αθήνα και Πάτρα με επιτυχία και ασχολείται αποκλειστικά πλέον με τη παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων.^{31 σελ 87-88}

3. ΝΟΥΝΟΥ

Το ΝΟΥΝΟΥ έχει παρουσία στην Ελληνική αγορά 85 χρόνια και ανήκει στην **Friesland Campina Hellas** που αποτελεί θυγατρική εταιρεία της **Royal Friesland Campina**, μια από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων στον κόσμο.

Η ιστορία της εν λόγω εταιρείας ξεκινά το 1871 στην Ολλανδία από μία ομάδα κτηνοτρόφων που προχώρησαν σε ίδρυση συνεταιρισμού, ο οποίος έφτασε να αποτελεί τον μεγαλύτερο συνεταιρισμό γαλακτοκομικών στον κόσμο. Το 1929 από άγνωστο εισαγωγέα έρχονται τα πρώτα κιβώτια ΝΟΥΝΟΥ στην Ελλάδα, με το όνομα LA ΝΟΥΝΟΥ.

Το 1936 το όνομα απλοποιείται σε ΝΟΥΝΟΥ. Μαζί με το πλήρες, γνωρίζει μεγάλη επιτυχία το εβαπορέ και το ζαχαρούχο. Το 1956 γίνονται οι πρώτες εισαγωγές στη κρέμα βανίλια ΝΟΥΝΟΥ όπου και κάνει το ντεμπούτο της η αγορά βρεφικής διατροφής. Το 1960 παρουσιάζεται η νέα γεύση «Farine Lactee».

Η εταιρεία υλοποίησε τη μεταφορά παραγωγής γάλακτος από την Γερμανία στη Πάτρα όπου η συγκεκριμένη μονάδα ξεκίνησε να λειτουργεί το Σεπτέμβριο του 2011. Η τελευταία ανακοίνωση της εταιρείας αφορούσε την αποχώρηση της από την κατηγορία του φρέσκου

⁴² ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ VIVARTIA, <http://www.vivartia.com>



γάλακτος και την επικέντρωση του ενδιαφέρον της – πέρα από το παστεριωμένο γάλα, τις βρεφικές κρέμες κλπ –στο χώρο του γιαουρτιού και του τυριού.⁴³

4.ΜΕΒΓΑΛ

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1950 στην Ανατολική Θράκη, παράγοντας διάφορα γαλακτοκομικά προϊόντα. Στη συνέχεια μεταφέρθηκε στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης, δημιουργώντας μία αξιόλογη σύγχρονη μονάδα.

Στην αρχή η παραγωγή ήταν φέτα και σκληρά τυριά και στη συνέχεια αφού ιδρύθηκε το εργοστάσιο (το 1967), άρχισε η παραγωγή παστεριωμένου γάλακτος και αργότερα η Παρασκευή διάφορων τύπων γιαούρτης (1971).^{31 σελ.102, 44}

Σήμερα, όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της η εταιρεία παρέχει απασχόληση σε περίπου 650 άτομα στην Κουφάλια, καθώς και σε άλλες τοποθεσίες σε όλη την Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική, Κατερίνη, Ξάνθη, Ηράκλειο, Χανιά κ.α.). Συνεργάζεται με εκατοντάδες τοπικούς προμηθευτές και έχει αναπτύξει μακροχρόνιες οικονομικές σχέσεις με πλήθος τοπικές οργανώσεις.⁴⁴

5.ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ (βλέπε εισαγωγή/ιστορική αναδρομή της εταιρείας Βέρο Κρητικό)

3.B.5. ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Για ποιο λόγο την αγοράζετε;

1.ΓΕΥΣΗ

Με δεδομένο ότι η Κρήτη διαθέτει μοναδικό οικοσύστημα με πλούσια χλωρίδα αποδίδει στο κατσικίσιο γάλα μοναδική γεύση. Η διατήρηση της γεύσης οφείλεται στο γεγονός ότι οι ζωοτροφές των ΜΥΛΩΝ ΚΡΗΤΗΣ που εκτρέφονται τα κατσίκια είναι φυτικής προέλευσης από μη γενετικά τροποποιημένες πρώτες ύλες.

2.ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Ποιότητα για ένα είδος (προϊόν/υπηρεσία) είναι η προσφερόμενη στον πελάτη αξία για τη συνολική διάρκεια χρήσης του, σε σχέση με το συνολικό οικονομικό και ψυχολογικό κόστος για το κύκλο ζωής του είδους.^{45σελ.30}

«Σύμφωνα με την **οικονομική επιστήμη**, η μάρκα είναι ένδειξη ποιότητας για το προϊόν. Η μάρκα ως δόκιμο σήμα ποιότητας μειώνει την αβεβαιότητα που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής όταν προβαίνει σε αγοραστικές αποφάσεις.»^{37 σελ.293}

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι την ποιότητα οι καταναλωτές δεν την αντιλαμβάνονται όλοι με τον ίδιο τρόπο. Γι αυτό το λόγο επιβάλλεται η ύπαρξη φορέων, που πιστοποιούν την ποιότητα, σε επιχειρήσεις που πληρούν τους κανόνες που έχουν οριστεί.

Πάνω απ όλα η ποιότητα απαιτεί, μία συγκεκριμένη διαδικασία για την παραγωγή του τελικού προϊόντος, αλλά και την προώθησή του στην αγορά, η οποία πρέπει να πραγματοποιείται με σεβασμό στον καταναλωτή και στο περιβάλλον. Οι μεγάλες εταιρείες χτίζουν τη φήμη τους στο πέρασμα των χρόνων, διατηρώντας την ποιότητα τους σταθερή και αναπτύσσοντας το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας στον καταναλωτή που προτιμάει τα προϊόντα τους.

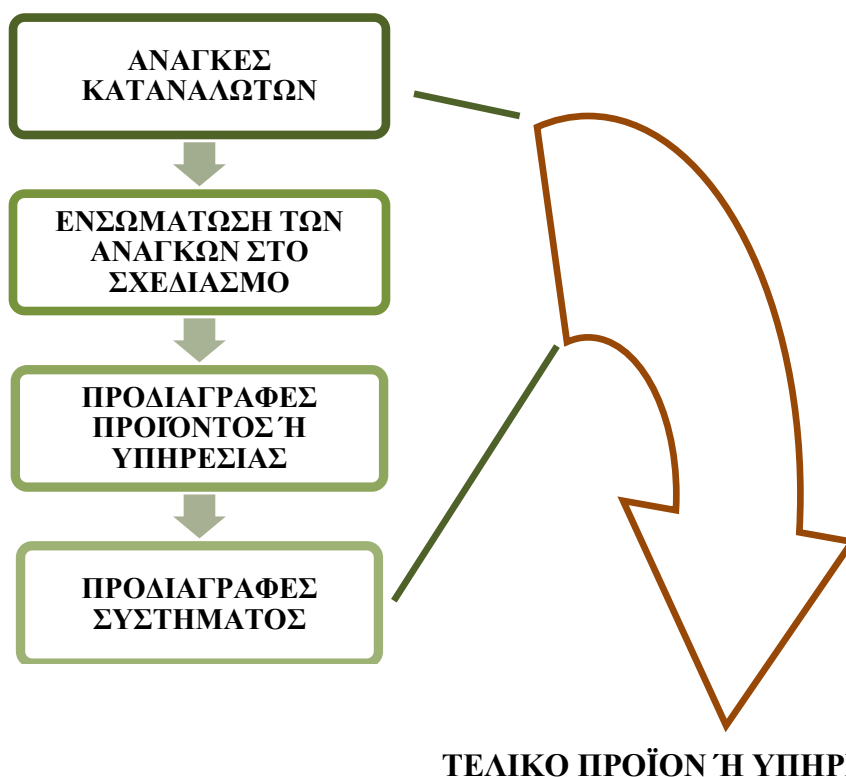
⁴³ «ΝΟΥΝΟΥ: 85 χρόνια ιστορία στο ελληνικό γάλα», insider.gr 01 ΟΚΤ 2016 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ/ΕΜΠΟΡΙΟ
<http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/23811/nounoy-85-hronia-istoria-sto-elliniko-gala>

⁴⁴ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΕΒΓΑΛ, <https://www.mevgal.gr/files4users/files>

⁴⁵ ΚΩΣΤΑΣ Ν. ΔΕΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ, ομότιμος καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ», Έκδοση 2005, Β΄ έκδοση, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ (σελ 30)



Ο Καθορισμός της ποιότητας γίνεται μέσω αυτής της διαδικασίας



42

ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑ

ΣΧΗΜΑ 3.5 Η Διαδικασία που καθορίζει την ποιότητα. Βασισμένο στο σχήμα σελ 44 από το βιβλίο «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ, η ελληνική προσέγγιση», ΚΩΣΤΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Εκδόσεις ROSILI, Β; έκδοση 2002

3.ΤΙΜΗ

α. Ο νόμος της ζήτησης και πως επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος

Σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης, η ζήτηση ενός προϊόντος, αυξάνεται ή μειώνεται όταν αυξάνεται ή μειώνεται η τιμή του. Η σχέση αυτή είναι αρνητική, δηλαδή όταν αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος μειώνεται η ζήτηση του και αντίστροφα. Η παραπάνω σχέση αποτυπώνεται σε ένα σχήμα όπου η ζήτηση παρουσιάζεται με μία γραμμή, φαινομενικά ευθεία, σε οικονομικούς όρους ονομάζεται καμπύλη ζήτησης.

Το πόσο μεταβάλλεται η ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος, λόγω της αλλαγής της τιμής του, δεν είναι το ίδιο σε όλο το μήκος της καμπύλης ζήτησης και διαφέρει και από προϊόν σε προϊόν. Για να μετρήσουν οι οικονομολόγοι το βαθμό ανταπόκρισης της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής ενός προϊόντος, χρησιμοποιούν την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς τη τιμή (price elasticity of demand).⁴⁶

⁴⁶ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΡΙΣΤ. ΚΩΤΤΗ ΚΑΙ ΑΘΗΝΑΣ ΠΕΤΡΑΚΗ-ΚΩΤΤΗ, καθηγητές Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ», Αθήνα 2005, Εκδόσεις Ε. Μπένου.



β. ελαστικότητα ζήτησης ως προς τη τιμή του προϊόντος

«Η ελαστικότητα ως έκφραση δείχνει την ευαισθησία, την ανταποκρισιμότητα, τον βαθμό αντίδρασης της εξαρτημένης μεταβλητής απέναντι σε μία μεταβολή της ανεξάρτητης μεταβλητής. Στη θεωρία της ζήτησης ορίζουμε ως ελαστικότητα ζήτησης ως προς τη τιμή του προϊόντος το μέτρο του βαθμού αντίδρασης της ζητούμενης ποσότητας, όταν μεταβάλλεται η τιμή του προϊόντος.»^{47 σελ. 47}

«Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς τη τιμή για τις περισσότερες κατηγορίες αγαθών, παίρνει τιμές από το 0 ως $-\infty$, ενώ διακρίνουμε πέντε κατηγορίες με τις χαρακτηριστικές ονομασίες:

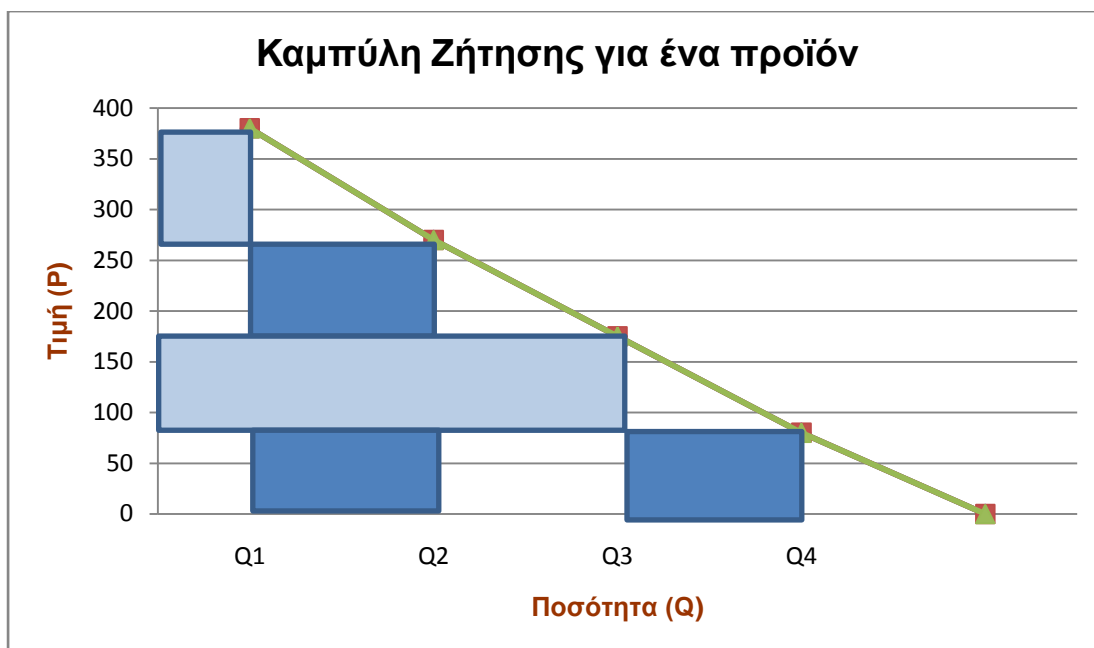
- i. **Τελείως Ανελαστική ζήτηση:** όταν η μεταβολή στη τιμή του προϊόντος αφήνει τελείως ανεπηρέαστη τη ζητούμενη ποσότητα του προϊόντος ($ep= 0$).
- ii. **Ανελαστική ζήτηση:** όταν μία αύξηση στη τιμή του προϊόντος, έστω 10% έχει ως αποτέλεσμα της μείωσης της ποσότητας του προϊόντος σε ποσοστό μικρότερο του 10% ($ep= 0-1$).
- iii. **Μοναδιαία ελαστικότητα ζήτησης:** όταν μία αύξηση στη τιμή του προϊόντος έχει ως αποτέλεσμα την ανάλογη μείωση της ζητούμενης ποσότητας ($ep= -1$).
- iv. **Ελαστική ζήτηση:** όταν μία αύξηση της τιμής του προϊόντος π.χ. 10% έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της ζητούμενης ποσότητας του προϊόντος μεγαλύτερη από 10% π.χ. 30% ($ep= -1-\infty$) και
- v. **Τελείως ή απείρως ελαστική ζήτηση:** όταν μία μικρή αύξηση στη τιμή του προϊόντος έστω 10% έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της ζητούμενης ποσότητας του προϊόντος κατά ποσοστό πολύ υψηλό ($ep= \rightarrow-\infty$).^{47 σελ. 50, 48 σελ. 83}

Στο σχήμα που ακολουθεί (Σχήμα 3.6) παρατηρούμε την καμπύλη ζήτησης για ένα προϊόν. Ο κάθετος άξονας φέρει ενδεικτικά κάποιες τιμές που μπορεί να πάρει ένα προϊόν. Στον οριζόντιο άξονα αναφέρονται οι ποσότητες όπου πιθανόν να ζητούνται στην ανάλογη τιμή. Έτσι για την τιμή 380 η ζητούμενη ποσότητα είναι Q1, για την τιμή 260 η ζητούμενη ποσότητα είναι Q2, για την τιμή 180 η ζητούμενη ποσότητα είναι Q3 και για την τιμή 90 η ζητούμενη ποσότητα είναι Q4.

Η παράλληλη μετατόπιση προς τα πάνω και δεξιά της καμπύλης ζήτησης, μπορεί να οφείλεται και σε άλλες μεταβολές, όπως την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, την μεγαλύτερη προτίμηση από τους καταναλωτές για το συγκεκριμένο αγαθό, την αύξηση της τιμής των υποκατάστατων αγαθών ή την μείωση της τιμής των συμπληρωματικών αγαθών. Ενώ η παράλληλη μετατόπιση προς τα κάτω και αριστερά της καμπύλης ζήτησης μπορεί να οφείλεται επίσης σε μεταβολές όπως η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, η μικρότερη προτίμηση από τους καταναλωτές, η αύξηση της τιμής των συμπληρωματικών αγαθών ή η μείωση της τιμής των υποκατάστατων αγαθών.⁴⁸

⁴⁷ Δρα ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, Δ. ΤΡΑΧΑΝΑ καθ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ και ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΟΛΗΣ ΙΚΑΡΩΝ, «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ» ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ – ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1994, Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

⁴⁸ ΚΕΝ FERGUSON, Μετάφραση ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΣΑΚΚΑ, «ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ» 1^η έκδοση Σεπτέμβριος 2004, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.



■ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΧΑΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ

■ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΡΑΙΣΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ

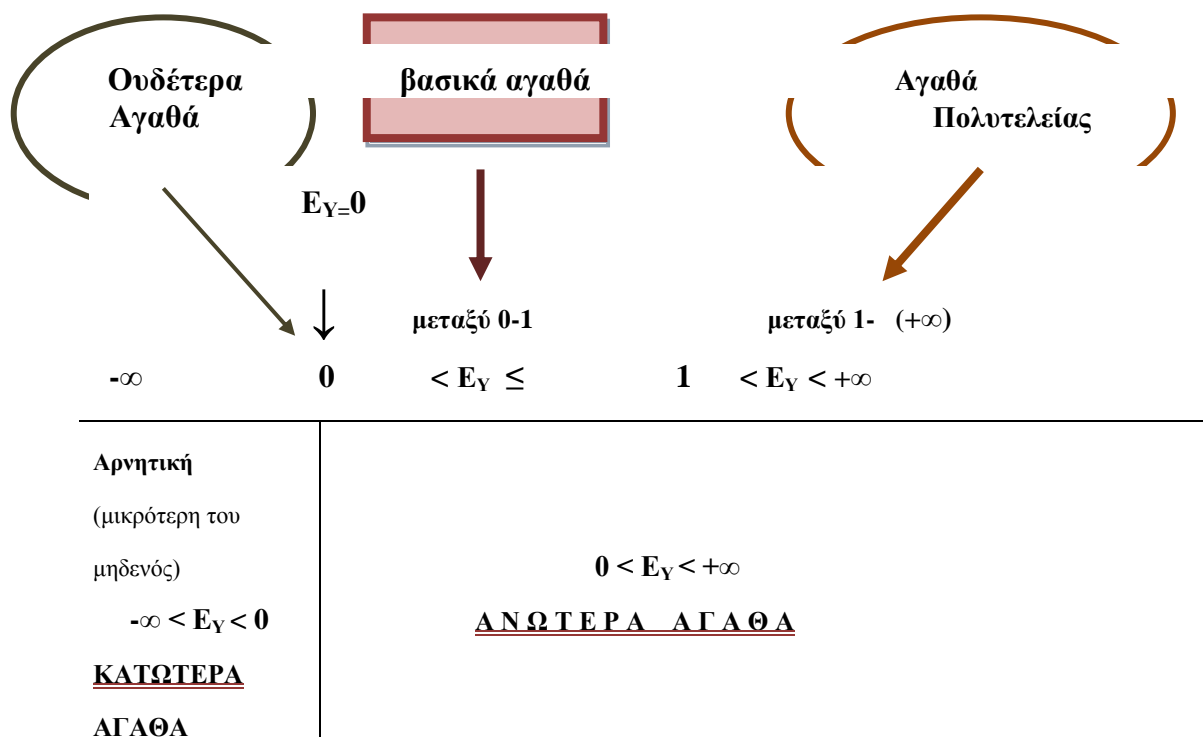
ΣΧΗΜΑ 3.6 Καμπύλη ζήτησης για ένα προϊόν. Βασισμένο σε σχήμα από το βιβλίο «ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ» ΚEN FERGUSON, Μετάφραση ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΣΑΚΚΑ Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, 1η έκδοση Σεπτέμβριος 2004, σελ87

γ. ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα

Η αύξηση του εισοδήματος είναι ένας παράγοντας, όπου θα μετατοπίσει προς τα πάνω και δεξιά τη καμπύλη ζήτησης αν αυξηθεί, ενώ αν μειωθεί η καμπύλη ζήτησης θα μετατοπιστεί προς τα κάτω και αριστερά. Η μεταβολή της καμπύλης ζήτησης δεν είναι ίδια για όλα τα προϊόντα (αγαθά). Τα προϊόντα χαμηλής ποιότητας (**κατώτερα αγαθά**), όπου λειτουργούν ως υποκατάστατα για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και τιμής, όταν το εισόδημα του καταναλωτή αυξάνεται, μειώνεται η κατανάλωση τους. Στη κατηγορία αυτών των αγαθών ανήκουν το ψωμί, οι πατάτες, φθηνότερα κομμάτια κρέατος, τα δημητριακά, τα όσπρια, τα συνθετικά υλικά σε ορισμένα ρούχα και παπούτσια.

Όταν με την αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών δεν εισέρχεται καμία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα του αγαθού, η εισοδηματική ελαστικότητα είναι 0 και το αγαθό αυτό ονομάζεται **ουδέτερο**.

Γενικά η αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του αγαθού και αντίστροφα. Στην περίπτωση αυτή η εισοδηματική ελαστικότητα είναι μεγαλύτερη του μηδενός, ενώ τα αγαθά που υπάγονται στην παραπάνω κατηγορία ονομάζονται **ανώτερα αγαθά**. Στη κατηγορία αυτή των ανωτέρων αγαθών και ειδικότερα στη κατηγορία στα αγαθά πρώτης ανάγκης (βασικά αγαθά) θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το κρέας, **το γάλα**, τα υφάσματα, το βούτυρο κ.ά. (σχήμα 3.7). **Αυτό σημαίνει ότι σε μία αύξηση του εισοδήματος 3% η ζήτηση θα αυξηθεί λιγότερο από 3%** ^{47 σελ.58, 48 σελ.91}



ΣΧΗΜΑ 3.7 Ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα. Βασισμένο στο Σχ.13 του συγγράμματος Δρα Κωνσταντίνου Δ. Τραχανά «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ» καθ. Οικονομικών & Επιχειρηματικής Έρευνας Σχολής Ικάρων σελ 49

4.ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΠΑΝΤΟΥ

Η απόσταση που πρέπει να διανυθεί για τη μετάβαση ενός καταναλωτή σε ένα κατάσταση, είναι ένας παράγοντας ο οποίος αξιολογείται αρνητικά, διότι σημαίνει για κείνον απώλεια χρόνου και κόπος. Μεταξύ δύο ομοίων καταστημάτων λοιπόν, ο καταναλωτής στρέφεται στο πλησιέστερο. Εντούτοις, η σημασία του κριτηρίου της απόστασης εξαρτάται από τη συχνότητα συναλλαγών και τη σχετική αξία των συναλλαγών. Η βαρύτητα του κριτηρίου της απόστασης αυξάνεται καθώς αυξάνεται η συχνότητα των συναλλαγών.³⁷

5.ΑΛΛΟ / ΕΝΤΟΠΙΟΤΗΤΑ

Όπως θα δούμε και στο κεφάλαιο 5 (ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ/ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ), η τιμή άλλο προσέγγισε ένα ποσοστό 1,7 %. Η απάντηση με το ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφορούσε την εντοπιότητα. Οι καταναλωτές με αναπτυγμένο το αίσθημα του τοπικισμού, προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από την πατρίδα τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του προαναφερθέντος ήταν η απάντηση «Προτιμώ το ΟΛΥΜΠΙΟΣ» γιατί παράγεται στην πατρίδα μου. Η συγκεκριμένη καταναλώτρια είχε αναφέρει πως καταγόταν από την Κατερίνη.

3.Γ. ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ: ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ & ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 8-18 αφορούν τη νέα ιδέα και τα νέα προϊόντα από τους «ΜΥΛΟΥΣ ΚΡΗΤΗΣ» όπου και θα οδηγηθούμε σε συμπεράσματα με τη βοήθεια της Στατιστικής Επιστήμης.



Αναφορές

- (31). **ΑΛΕΞΗΣ ΠΑΠΠΑΣ – ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΛΑΝΤΖΟΠΟΥΛΟΣ**, «**Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ**», Αθήνα, Α έκδοση, Έκδοση Περιοδικός Τύπος Α.Ε., Σεπτέμβριος 2007
- (37). **ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΠΑΛΤΑΣ**, καθηγητής οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, **ΠΟΛΙΝΑ ΠΑΠΑΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ**, επίκουρος καθηγήτρια οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών «**ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**», Απρίλιος 2013, Β΄ έκδοση εκδ.οίκος ROSILI.
- (38) «**Πέντε νευρώνες για 5 γεύσεις**» άρθρο που αναρτήθηκε στην Καθημερινή, ΕΠΙΣΤΗΜΗ 11-11-2014
<http://www.kathimerini.gr/791480/article/epikairothta/episthmh/pente-neyrwnes-gia-5-geyseis>
- (39) «**Η αίσθηση της γεύσης!**», άρθρο που αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΝΤΙΚΑΡΚΙΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», από τη ΝΙΚΟΛΕΤΑ ΘΑΝΟΥ Οδοντίατρος Υγιειονολόγος με ειδικευση στην Κοινωνική Προληπτική Οδοντιατρική
<http://www.cancer-society.gr>
- (40) **ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ**, «**ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ, η ελληνική προσέγγιση**», Β΄ έκδοση 2002, Εκδόσεις ROSILI,
- (41). **JOHN FAHY, DAVID JOBBER**, μετάφραση **ΒΑΡΒΑΡΑ ΜΥΛΩΝΗ** και **ΗΡΩ ΝΙΚΟΛΑΟΥ** «**Αρχές Μάρκετινγκ**» Α΄ έκδοση Σεπτέμβριος 2014, Εκδόσεις Κριτική
- (42) **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ VIVARTIA**
<http://www.vivartia.com>
- (43) «**ΝΟΥΝΟΥ: 85 χρόνια ιστορία στο ελληνικό γάλα**», insider.gr 01 ΟΚΤ 2016 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ/ΕΜΠΟΡΙΟ
<http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/23811/nounoy-85-hronia-istoria-sto-elliniko-gala>
- (44) **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΕΒΓΑΛ**
<https://www.mevgal.gr/files4users/files>
- (45) **ΚΩΣΤΑΣ Ν. ΔΕΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ**, ομότιμος καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, «**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**», Έκδοση 2005, Β΄ έκδοση, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
- (46) **ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΡΙΣΤ. ΚΩΤΤΗ ΚΑΙ ΑΘΗΝΑΣ ΠΕΤΡΑΚΗ-ΚΩΤΤΗ**, καθηγητές Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «**ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ**», Αθήνα 2005, Εκδόσεις Ε. Μπένου.
- (47) Δρα **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, Δ. ΤΡΑΧΑΝΑ** καθ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ και ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΟΛΗΣ ΙΚΑΡΩΝ, «**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**» ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ – ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1994, Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
- (48) **KEN FERGUSON**, Μετάφραση **ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΣΑΚΚΑ**, «**ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ**» 1^η έκδοση Σεπτέμβριος 2004, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ

Συνολικά συμπληρώθηκαν 588 ερωτηματολόγια όπου η κατανομή συχνοτήτων της κάθε ερώτησης/μεταβλητής θα εμφανίζεται σε μορφή πινάκων. Στη στήλη valid εμφανίζονται οι τιμές της μεταβλητής, στη στήλη Frequency εμφανίζεται η συχνότητα της κάθε τιμής (πόσες φορές βρέθηκε στο δείγμα), ενώ στη στήλη Valid Percent εμφανίζεται το ποσοστό επί τοις εκατό στο σύνολο των πραγματικών απαντήσεων. Τέλος στη στήλη Cumulative Percent αναγράφεται το αθροιστικό ποσοστό.

Έτσι για την ερώτηση 1, μεταβλητή «ΦΥΛΟ» η συχνότητα της τιμής «ΑΝΤΡΑΣ» είναι 307 και αποτελούν το 52,2% του δείγματος, ενώ η συχνότητα της τιμής «ΓΥΝΑΙΚΑ» είναι 281 και αποτελούν το 47,8% του δείγματος (πίνακας 4.1).

Σ ένα δεύτερο πίνακα που θα συνοδεύει την ερώτηση/μεταβλητή θα έχουν υπολογιστεί στατιστικά μεγέθη όπως ο μέσος όρος (mean), η επικρατούσα τιμή (mode), η διάμεσος (median), η διασπορά (variance) και η τυπική απόκλιση (standard deviation). Επίσης θα είναι φανερή η ελάχιστη (minimum) και η μέγιστη τιμή (maximum) της μεταβλητής. Θα τοποθετηθεί σε ερωτήσεις/μεταβλητές που θα έχουν πάνω από τρεις τιμές, διότι σε μεταβλητές με λιγότερο από τρεις τιμές δεν έχει νόημα η τοποθέτηση αυτού του πίνακα.

Ο **μέσος όρος (mean)** είναι ένας δείκτης εύκολα κατανοητός, αφού υπολογίζεται με το άθροισμα όλων των τιμών της μεταβλητής διά το πλήθος τους. Επηρεάζεται από ακραίες τιμές κι αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούμε να βασιστούμε μόνο σε αυτό το δείκτη για να συμπεράνουμε. Επίσης ο μέσος όρος μπορεί να μην ταυτίζεται με καμιά από τις τιμές του δείγματος.

Η **διάμεσος (median)** δεν επηρεάζεται από ακραίες τιμές, αλλά είναι λιγότερο «δημοκρατικός» δείκτης, γιατί στον υπολογισμό της δεν χρησιμοποιούνται όλες οι τιμές του δείγματος. Η διάμεσος είναι η μεσαία παρατήρηση όταν αυτές έχουν διαταχθεί σε αύξουσα σειρά.

Η **επικρατούσα ή δεσπόζουσα τιμή (mode)**, δεν επηρεάζεται από ακραίες τιμές και μπορεί να υπολογισθεί ακόμα κι όταν τα δεδομένα μας είναι ελλιπή. Είναι επίσης λιγότερο «δημοκρατικός» δείκτης, εφόσον για τον υπολογισμό της δεν χρησιμοποιούνται όλες οι τιμές του δείγματος και φυσικά δεν είναι πάντα μοναδική αφού εξαρτάται από τη συχνότητα της τιμής του δείγματος και είναι πιθανό να υπάρξουν δύο τιμές με την ίδια συχνότητα.

Η **διασπορά ή διακύμανση ή μέση τετραγωνική απόκλιση (variance)**, είναι μία αξιόπιστη παράμετρος και μας δείχνει πόσο απέχουν οι τιμές κατανομής από τη μέση τιμή. Εκφράζεται σε μία μονάδα που είναι το τετράγωνο της μονάδας μέτρησης του χαρακτηριστικού.

Η **τυπική απόκλιση (standard deviation)** είναι το πιο αξιόπιστο και χρήσιμο μέτρο και αποτελεί το σταθερότερο δείκτη μεταβλητότητας. Ισοδυναμεί με την θετική τετραγωνική ρίζα της διασποράς.



ΜΕΤΡΑ ΘΕΣΗΣ

Τα μέτρα θέσης αποτελούν στατιστικά μέτρα προσδιορισμού της αντιπροσωπευτικής τιμής του δείγματος χ_1, \dots, χ_n . Έτσι κάθε δείγμα μπορεί να αντιπροσωπευτεί από τιμές, όπως τα μέτρα θέσης, τα οποία και θα βρίσκονται στα όρια των τιμών του δείγματος. Στη κατηγορία αυτών των μέτρων έχουμε τον μέσο αριθμητικό (ή αριθμητικό μέσο), τη διάμεσο, τα τεταρτημόρια τα ποσοστιαία και την επικρατούσα τιμή.

Μέσος (ή δειγματικός μέσος) αντιπροσωπεύει το μέσο όρο των τιμών αυτών

Διάμεσος ενός δείγματος αντιπροσωπεύει την τιμή εκείνη, η οποία διαιρεί την τιμή στα δύο. Έτσι, το 50% των παρατηρήσεων θα είναι μικρότερο της διαμέσου και το υπόλοιπο 50% των παρατηρήσεων θα είναι μεγαλύτερο.

Τα **Τεταρτημόρια** αποτελούν αντιπροσωπευτικά μέτρα θέσης του δείγματος, τα οποία χωρίζουν το δείγμα ανά τέταρτα.

Τέλος ως **επικρατούσα τιμή** ορίζεται εκείνη που εμφανίζει την υψηλότερη συχνότητα ανάμεσα στο σύνολο των παρατηρήσεων μας.

Γενικές παρατηρήσεις πάνω στα μέτρα θέσης

- Τα βασικά μέτρα θέσης όπως η μέση τιμή, η διάμεσος και η επικρατούσα τιμή δεν αποτελούν υποκατάστατα του ενός από το άλλο καθώς αντιπροσωπεύουν διαφορετικά χαρακτηριστικά των δεδομένων. Επομένως θα πρέπει να εκτιμώνται και να ερμηνεύονται ως έχουν.
- Η υποκατάσταση στη χρήση τους γίνεται δεκτή όταν υπάρχει συμμετρία (όταν μέση τιμή, διάμεσος και επικρατούσα τιμή ταυτίζονται).
- Για την καλύτερη ερμηνεία μιας σειράς δεδομένων απαιτείται η χρήση των μέτρων διασποράς αυτής καθώς τα μέτρα θέσης μπορούν να μας δίνουν αντιφατικά μηνύματα αναφορικά με το δείγμα μας, ενώ δεν μας δίνουν στοιχεία που αναφέρεται στη βεβαιότητα ή μη των αποτελεσμάτων μας ως προς τα μέτρα θέσης.

Προκειμένου ο στατιστικός αναλυτής να έχει μία πιο σαφή εικόνα της δειγματοληψίας, θα πρέπει να μελετήσει τη διασπορά του δείγματος και ειδικότερα τη διασπορά του σε σχέση με μία αντιπροσωπευτική τιμή όπως ο μέσος.

ΜΕΤΡΑ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ

Διακύμανση και τυπική απόκλιση

Η **Διακύμανση** αποτελεί το βασικό μέτρο διασποράς ενός δείγματος σε σχέση με το δειγματικό μέσο. Το εν λόγω μέτρο πληροφορεί για το βαθμό της τετραγωνικής απόκλισης των τιμών του δείγματος σε σχέση με τον μέσο.

Ένα άλλο σημαντικό μέτρο διασποράς είναι η **τυπική απόκλιση** το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στη τυποποίηση μεταβλητών.⁴⁹

⁴⁹ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Κ. ΤΣΙΩΤΑΣ, επίκουρος καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης, «ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ», 2017, εκδόσεις Συμμετρία 2017 (σελ 35-44)



4.1.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1 / ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

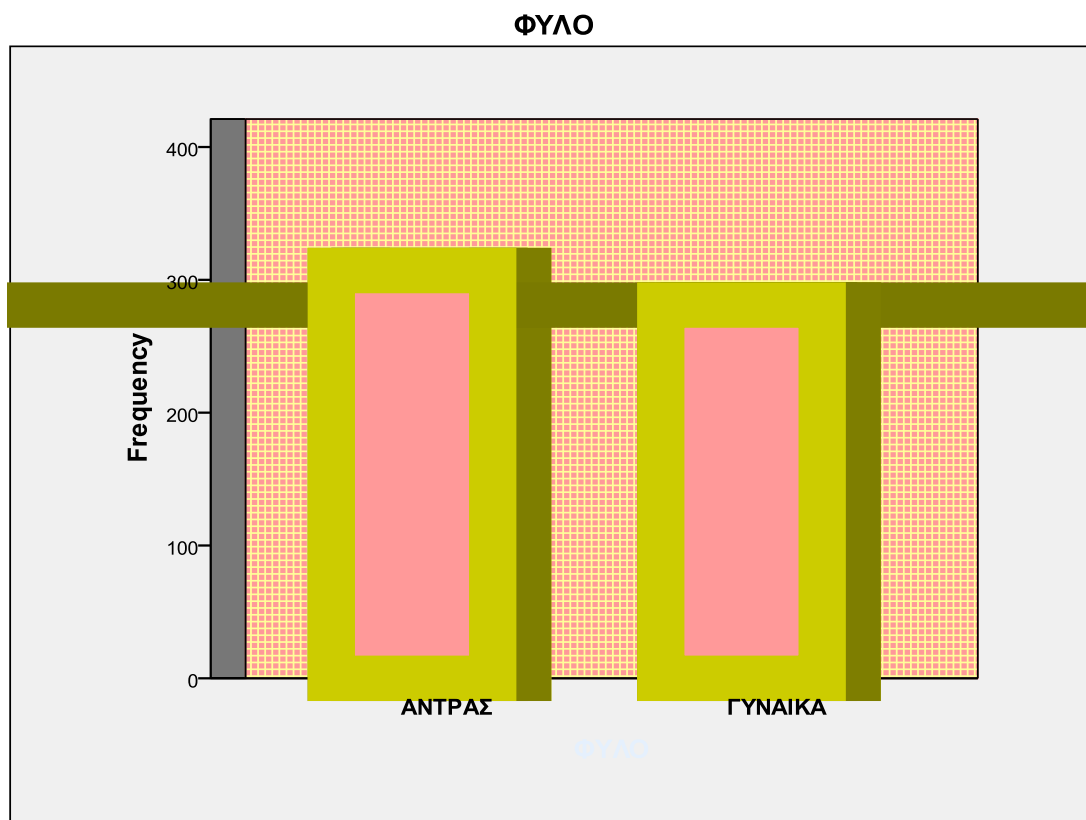
α.Ερώτηση/μεταβλητή 1

ΦΥΛΟ				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	307	52,2	52,2
	ΓΥΝΑΙΚΑ	281	47,8	100,0
	Total	588	100,0	

Πίνακας 4.1 σύνθεση του «πληθυσμού» ανά φύλο

Στον Πίνακα 4.1 βλέπουμε τη σύνθεση του «πληθυσμού» της έρευνάς μας ανά φύλο. Αυτός αποτελείται από 52,2% Άνδρες και 47,8% Γυναίκες. Αυτή η σύνθεση ανταποκρίνεται στις κατά προσέγγιση και στις πραγματικές πληθυσμιακές αναλογίες (Βλ. Απογραφή 2011 ΕΛΣΤΑΤ).

Στο παρακάτω γράφημα 4.1 αποτυπώνεται αυτή η σύνθεση σε μπάρες συχνοτήτων.



49

Γράφημα 4.1 σύνθεση του «πληθυσμού» ανά φύλο σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)



β. Ερώτηση/μεταβλητή 2

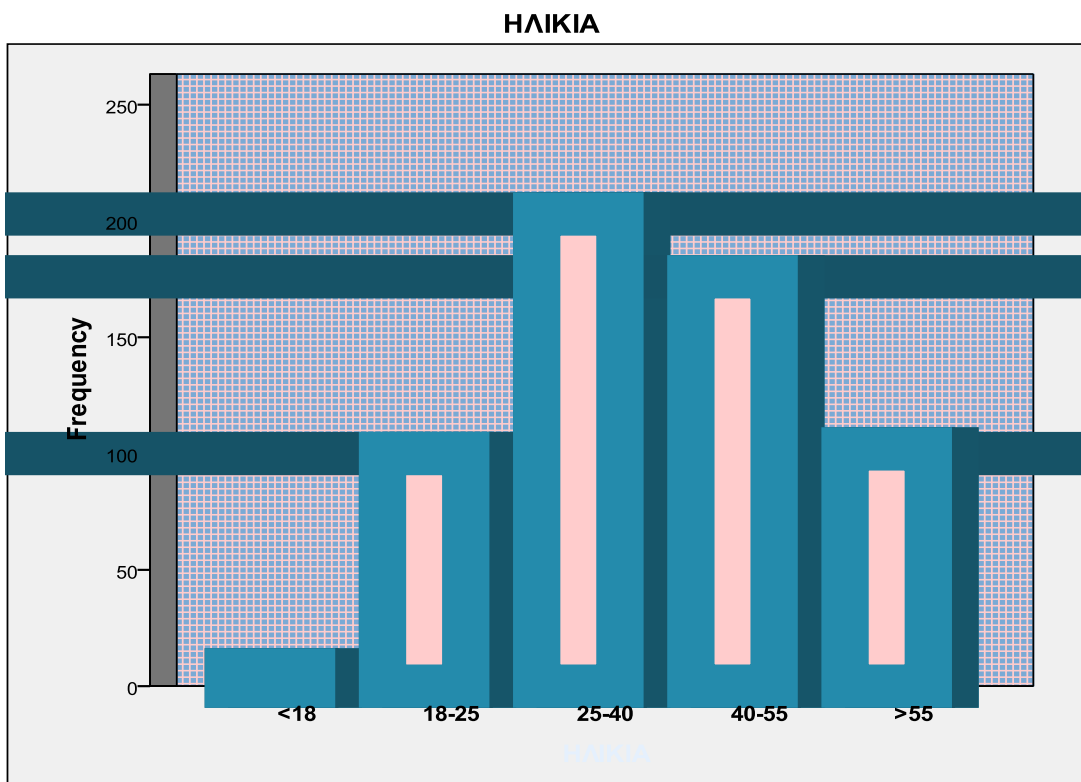
ΗΛΙΚΙΑ		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	7	1,2	1,2
	18-25	100	17,0	18,2
	25-40	203	34,5	52,7
	40-55	176	29,9	82,7
	>55	102	17,3	100,0
	Total	588	100,0	

Πίνακας 4.2 σύνθεση του «πληθυσμού» ανά ηλικιακές ομάδες

Στον Πίνακα 4.2 βλέπουμε τη σύνθεση του «πληθυσμού» της έρευνάς μας ανά ηλικιακές ομάδες. Αυτός αποτελείται από 1,2% για ομάδες κάτω των 18 ετών, 17% για ομάδες 18-25, 34,5% από 25-40, 29,9% από 40-55 και 17,3% για άνω των 55.

Γράφημα 4.2 σύνθεση του «πληθυσμού» ανά ηλικιακές ομάδες, σε ράβδους συχνοτήτων σε πραγματικές τιμές (Frequency)

50





4.1.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2 / ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

α. Ερώτηση/μεταβλητή 3.1

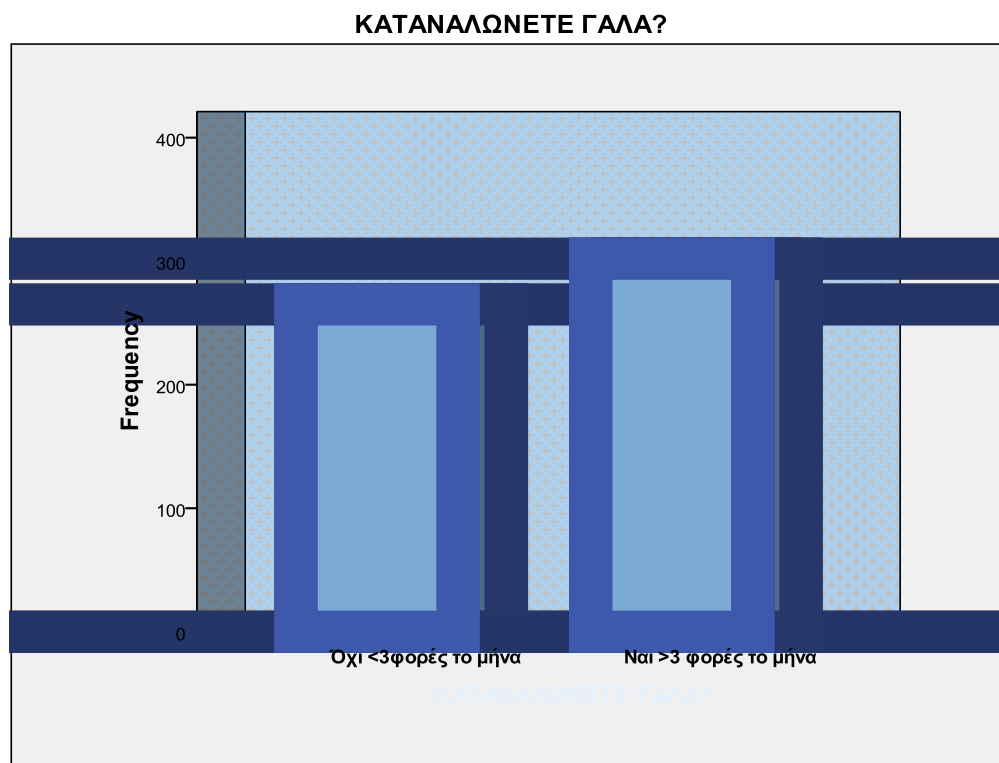
ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι <3φορές το μήνα	265	46,7	46,7
	Ναι >3 φορές το μήνα	302	53,3	100,0
	Total	567	100,0	
Missing	<u>Δεν απαντώ</u>	<u>21</u>		
	Total	588		

Πίνακας 4.3 Η κατανομή απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «καταναλώνετε γάλα»

Στον ανωτέρω Πίνακα 4.3 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα στο ερώτημα αν καταναλώνεται γάλα. Βλέπουμε ότι στο σύνολο των 567 ατόμων, τα άτομα που καταναλώνουν τουλάχιστον από 3 φορές γάλα το μήνα είναι το 53,3% ενώ αυτά που καταναλώνουν λιγότερο από 3 φορές το μήνα είναι το 46,7%.

Στο πιο κάτω Γράφημα 4.3 βλέπουμε αυτήν την αναλογία σε μπάρες συχνοτήτων.



Γράφημα 4.3 Η κατανομή απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «καταναλώνετε γάλα» σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)



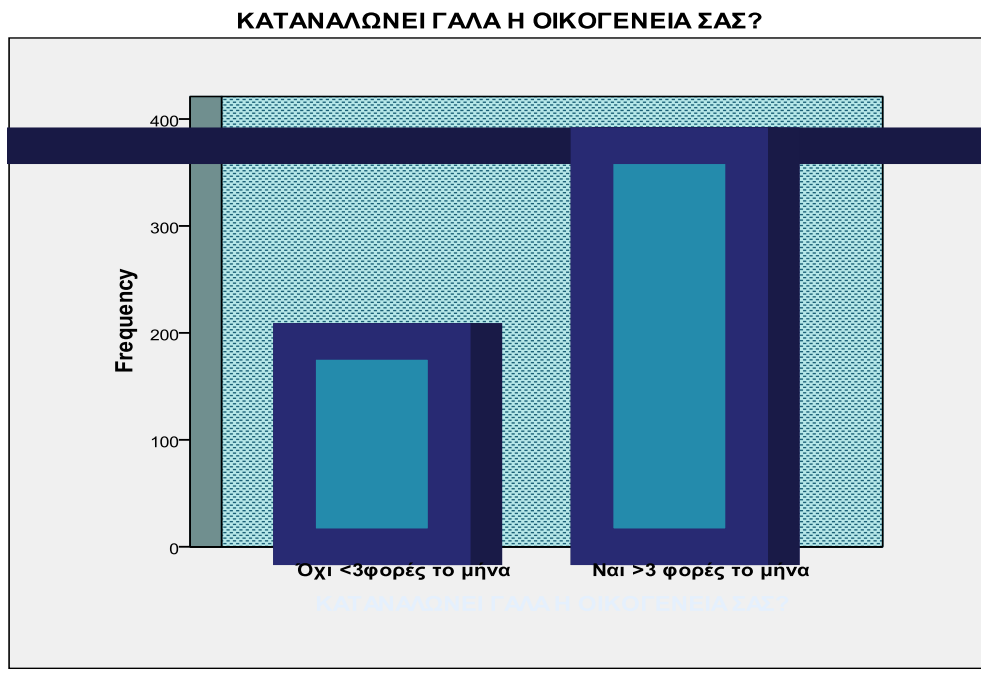
β. Ερώτηση/μεταβλητή 3.2

Στον πίνακα 4.4 που ακολουθεί, αποτυπώνονται τα αποτελέσματα στο ερώτημα αν καταναλώνει γάλα η οικογένεια σας. Βλέπουμε ότι στο σύνολο των 567 νοικοκυριών, αυτά που καταναλώνουν τουλάχιστον από 3 φορές γάλα το μήνα είναι 2 φορές το μήνα περισσότερα από αυτά που καταναλώνουν λιγότερο από 3 φορές το μήνα.

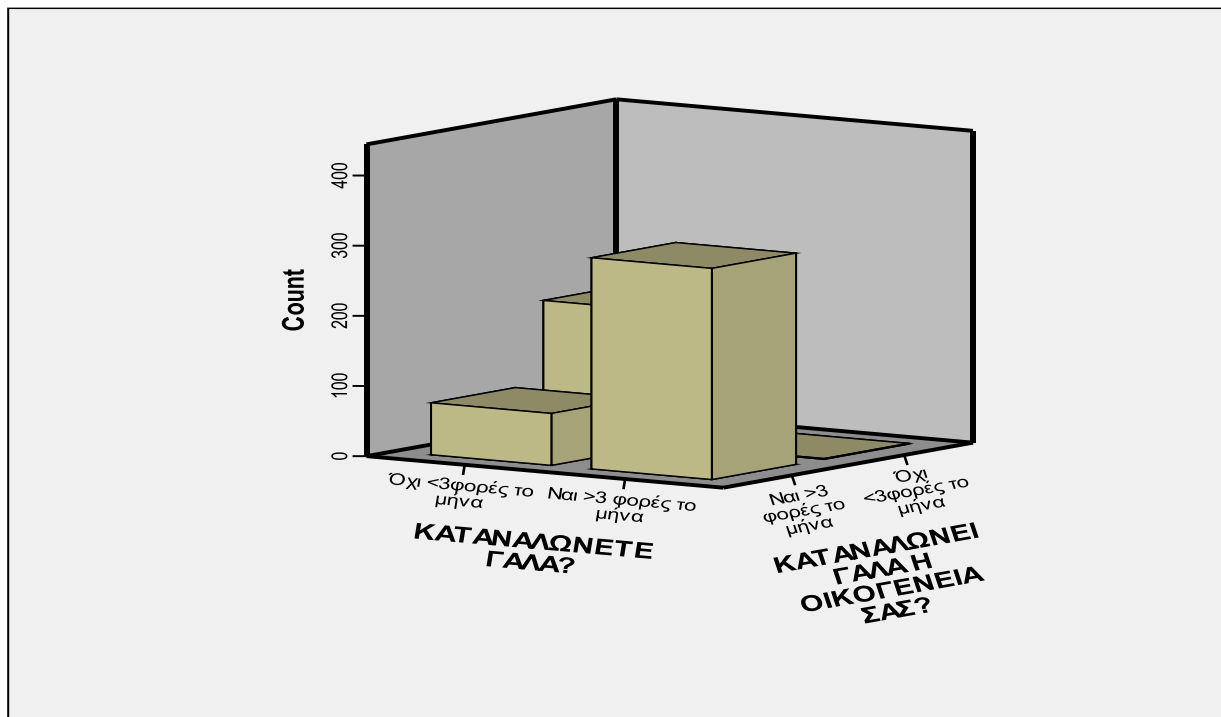
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι <3φορές το μήνα	192	33,9	33,9
	Ναι =>3 φορές το μήνα	375	66,1	100,0
	Total	567	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	21		
	Total	588		

Πίνακας 4.4 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «καταναλώνει γάλα η οικογένεια σας»

Στο πιο κάτω Γράφημα 4.4 βλέπουμε αυτήν την αναλογία σε μπάρες συχνοτήτων.



Γράφημα 4.4 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «καταναλώνει γάλα η οικογένεια σας» σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)



ΣΧΗΜΑ 4.1 κατανάλωση γάλακτος σε ατομικό & οικογενειακό επίπεδο

γ. Ερώτηση/μεταβλητή 4

Σε ερώτημα για ποιο λόγο δεν καταναλώνετε γάλα είχαμε τα πιο κάτω αποτελέσματα:

ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ?

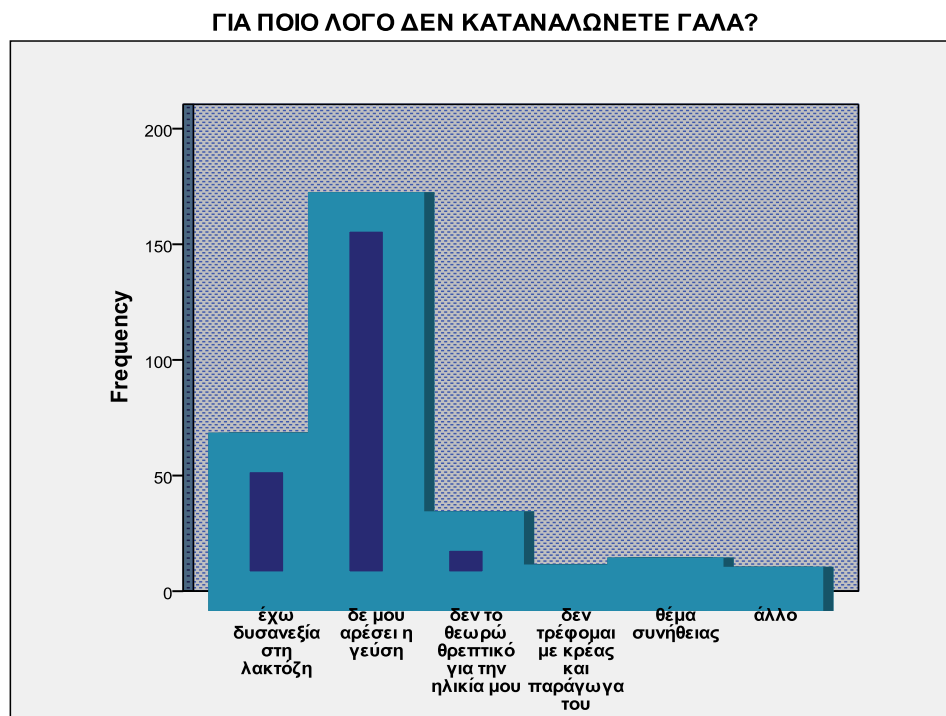
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έχω δυσανεξία στη λακτόζη	60	23,0	23,0
	δε μου αρέσει η γεύση	164	62,8	85,8
	δεν το θεωρώ θρεπτικό για την ηλικία μου	26	10,0	95,8
	δεν τρέφομαι με κρέας και παράγωγα του	3	1,2	96,8
	θέμα συνήθειας	6	2,4	99,2
	άλλο	2	,8	100,0
	Total		261	100,0
Missing	Δεν απαντώ	25		
	<u>καταναλώνω γάλα</u>	<u>302</u>		
	Total	588		

Πίνακας 4.5 Η κατανομή των λόγων μη κατανάλωσης γάλακτος

Στον ανωτέρω πίνακα 4.5 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα στο ερώτημα για ποιο λόγο δεν καταναλώνετε γάλα. Βλέπουμε ότι στο σύνολο των 261 νοικοκυριών που δεν καταναλώνουν γάλα, ένα σημαντικό ποσοστό που πλησιάζει το 1/4 δηλώνει δυσανεξία στη λακτόζη, ενώ κοντά στα 2/3 δηλώνουν ότι δεν το προτιμούν λόγω γεύσης.



Στο πιο κάτω γράφημα βλέπουμε την κατανομή των λόγων μη κατανάλωσης γάλακτος σε ράβδους συχνότητας



Γράφημα 4.5 Η κατανομή των λόγων μη κατανάλωσης γάλακτος σε ράβδους συχνότητας σε πραγματικές τιμές, (Frequency)

Descriptive Statistics 1

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St. Dev
<u>ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ?</u>	261	1	6	1,99	2,00	2	0,708	0,841

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 1 στο ερώτημα «για ποιο λόγο δεν καταναλώνετε γάλα»

δ. Ερώτηση/μεταβλητή 5

Στον παρακάτω πίνακα 4.6 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα στο ερώτημα για το τι γάλα τύπου πλήρες καταναλώνει το ερωτώμενο πρόσωπο και η οικογένειά του. Βλέπουμε τις καταναλώσεις του συνόλου των 342 νοικοκυριών σε πλήρες γάλα. Στην πλειονότητα αυτών που καταναλώνουν και ειδικότερα πάνω από τα 2/3 αυτών προτιμούν το αγελαδινό γάλα, ενώ κάτι λιγότερο από το 1/3 δηλώνει ότι καταναλώνει κατσικίσιο.



ΤΙ ΓΑΛΑ ΡΟΦΗΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΕΣΕΙΣ Ή Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ;

ΠΛΗΡΕΣ?

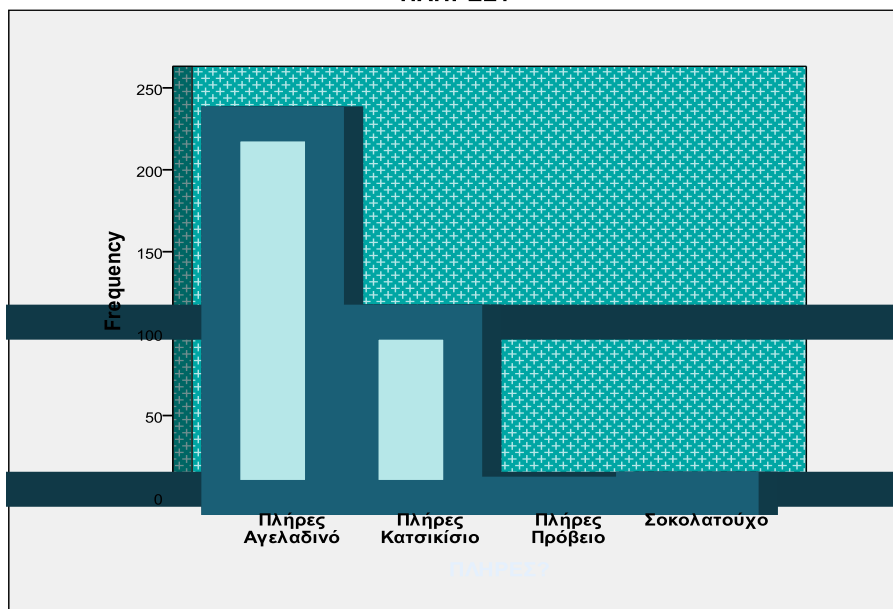
	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid			
Πλήρες Αγελαδινό	228	66,7	66,7
Πλήρες Κατσικίσιο	107	31,3	98,0
Πλήρες Πρόβειο	2	,6	98,5
Σοκολατούχο	5	1,5	100,0
Total	342	100,0	
Missing			
Δεν απαντώ	31		
καταναλώνω γάλα ελαφρύ/βιολογικό	30		
καταναλώνω άλλο ρόφημα	16		
Δεν καταναλώνω	169		
Total	588		

Πίνακας 4.6 Η κατανομή των απαντήσεων στο ερώτημα «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένειά σας», αναφορικά με το πλήρες γάλα.

Στο πιο κάτω γράφημα 4.6 βλέπουμε την κατανομή της κατανάλωσης γάλακτος σε ράβδους συχνοτήτων.

55

ΠΛΗΡΕΣ?



Γράφημα 4.6 Η κατανομή των απαντήσεων στο ερώτημα «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένειά σας», αναφορικά με το πλήρες γάλα, σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)



Descriptive Statistics 2

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St. Dev
<u>ΠΛΗΡΕΣ?</u>	342	1	4	1,37	1,00	1	0,332	0.577

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 2 στην ερώτηση «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένεια σας». Αφορά το πλήρες γάλα.

Στον πίνακα που ακολουθεί 4.7, αποτυπώνονται τα αποτελέσματα στο ερώτημα για το τι γάλα τύπου ελαφρύ (μειωμένα λιπαρά) ή βιολογικό καταναλώνει το ερωτώμενο πρόσωπο και η οικογένεια του. Βλέπουμε στην πλειονότητα αυτών που καταναλώνουν και ειδικότερα λίγο λιγότερο από τα 4/5 αυτών, προτιμούν το ελαφρύ, ενώ το λοιπό σχεδόν 1/5 το βιολογικό.

Σε σχέση με την προτίμηση για αγελαδινό γάλα στην περίπτωση του γάλακτος ελαφρύ/βιολογικό έχουμε πιο ισχυρές προτιμήσεις σε σχέση με αυτήν του πλήρους γάλακτος. Αυτό μπορεί να οφείλεται τόσο στη μη διαθεσιμότητα κατσικίσιου ελαφρύ/βιολογικό όσο και στο μέγεθος του δείγματος το οποίο δεν είναι ασφαλές για συγκρίσεις

56

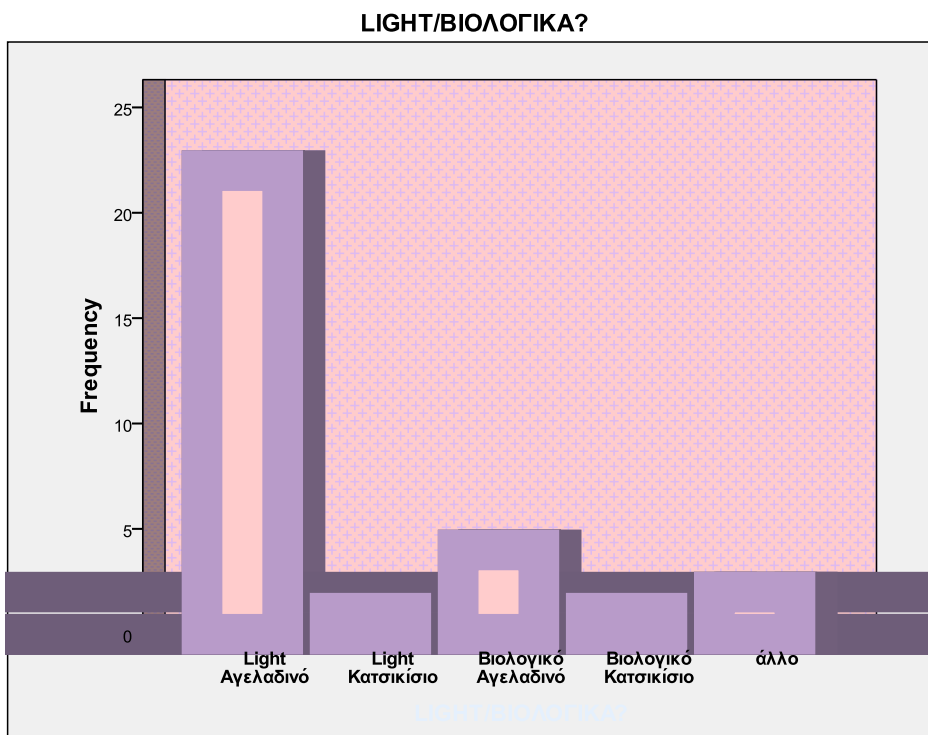
Πίνακας 4.7 Η κατανομή των απαντήσεων στο ερώτημα «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένεια σας», αναφορικά με τα light/βιολογικά.

LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Light Αγελαδινό	22	73,3	73,3
	Light Κατσικίσιο	1	3,3	76,7
	Βιολογικό Αγελαδινό	4	13,3	90,0
	Βιολογικό Κατσικίσιο	1	3,3	93,3
	άλλο	2	6,7	100,0
	Total	30	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	31		
	καταναλώνω πλήρες γάλα	341		
	καταναλώνω άλλο ρόφημα	17		
	Δεν καταναλώνω	169		
	Total	588		



Στο πιο κάτω γράφημα 4.7 βλέπουμε την κατανομή της κατανάλωσης ελαφρύ/βιολογικού γάλακτος σε ράβδους συχνότητας.



Γράφημα 4.7 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένεια σας, σε ράβδους συχνότητας, σε πραγματικές τιμές (Frequency). Αφορά τα light/βιολογικά.

57

Descriptive Statistics 3

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St. Dev
<u>LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ?</u>	30	1	5	1,67	1,00	1	1,540	1.241

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 3 στο ερώτημα «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένεια σας». Αφορά τα light/αγελαδινά.

Στο ερώτημα αναφορικά με το τι γάλα καταναλώνει ή ρόφημα εσείς ή η οικογένεια σας, όσο αφορά τα ροφήματα, τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στον πίνακα 4.8. Οι περισσότεροι προτιμούν ρόφημα αμυγδάλου, ενώ ακολουθεί το ρόφημα ρυζιού. Αυτό της σόγιας βρίσκεται στη τελευταία θέση.



ΡΟΦΗΜΑΤΑ?

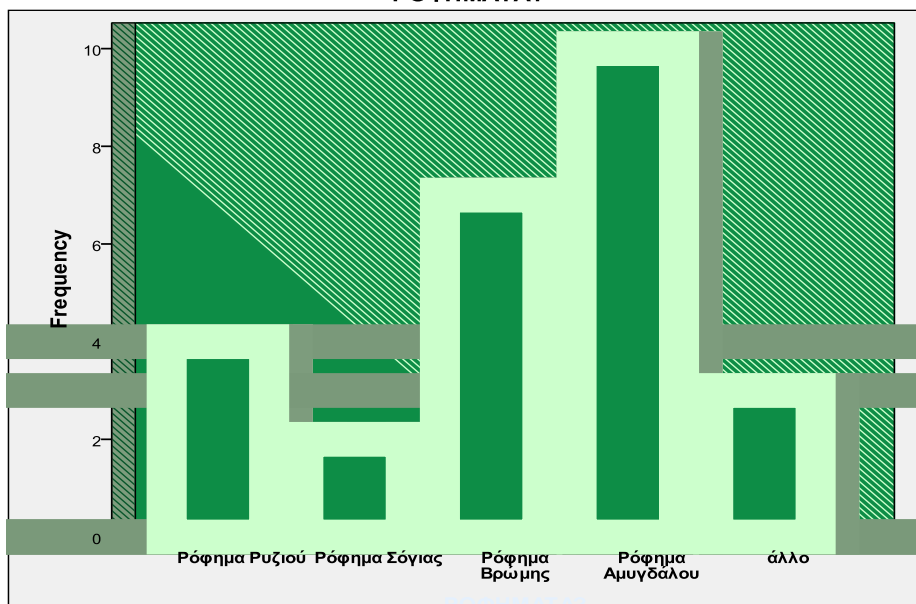
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ρόφημα Ρυζιού	4	15,4	15,4
	Ρόφημα Σόγιας	2	7,7	23,1
	Ρόφημα Βρώμης	7	26,9	50,0
	Ρόφημα Αμυγδάλου	10	38,5	88,5
	άλλο	3	11,5	100,0
	Total	26	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	31		
	καταναλώνω πλήρες γάλα	333		
	καταναλώνω γάλα ελαφρύ/βιολογικό	29		
	<u>Δεν καταναλώνω</u>	<u>169</u>		
	Total	588		

Πίνακας 4.8 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένεια σας». Αφορά τα ροφήματα.

Στο πιο κάτω γράφημα 4.8 βλέπουμε την κατανομή της κατανάλωσης ροφημάτων σε ράβδους συχνοτήτων.

58

ΡΟΦΗΜΑΤΑ?



Γράφημα 4.8 Η κατανομή του «πληθυσμού» στο ερώτημα «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένεια σας», αναφορικά με τα ροφήματα, σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)

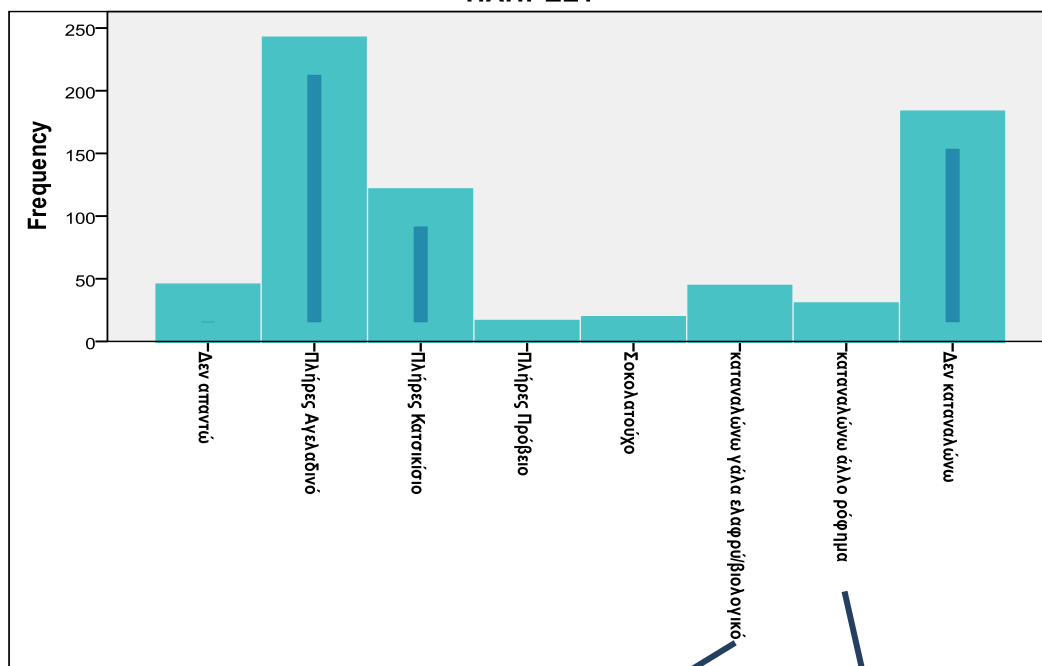


Descriptive Statistics 4

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.dev
<u>ΡΟΦΗΜΑΤΑ?</u>	26	1	5	3,23	3,50	4	1,545	1,243

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 4 στο ερώτημα «τι γάλα ρόφημα καταναλώνετε εσείς ή η οικογένεια σας». Αφορά τα ροφήματα.

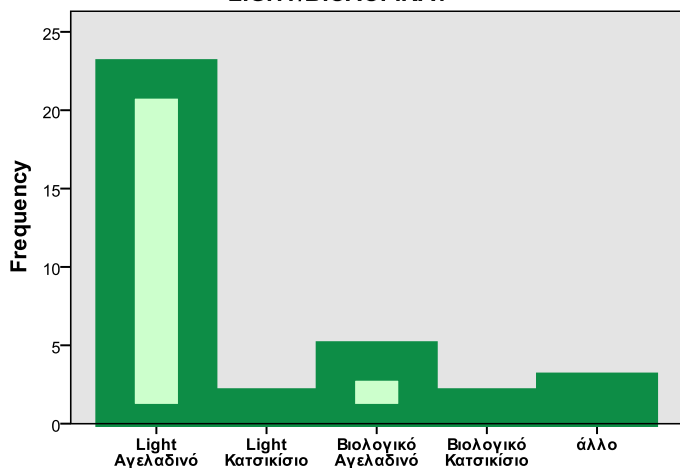
ΠΛΗΡΕΣ?



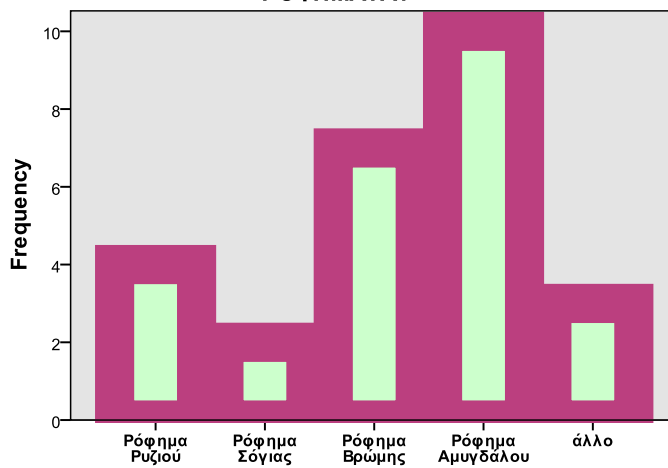
59

ΣΧΗΜΑ 4.2 Οι κατηγορίες «καταναλώνω γάλα light ή βιολογικό» και «καταναλώνω άλλο ρόφημα»

LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ?



ΡΟΦΗΜΑΤΑ?





ε. Ερώτηση/μεταβλητή 6

ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ?

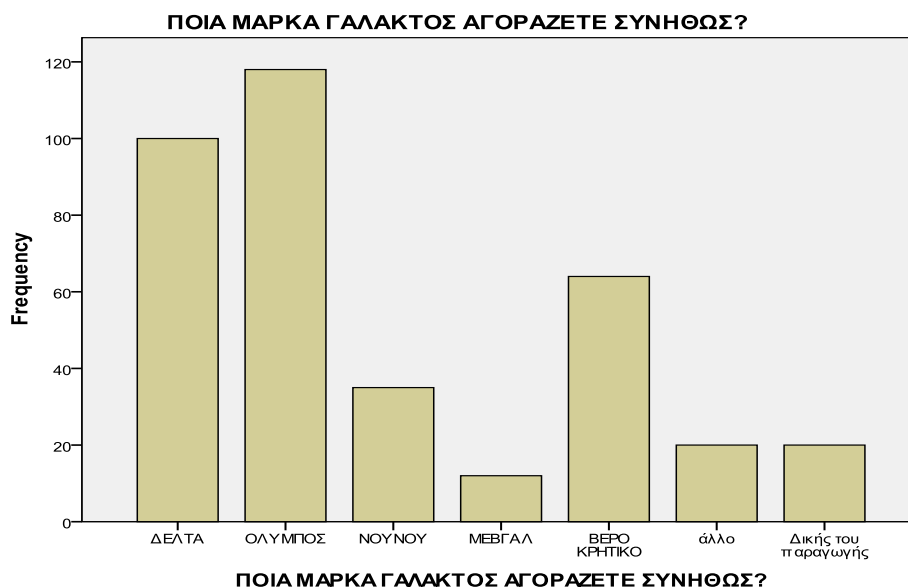
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΛΤΑ	100	27,1	27,1
	ΟΛΥΜΠΟΣ	118	32,0	59,1
	ΝΟΥΝΟΥ	35	9,5	68,6
	ΜΕΒΓΑΛ	12	3,3	71,8
	ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ	64	17,3	89,2
	άλλο	20	5,4	94,6
	Δικής του παραγωγής	20	5,4	100,0
Total	369	100,0		
Missing	Δεν απαντώ	31		
	Τουρίστας	7		
	Δεν καταναλώνω	169		
	καταναλώνω άλλο ρόφημα	12		
	Total	588		

60

Πίνακας 4.9 Η κατανομή του «πληθυσμού» στο ερώτημα «ποια μάρκα γάλακτος αγοράζετε συνήθως»

Στον ανωτέρω πίνακα 4.9 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα στο ερώτημα ποια μάρκα γάλακτος αγοράζει ο ερωτώμενος ή η οικογένεια του. Βλέπουμε τις προτιμήσεις κατανάλωσης γάλακτος ανά εταιρεία παραγωγής. Έτσι στο σύνολο των 369 ατόμων που ανταποκρίθηκαν στο ερώτημα, η πλειονότητα καταναλώνει γάλα της εταιρείας Όλυμπος, ενώ ακολουθεί πολύ κοντά η εταιρεία Δέλτα. Ακολουθούνται από τις Βέρο Κρητικό, Νουνού και Μεβγάλ. Στο γράφημα που ακολουθεί βλέπουμε την κατανομή της κατανάλωσης γάλακτος, ανά εταιρεία παραγωγής σε ράβδους συχνοτήτων.

Γράφημα 4.9 Η κατανομή του πληθυσμού στο ερώτημα «ποια μάρκα γάλακτος αγοράζετε συνήθως», σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)



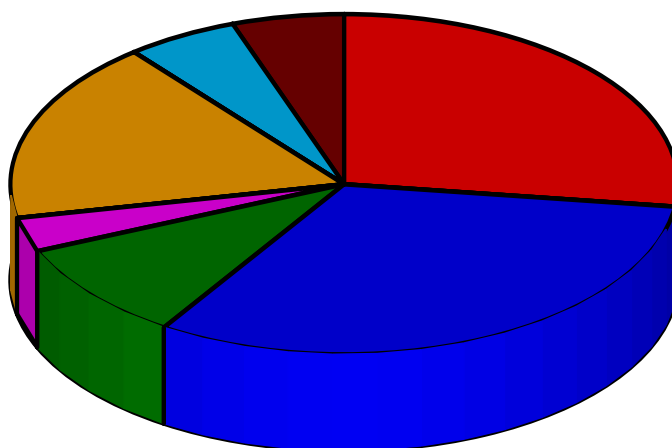


Η κατανομή της κατανάλωσης γάλακτος, ανά εταιρεία παραγωγής γίνεται πιο αντιληπτό με το οργανόγραμμα της πίτας.

ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ?
Valid Percent

ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ?

- Valid ΔΕΛΤΑ
- Valid ΟΛΥΜΠΟΣ
- Valid ΝΟΥΝΟΥ
- Valid ΜΕΒΓΑΛ
- Valid ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ
- Valid άλλο
- Valid Δικής του παραγωγής



61

ΣΧΗΜΑ 4.3 Οργανόγραμμα πίτας «Ποια μάρκα γάλακτος αγοράζετε συνήθως»

Descriptive Statistics 5

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.dev
<u>ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ?</u>	369	1	7	2,90	2,00	2	3,484	1.867

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 5 στο ερώτημα «ποια μάρκα γάλακτος αγοράζετε συνήθως»



στ. Ερώτηση/μεταβλητή 7

ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	γεύση	162	46.2	46.2
	ποιότητα	153	43.6	89.7
	τιμή	24	6.8	96.6
	το βρίσκω παντού	6	1,7	98,3
	άλλο	6	1,7	100,0
	Total		351	100,0
Missing	Δεν απαντώ	31		
	Τουρίστας	7		
	Δικής του παραγωγής	20		
	καταναλώνω άλλο ρόφημα	10		
	Δεν καταναλώνω	169		
	Total		588	

62

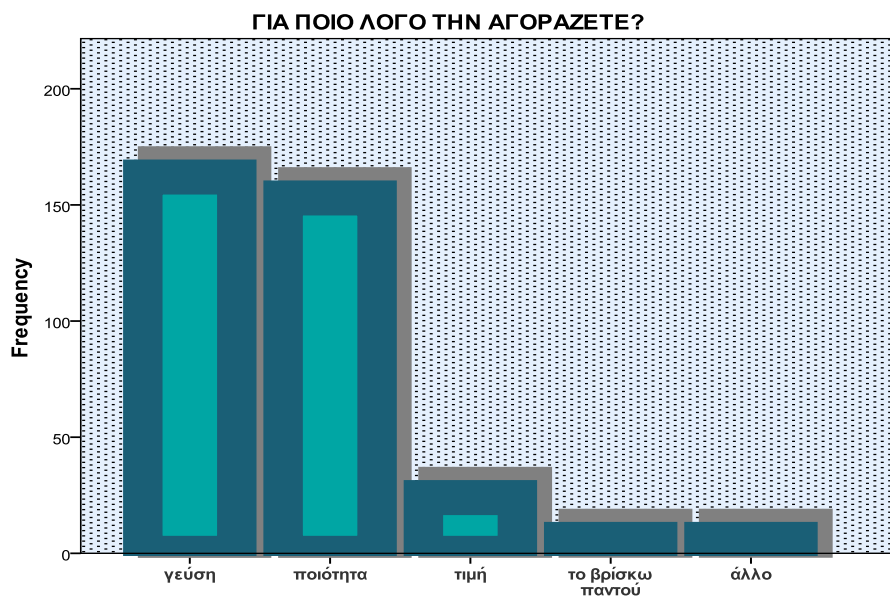
Πίνακας 4.10 Η κατανομή των λόγων επιλογής μίας μάρκας γάλακτος

Στον ανωτέρω πίνακα 4.10 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα στο ερώτημα για τον λόγο προτίμησης της συγκεκριμένης μάρκας γάλακτος. Βλέπουμε λοιπόν τους λόγους αγοράς γάλακτος. Σε αυτούς η γεύση και η ποιότητα παίζουν το σημαντικότερο ρόλο συγκεντρώνοντας κοντά στο 90% τον λόγο επιλογής. Αντίθετα η τιμή καταλαμβάνει ένα μόλις 6,8%.

Αυτό μας δείχνει ότι το γάλα δεν είναι ένα προϊόν με ελαστική ζήτηση του οποίου η ζήτηση θα μπορούσε να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την τιμή του.

Επίσης, το εν λόγω αποτέλεσμα μας δείχνει πως αν μία εταιρεία επενδύσει στην ποιότητα θα μπορούσε να καταλάβει μεγαλύτερο κομμάτι από τις συνολικές πωλήσεις.

Στο πιο κάτω γράφημα 4.10 βλέπουμε την κατανομή των λόγων αγοράς και κατανάλωσης σε γάλακτος σε ράβδους συχνότητας



Γράφημα 4.10 Η κατανομή των λόγων επιλογής μίας μάρκας γάλακτος σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)

63

Descriptive Statistics 6

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.Dev
<u>ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΤΗΝ</u> <u>ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ?</u>	351	1	5	1,69	2,00	1	0,659	0,812

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 6 στο ερώτημα «για ποιο λόγο την αγοράζετε»



4.1.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3

Σε αυτή τη κατηγορία υπάγονται ερωτήσεις που αφορούν τα νέα προϊόντα βρώμης και βρώμης – χαρούπι – κακάο.

I. ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ

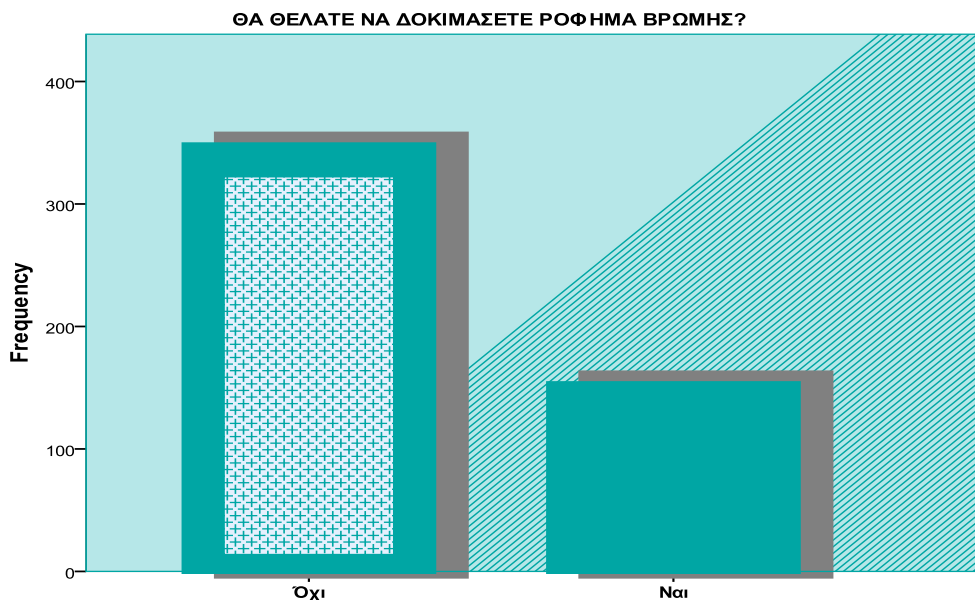
α. Ερώτηση/μεταβλητή 8

Στο ερώτημα αναφορικά με τη πρόθεση δοκιμής ροφήματος με βρώμη είχαμε τα πιο κάτω αποτελέσματα:

		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	337	70,6	70,6
	Ναι	140	29,4	100,0
	Total	477	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	27		
	Τα έχω δοκιμάσει	11		
	4θ/ψ	73		
	Total	588		

Πίνακας 4.11 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» αναφορικά με τη πρόθεση δοκιμής ροφήματος βρώμης

64



Γράφημα 4.11 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» αναφορικά με τη πρόθεση δοκιμής ροφήματος βρώμης σε ράβδους συχνότητας, σε πραγματικές τιμές (Frequency)



β. Ερώτηση/μεταβλητή 9

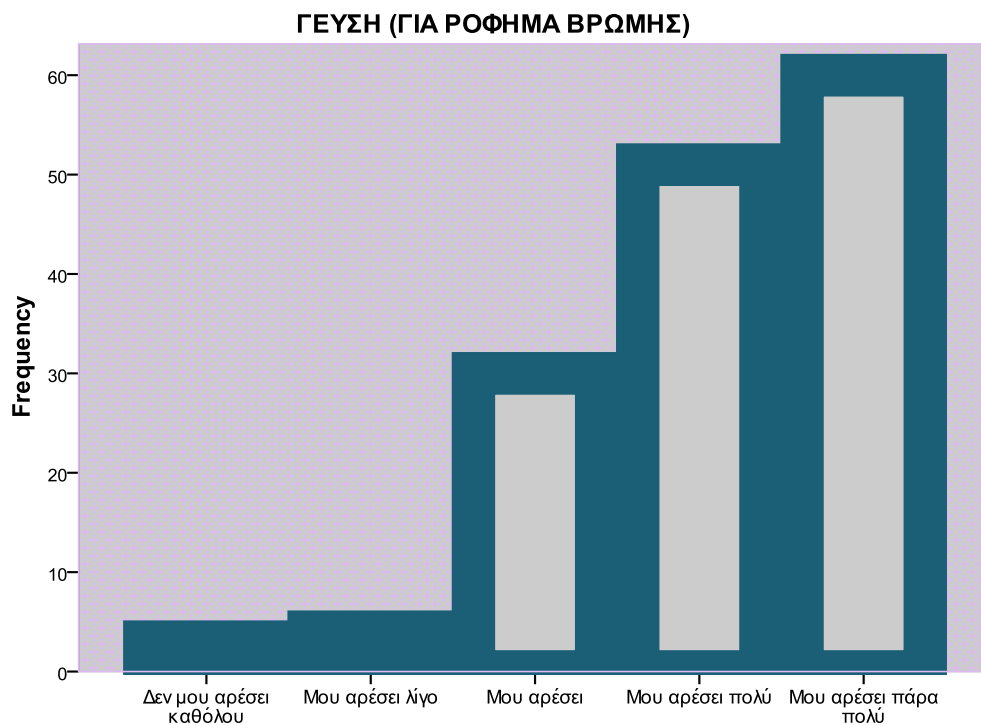
Η ερώτηση/μεταβλητή 9 αναφέρεται στην αίσθηση που άφησε η δοκιμή ροφήματος με βρώμη και τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν μου αρέσει καθόλου	3	2,0	2,0
	Μου αρέσει λίγο	4	2,7	4,7
	Μου αρέσει	30	20,3	25,0
	Μου αρέσει πολύ	51	34,5	59,5
	Μου αρέσει πάρα πολύ	60	40,5	100,0
Total		148	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	27		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	338		
	4/θψ	73		
	Αγόρασε χωρίς να δοκιμάσει	2		
	Total	588		

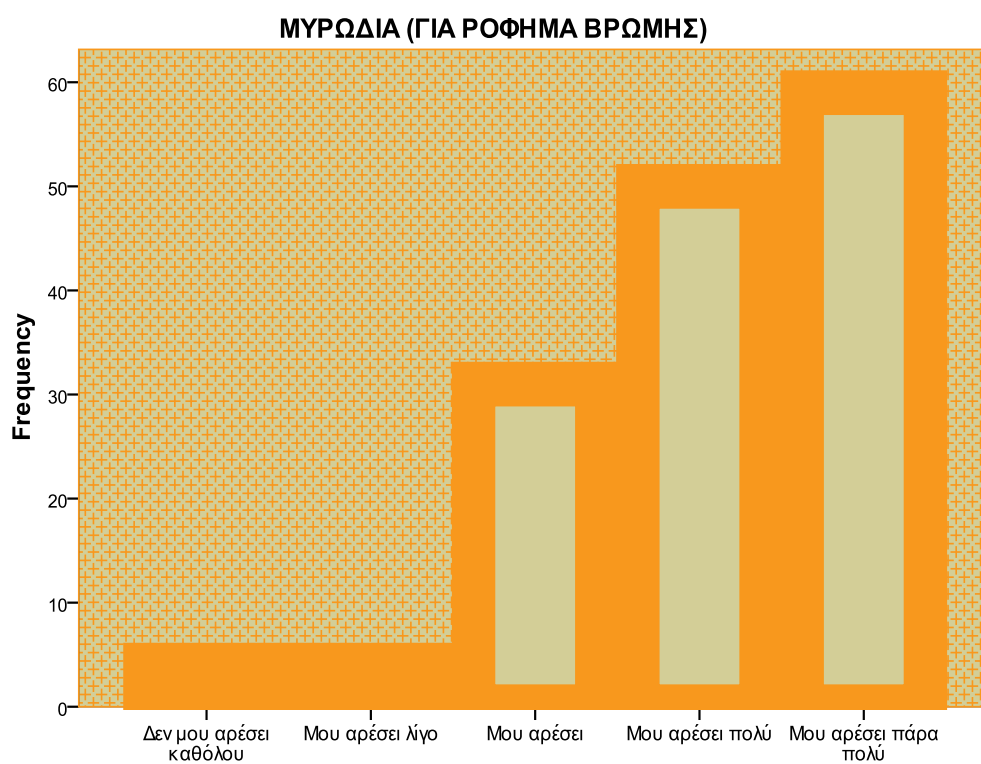
Πίνακας 4.12 Δοκιμή ροφήματος βρώμης (γεύση)

Descriptive Statistics 7								
	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.Dev
ΓΕΥΣΗ (ΓΙΑ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ)	148	1	5	4,09	4,00	5	0,897	0,947

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 7 δοκιμής ροφήματος βρώμης (γεύση)



Γράφημα 4.12 Δοκιμή ροφήματος βρώμης (γεύση), σε πραγματικές τιμές (Frequency)



Γράφημα 4.13 Δοκιμή ροφήματος βρώμης (μυρωδιά), σε πραγματικές τιμές (Frequency)



ΜΥΡΩΔΙΑ (ΓΙΑ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν μου αρέσει καθόλου	4	2,7	2,7
	Μου αρέσει λίγο	4	2,7	5,4
	Μου αρέσει	31	20,9	26,4
	Μου αρέσει πολύ	50	33,8	60,1
	Μου αρέσει πάρα πολύ	59	39,9	100,0
Total		148	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	27		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	338		
	4/θψ	73		
	<u>Αγόρασε χωρίς να δοκιμάσει</u>	<u>2</u>		
	Total	588		

Πίνακας 4.13 Δοκιμή ροφήματος βρώμης (γεύση)

Descriptive Statistics 8

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.Dev
ΜΥΡΩΔΙΑ (ΓΙΑ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ)	148	1	5	4,05	4,00	5	0,963	0,981

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 8 δοκιμής ροφήματος βρώμης (μυρωδιά)



ΥΦΗ/ΣΩΜΑ (ΓΙΑ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν μου αρέσει καθόλου	3	2,0	2,0
	Μου αρέσει λίγο	5	3,4	5,4
	Μου αρέσει	31	20,9	26,4
	Μου αρέσει πολύ	48	32,4	58,8
	Μου αρέσει πάρα πολύ	61	41,2	100,0
Total		148	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	27		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	338		
	4/θψ	73		
	Αγόρασε χωρίς να δοκιμάσει	2		
	Total	588		

Πίνακας 4.14 Δοκιμή ροφήματος βρώμης (Υφή/Σώμα)

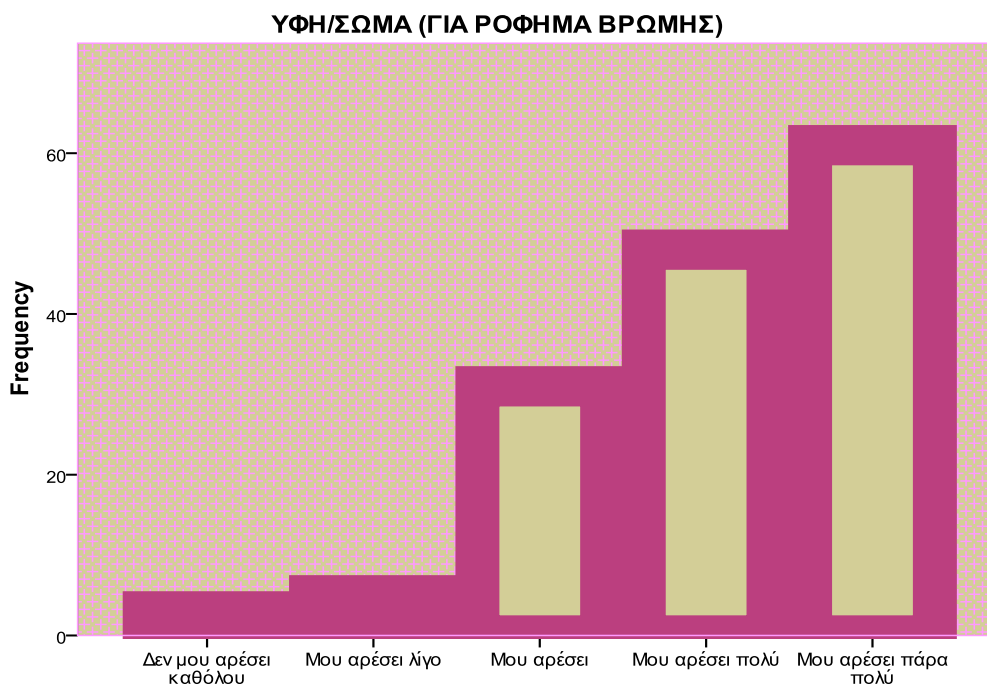
Descriptive Statistics 9

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.Dev
ΥΦΗ/ΣΩΜΑ (ΓΙΑ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ)	148	1	5	4,07	4,00	5	0,940	0.970

68

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 9 δοκιμής ροφήματος βρώμης (Υφή/Σώμα)

Γράφημα 4.14 Δοκιμή ροφήματος βρώμης (μυρωδιά), σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)





Οι ανωτέρω πίνακες έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Βλέπουμε αρχικά ότι ένα ποσοστό άνω του 70% δεν θα ήθελε να δοκιμάσει βρώμη. Όμως η ανταπόκριση των ατόμων στη γεύση κρίνεται από θετική έως πολύ θετική στη πλειονότητα των καταναλωτών που ανταποκρίνεται θετικά στη γεύση της.

Έτσι από τον πίνακα 4.11 βλέπουμε ότι στο 75% των καταναλωτών η γεύση ροφήματος βρώμης αρέσει από πολύ έως και πάρα πολύ. Επίσης η μυρωδιά αρέσει με την ίδια ένταση σε ποσοστό λίγο πιο κάτω από το 75%.

Ενώ από τον πίνακα 4.12 βλέπουμε ότι στο 74% των καταναλωτών περίπου η υφή του ροφήματος βρώμης αρέσει από πολύ έως και πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τα πιο πάνω που αφορούν τη γεύση και τη μυρωδιά του ροφήματος με βρώμη

γ. Ερώτηση 10: Η ερώτηση 10 αφορά σχόλια για το ρόφημα βρώμης. Δεν δύναται να λάβουμε συμπεράσματα από τη συγκεκριμένη ερώτηση.

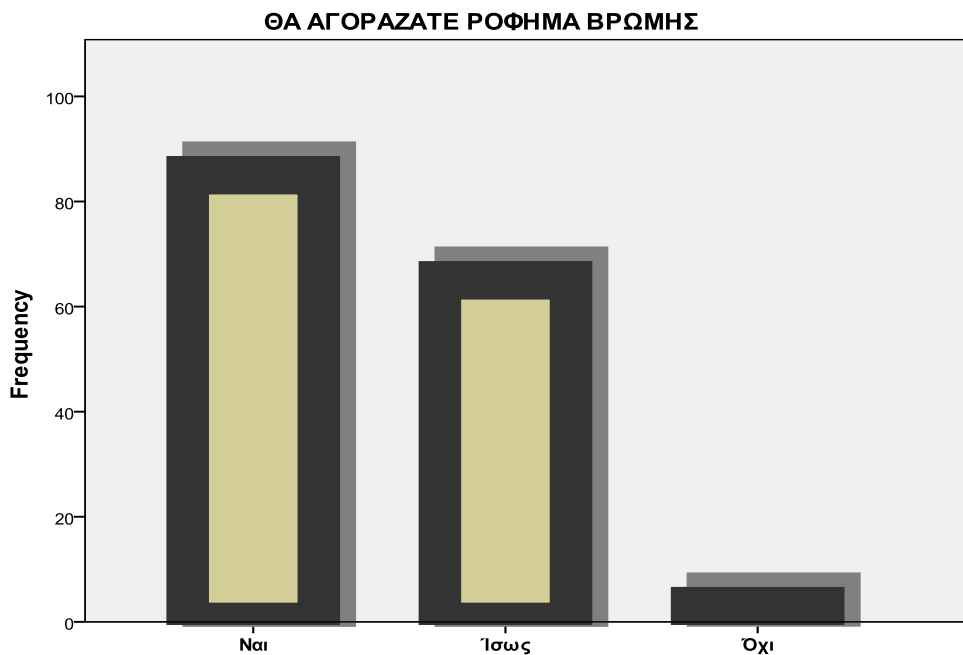
δ. Ερώτηση/μεταβλητή 11

Στο κρίσιμο ερώτημα αν οι καταναλωτές θα αγόραζαν ρόφημα βρώμης (πίνακας 4.15), έχουμε πολύ θετικά αποτελέσματα. Έτσι μόνο 2% είναι αρνητικοί στην κατανάλωση της, το 42,5% είναι πιο διστακτικοί απαντώντας μ ένα «Ίσως», ενώ το 55% απαντά θετικά στο ερώτημα της κατανάλωσης.

ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ

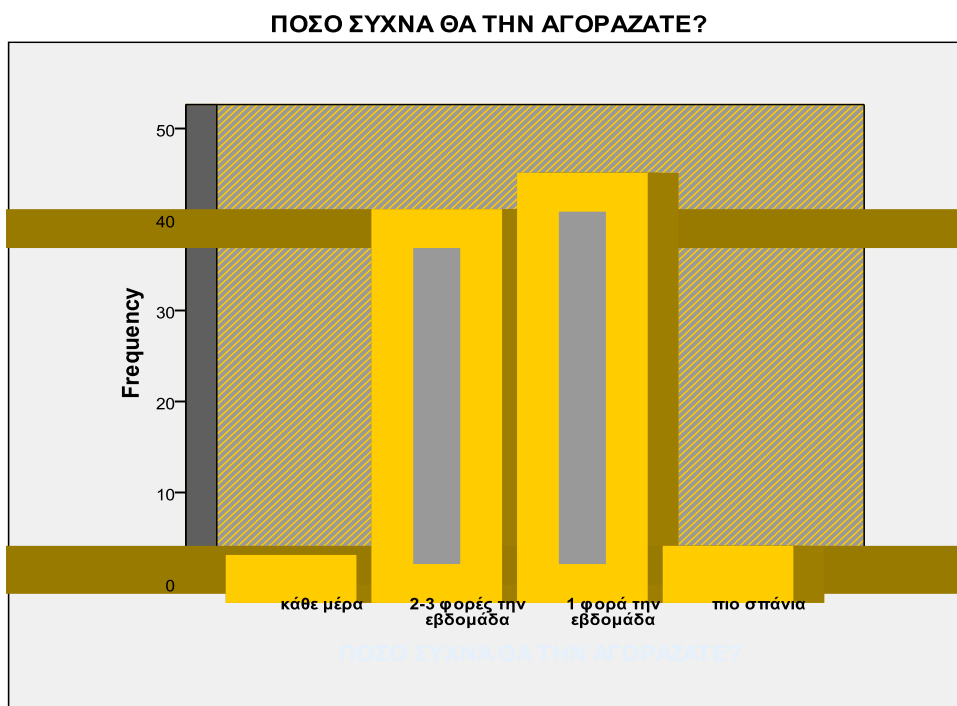
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	85	55,6	55,6
	Ίσως	65	42,5	98,0
	Όχι	3	2,0	100,0
	Total	153	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	27		
	4/θψ	73		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	335		
	Total	588		

Πίνακας 4.15 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «θα αγοράζατε ρόφημα βρώμης»



Γράφημα 4.15
Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «θα αγοράζετε ρόφημα βρώμης», σε ράβδους συχνότητας, σε πραγματικές τιμές (Frequency)

ε. Ερώτηση/μεταβλητή 12



70

Γράφημα 4.16 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «πόσο συχνά θα αγοράζετε το ρόφημα βρώμης» σε ράβδους συχνότητας, σε πραγματικές τιμές (Frequency)



ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΘΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	κάθε μέρα	1	1,2	1,2
	2-3 φορές την εβδομάδα	39	45,9	47,1
	1 φορά την εβδομάδα	43	50,6	97,6
	ΠΙΟ ΣΠΑΝΙΑ	2	2,4	100,0
Total		85	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	27		
	Ίσως να αγοράζα	65		
	Όχι δεν θα αγοράζα	3		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	335		
	4/θψ	73		

Πίνακας 4.16 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» στο ερώτημα «Πόσο συχνά θα αγοράζατε το ρόφημα βρώμης»

Descriptive Statistics 10

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Mode	Variance
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΘΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ?	153	1	4	2,54	3,00	3	0,323

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 10 στο ερώτημα «πόσο συχνά θα αγοράζατε το ρόφημα βρώμης»

Στο ερώτημα της συχνότητας κατανάλωσης του συγκεκριμένου ροφήματος, οι δυνητικοί καταναλωτές απαντούν στην πλειονότητα τους για μία φορά καταναλωτές την εβδομάδα. Η επιθυμία για εβδομαδιαία κατανάλωση αγγίζει το ποσοστό 97%.

Έτσι η περίπτωση κατανάλωσης «2 – 3 φορές την εβδομάδα» λαμβάνει ποσοστό 46% περίπου. Σε σχέση με το αντίστοιχο ερώτημα αναφορικά με τη συχνότητα κατανάλωσης γάλακτος, η δυνητική κατανάλωση βρώμης κρίνεται ως πολύ ικανοποιητική.



Π. ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ – ΧΑΡΟΥΠΙ - ΚΑΚΑΟ

α. Ερώτηση/μεταβλητή 13

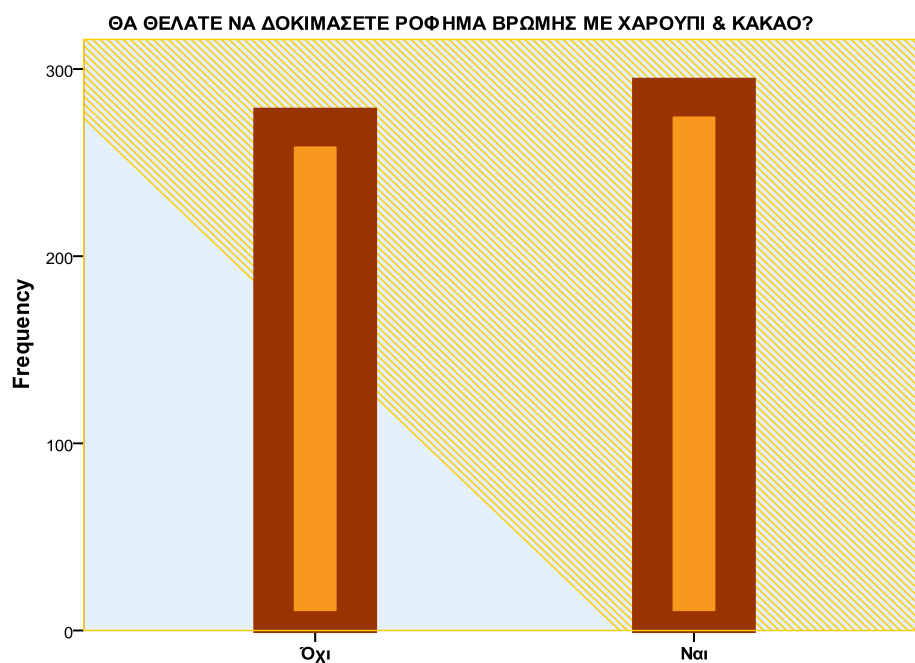
Στο ερώτημα δοκιμής ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο είχαμε τα πιο κάτω αποτελέσματα:

ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	269	48,5	48,5
	Ναι	284	51,5	100,0
	Total	553	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	5		
	Τα έχω δοκιμάσει	5		
	4θ/ψ	25		
	Total	58		

Πίνακας 4.17 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» αναφορικά με τη πρόθεση δοκιμής ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο

72



Γράφημα 4.17 Η κατανομή των απαντήσεων του «πληθυσμού» αναφορικά με τη πρόθεση δοκιμής ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο σε ράβδους συχνοτήτων (πραγματικές τιμές –Frequency)



β. Ερώτηση/μεταβλητή 14

Ενώ στο ερώτημα αναφορικά με την αίσθηση που άφησε η δοκιμή ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο, είχαμε τα πιο κάτω αποτελέσματα:

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν μου αρέσει καθόλου	1	,4	,4
	Μου αρέσει λίγο	1	,4	,8
	Μου αρέσει	14	4,9	12,9
	Μου αρέσει πολύ	60	21,1	36,8
	Μου αρέσει πάρα πολύ	208	73,2	100,0
Total		284	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	5		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	269		
	Αγόρασε χωρίς να δοκιμάσει	5		
	4θ/ψ	25		
	Total	588		

73

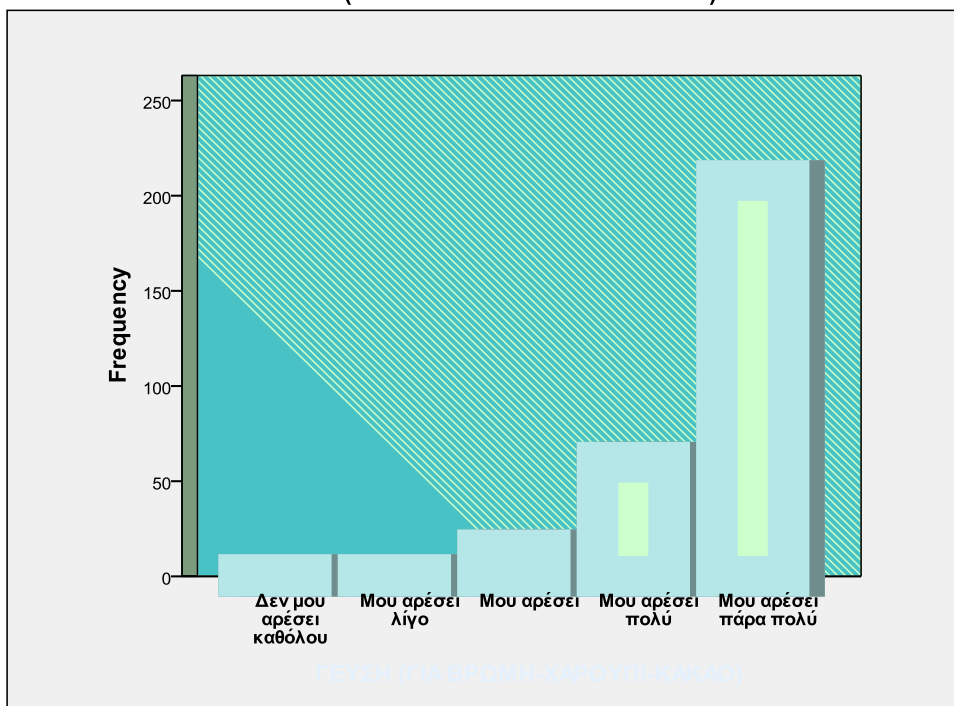
Πίνακας 4.18 Δοκιμή ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (γεύση)

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 11 δοκιμής ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (γεύση)

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.Dev
ΓΕΥΣΗ (ΓΙΑ ΒΡΩΜΗ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ)	284	1	5	4,67	5,00	5	0,386	0,621



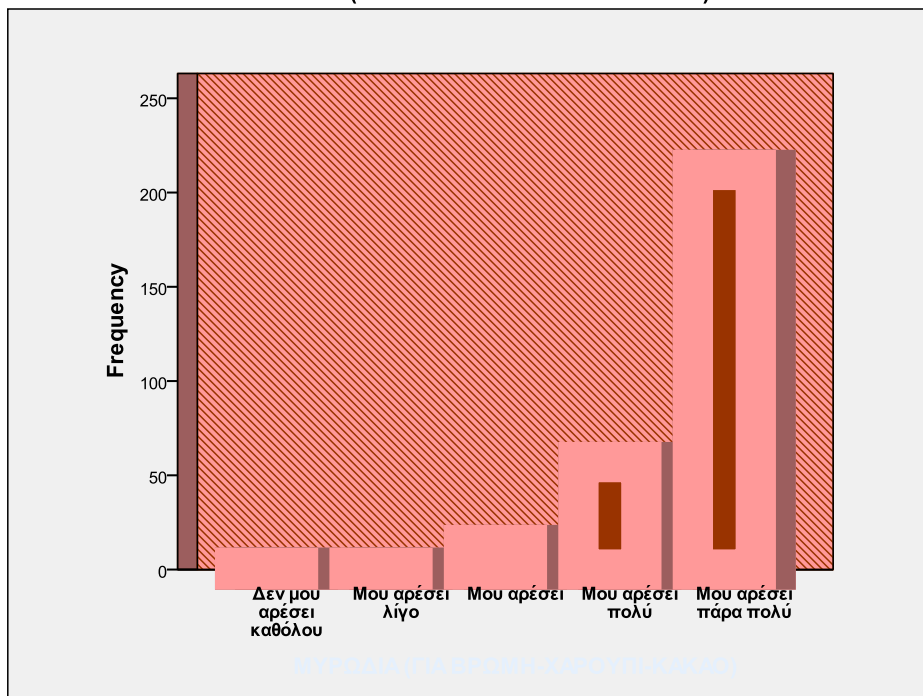
ΓΕΥΣΗ (ΓΙΑ ΒΡΩΜΗ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ)



Γράφημα 4.18 Δοκιμή ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (γεύση), σε πραγματικές τιμές (Frequency)

74

ΜΥΡΩΔΙΑ (ΓΙΑ ΒΡΩΜΗ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ)



Γράφημα 4.19 Δοκιμή ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (μυρωδιά), σε πραγματικές τιμές (Frequency)



ΜΥΡΩΔΙΑ (ΓΙΑ ΒΡΩΜΗ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν μου αρέσει καθόλου	1	,4	,4
	Μου αρέσει λίγο	1	,4	,7
	Μου αρέσει	13	4,6	5,3
	Μου αρέσει πολύ	57	20,1	25,4
	Μου αρέσει πάρα πολύ	212	74,6	100,0
Total		284	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	5		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	269		
	Αγόρασε χωρίς να δοκιμάσει	5		
	4θ/ψ	25		
	Total	588		

Πίνακας 4.19 Δοκιμή ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (μυρωδιά)

Descriptive Statistics 12

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.Dev
ΜΥΡΩΔΙΑ (ΓΙΑ ΒΡΩΜΗ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ)	284	1	5	4,68	5,00	5	0,373	0.611

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 12 δοκιμής ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (μυρωδιά)



ΥΦΗ/ΣΩΜΑ (ΓΙΑ ΒΡΩΜΗ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν μου αρέσει καθόλου	1	,4	,4
	Μου αρέσει λίγο	1	,4	,7
	Μου αρέσει	15	5,3	6,0
	Μου αρέσει πολύ	58	20,4	26,4
	Μου αρέσει πάρα πολύ	209	73,6	100,0
Total		284	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	5		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	269		
	Αγόρασε χωρίς να δοκιμάσει	5		
	4θ/ψ	25		
	Total	588		

Πίνακας 4.20 Δοκιμή ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (Υφή / Σώμα)

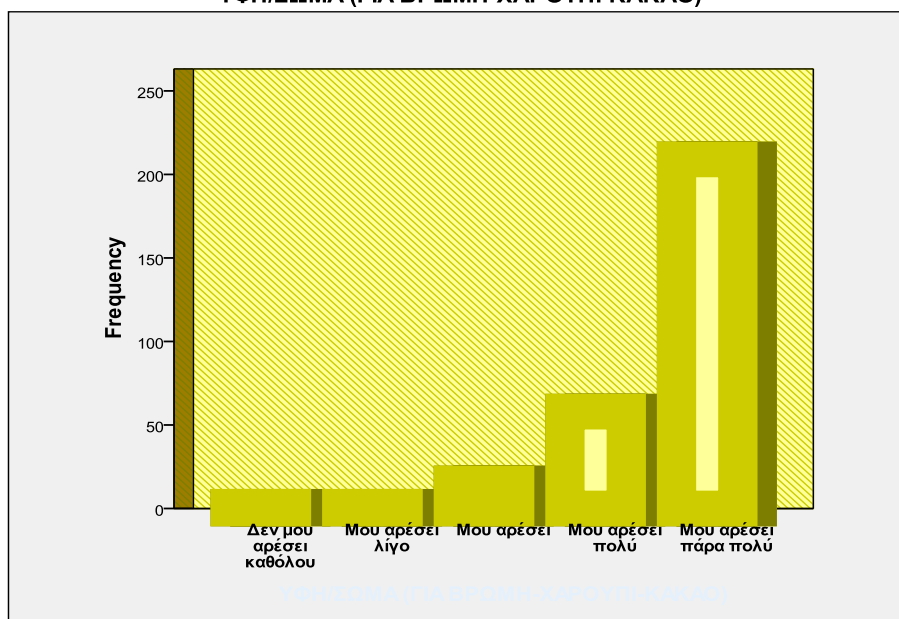
Descriptive Statistics 13

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Var	St.Dev
ΥΦΗ/ΣΩΜΑ (ΓΙΑ ΒΡΩΜΗ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ)	284	1	6	4,67	5,00	5	0,393	0,627

76

Πίνακας Περιγραφικής Στατιστικής 13 δοκιμής ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (Υφή/Σώμα)

ΥΦΗ/ΣΩΜΑ (ΓΙΑ ΒΡΩΜΗ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ)



Γράφημα 4.20 Δοκιμή ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο (μυρωδιά), σε πραγματικές τιμές (Frequency)



Οι ανωτέρω πίνακες έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς αφορούν τη νέα γεύση βρώμης με χαρούπι και κακάο. Βλέπουμε αρχικά ότι ένα ποσοστό άνω του 51%, θα ήθελε να δοκιμάσει το συγκεκριμένο ρόφημα (σημ. ποσοστό πολύ υψηλότερο σε σχέση με το αντίστοιχο ερώτημα του ροφήματος βρώμης).

Η ανταπόκριση των ατόμων στη γεύση κρίνεται από θετική έως πολύ θετική στη πλειονότητα των καταναλωτών που ανταποκρίνεται θετικά στη γεύση της. Έτσι από τον πίνακα βλέπουμε ότι στο 94% των καταναλωτών, η γεύση ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο, αρέσει από πολύ έως και πάρα πολύ.

Επίσης η μυρωδιά από το ρόφημα βρώμη με χαρούπι και κακάο αρέσει από πολύ έως και πάρα πολύ. Επίσης η μυρωδιά για το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο αρέσει με την ίδια ένταση σε ποσοστό λίγο πιο κάτω από το 95% (σημ. πολύ υψηλότερο σε σχέση με το αντίστοιχο ερώτημα του ροφήματος βρώμης).

Στον πίνακα 4.20 βλέπουμε ότι στο 94% των καταναλωτών περίπου η υφή του ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο αρέσει από πολύ έως και πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα που αφορούν τη γεύση και τη μυρωδιά του συγκεκριμένου ροφήματος.

γ. Ερώτηση 15: Η ερώτηση 15 αναφέρεται σε σχόλια για το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο. Από την ερώτηση αυτή δεν μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα. Η συνηθέστερη απάντηση ήταν ότι θυμίζει σοκολατούχο γάλα άλλης εποχής π.χ. Carnation.

δ. Ερώτηση/μεταβλητή 16

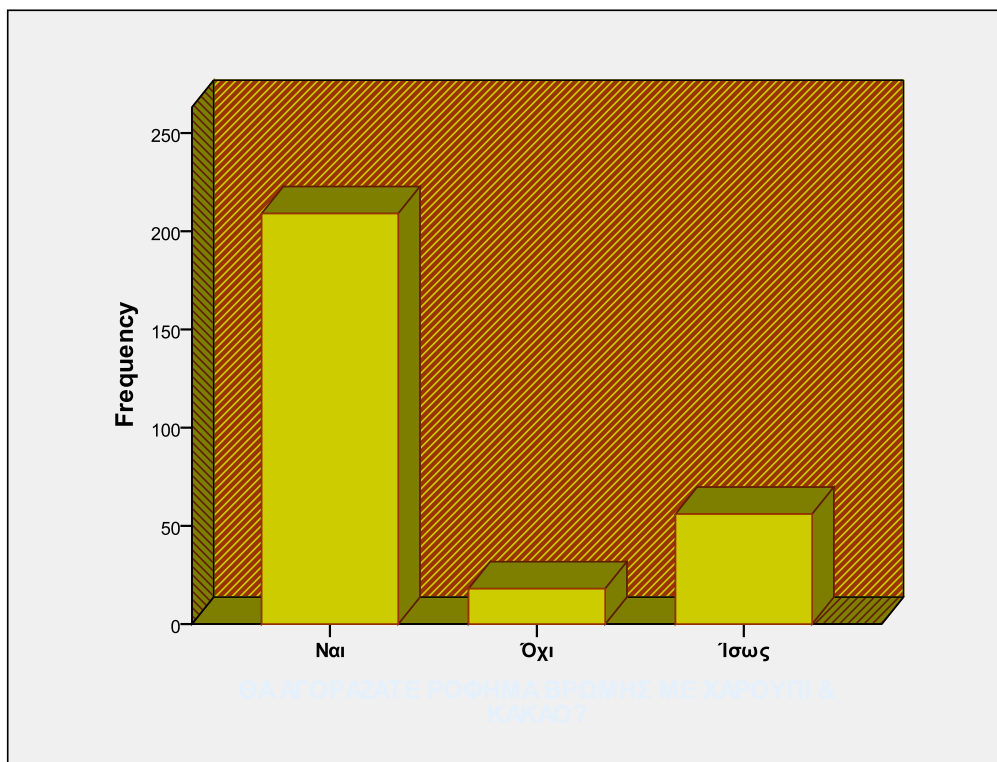
ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	209	73,9	73,9
	Όχι	18	6,4	80,2
	Ίσως	56	19,8	100,0
	Total	283	100,0	
Missing	Δεν απαντώ	5		
	4θ/ψ	24		
	Δεν θέλω να δοκιμάσω	263		
	Τα έχω δοκιμάσει	2		
	Αγόρασε χωρίς να δοκιμάσει	4		
	Τουρίστας	7		

Πίνακας 4.21 Πρόθεση αγορά βρώμης με χαρούπι και κακάο



ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?



78

Γράφημα 4.21 Πρόθεση αγορά βρώμης με χαρούπι και κακάο, σε ράβδους συχνοτήτων, σε πραγματικές τιμές (Frequency)

Στο κρίσιμο ερώτημα εάν οι καταναλωτές θα αγόραζαν ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο έχουμε στον πίνακα πολύ θετικά αποτελέσματα.

Έτσι έχουμε ένα μόνο 6,4% να είναι αρνητικό στην κατανάλωση του, το 73,9% απαντά θετικά στο ερώτημα της κατανάλωσης, ενώ ένα 19,8% είναι πιο διστακτικό, απαντώντας με ένα «Ίσως». Συμπερασματικά, σε σχέση με το ρόφημα βρώμης, το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο έχει πιο θετικές ανταποκρίσεις.

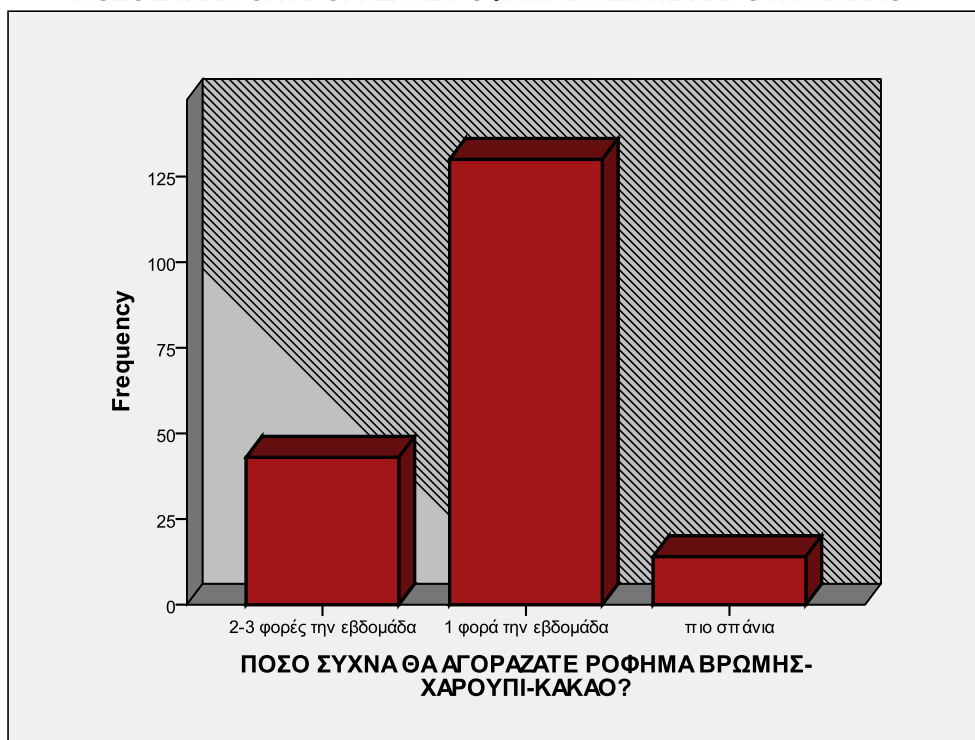
ε. Ερώτηση/μεταβλητή 17

Σε αυτό το ερώτημα οι καταναλωτές που θέλησαν να δοκιμάσουν και ήταν θετικοί στο να αγοράζουν το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο απαντούν με ποια συχνότητα θα το αγόραζαν. Τα αποτελέσματα αποτυπώνονται στο πίνακα 4.22. Η εβδομαδιαία κατανάλωση αγγίζει το 92,5% όπου το 23% αντιστοιχεί σε 2 – 3 φορές την εβδομάδα.

Στο γράφημα 4.22 εικονίζονται τα αποτελέσματα σε μορφή ράβδων.



ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ?



Γράφημα 4.22 Συχνότητα αγοράς βρώμης με χαρούπι και κακάο, σε ράβδους συχνοτήτων σε πραγματικές τιμές (Frequency)

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ-ΧΑΡΟΥΠΙ-ΚΑΚΑΟ?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 φορές την εβδομάδα	43	23,0	23,0
	1 φορά την εβδομάδα	130	69,5	92,5
	πιο σπάνια	14	7,5	100,0
	Total	187	100,0	
Missing	Δεν θέλω να δοκιμάσω	1		
	Όχι δεν θα αγοράζα	3		
	Ίσως να αγοράζα	1		

Πίνακας 4.22 Συχνότητα αγοράς βρώμης με χαρούπι και κακάο

στ. Ερώτηση 18: Σε αυτή την ερώτηση ο καταναλωτής σχολιάζει το σύστημα χύμα γάλα σε μπουκάλι. Η πλειοψηφία των απαντήσεων δείχνει μία θετική στάση στη καινούρια μέθοδο ανεφοδιασμού του φρέσκου γάλακτος. Υπήρξε ένας συνδυασμός με παλιά εποχή. Η καλύτερη απάντηση ήταν «Είχαμε ακούσει.... Το περιμέναμε να έρθει».



80

Φωτογραφία Γ
Από Θεανώ Σπυριδογιάννη, υπεύθυνη στο τμήμα marketing «ΜΥΛΩΝ ΚΡΗΤΗΣ»



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ / ENTOΛΗ CROSSTABS

Στο παρόν κεφάλαιο θα δούμε τη χρήση πινάκων αλλά και ραβδογραμμάτων συνάφειας όπου δύο ή περισσότερες μεταβλητές σχετίζονται. Σε αυτούς τους πίνακες ή τα ραβδογράμματα μπορεί κάποιος να διαπιστώσει τη σχέση που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα στις μεταβλητές: θετική ή αρνητική.

Οι πίνακες συνάφειας ονομάζονται και πίνακες διπλής εισόδου ^{48 34} και δημιουργούνται στο πρόγραμμα spss με την εντολή **Crosstabs**.

Παρουσίαση δεδομένων μέσω γραφικών παραστάσεων

Η παρουσίαση δεδομένων μέσω γραφικών παραστάσεων, όπως αναφέρει και ο κος Τσιώτας στο βιβλίο του «Μαθήματα Στατιστικής» αποτελεί σημαντικό μέσο μεταφοράς συμπερασμάτων. Ο στόχος είναι η μεταφορά πληροφορίας σε άτομα που δεν έχουν έρθει σε επαφή είτε με τη συλλογή, είτε με την επεξεργασία δεδομένων. Ο κος Τσιώτας επισημάνει πως η μεταφορά πληροφορίας για δεδομένα μέσω γραφικών παραστάσεων, επιτρέπει μια πιο άμεση εξαγωγή συμπερασμάτων με στόχο συνήθως τη λήψη απόφασης. ⁴⁹

Σε αυτό το κεφάλαιο θα χρησιμοποιήσουμε τους πίνακες συνάφειας για να δούμε για τι επηρεάζει την επιλογή μιας μάρκας γάλακτος, καθώς και ποιο κομμάτι από το δείγμα μας είναι πιο κοντά στα νέα προϊόντα βρώμης και βρώμης με χαρούπι και κακάο, σε πραγματικές τιμές. Η συνοδεία των γραφημάτων θα γίνει για τους παραπάνω λόγους, απεικονίζοντας την ποσοστιαία αναλογία.

5.1.1 Πίνακας συνάφειας στις ερωτήσεις ποια μάρκα αγοράζετε συνήθως και για ποιο λόγο την αγοράζετε

81

Στον πίνακα 5.1 που ακολουθεί το δείγμα των 349 παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: τη μάρκα τύπο γάλακτος που αγοράζει και τον κύριο λόγο προτίμησης αυτού. Εδώ κάποιος μπορεί να διαπιστώσει εάν οι λόγοι προτίμησης μεταβάλλονται ανάλογα με τη μάρκα προτίμησης. Μία πρώτη διαπίστωση αποτελεί πως υπάρχει μία τέτοια διαφοροποίηση.

Πίνακας 5.1 Πίνακας συνάφειας στις ερωτήσεις ποια μάρκα αγοράζετε συνήθως και για ποιο λόγο την αγοράζετε

ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ? * ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ? Crosstabulation N349

		ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ?					Total
		γεύση	ποιότητα	τιμή	το βρίσκω παντού	άλλο	
<u>ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ?</u>	ΓΑΛ/ΝΙΑ 1	78	3	18	1	0	100
	ΓΑΛ/ΝΙΑ 2	25	91	0	0	2	118
	ΓΑΛ/ΝΙΑ 3	26	3	1	5	0	35
	ΓΑΛ/ΝΙΑ 4	10	0	1	0	1	12
	ΒΕΡΟ ΚΡΗΤΙΚΟ	9	55	0	0	0	64
	άλλο	12	1	4	0	3	20
ΣΥΝΟΛΟ		160	153	24	6	6	349

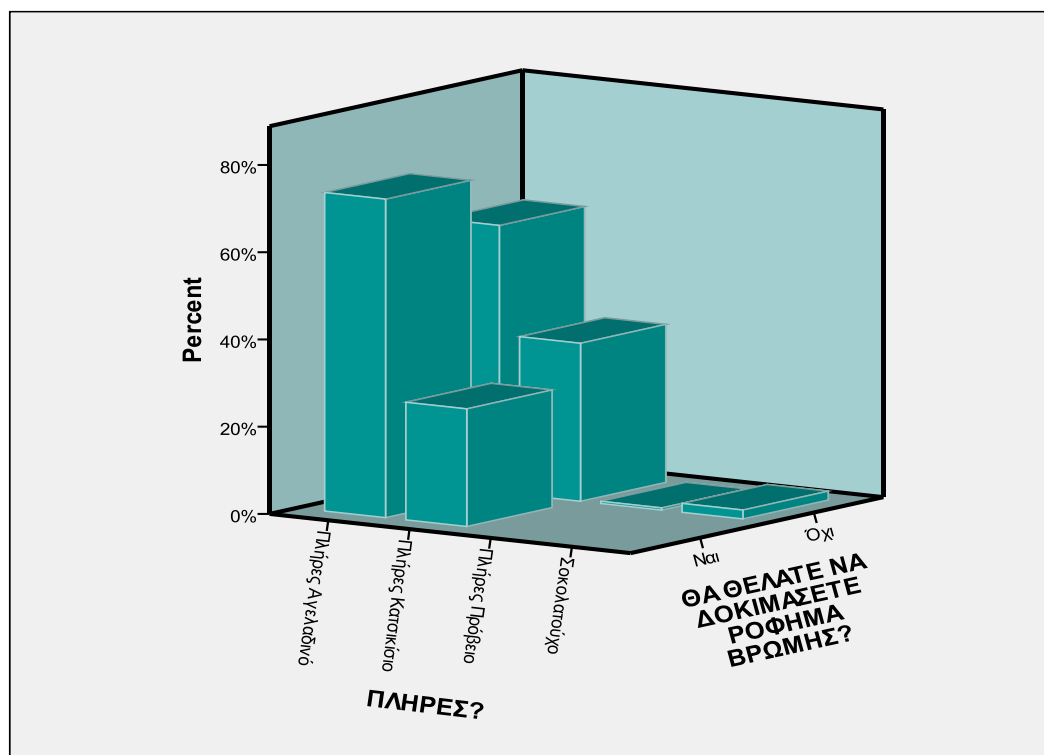


5.1.2 Πίνακας συνάφειας σε όσους πίνουν πλήρες γάλα και σε όσους θέλησαν να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης

ΠΛΗΡΕΣ? * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ? Crosstabulation

		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?		Total
		Όχι	Ναι	
ΠΛΗΡΕΣ?	Πλήρες Αγελαδινό	120	65	185
	Πλήρες Κατσικίσιο	71	24	95
	Πλήρες Πρόβειο	1	0	1
	Σοκολατούχο	4	0	4
Total		196	89	285

Πίνακας 5.2 Πίνακας συνάφειας σε όσους πίνουν πλήρες γάλα και σε όσους θέλησαν να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης



82

Γράφημα 5.2 Γράφημα συνάφειας σε όσους πίνουν πλήρες γάλα και σε όσους θέλησαν να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης, 3D ράβδοι συχνότητας σε ποσοστιαία αναλογία

Στο παραπάνω γράφημα 5.2 το δείγμα ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: τον τύπο του πλήρες γάλακτος που κάποιος καταναλώνει και κατά το πόσο είναι δεκτικός να δοκιμάσει το ρόφημα βρώμης.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η κατανάλωση διαφόρων τύπων πλήρες γάλακτος σχετίζεται με την κατανάλωση ροφήματος βρώμης.

Μία πρώτη διαπίστωση είναι πως δεν υπάρχει εμφανή σχέση αυτών των δύο μεταβλητών.

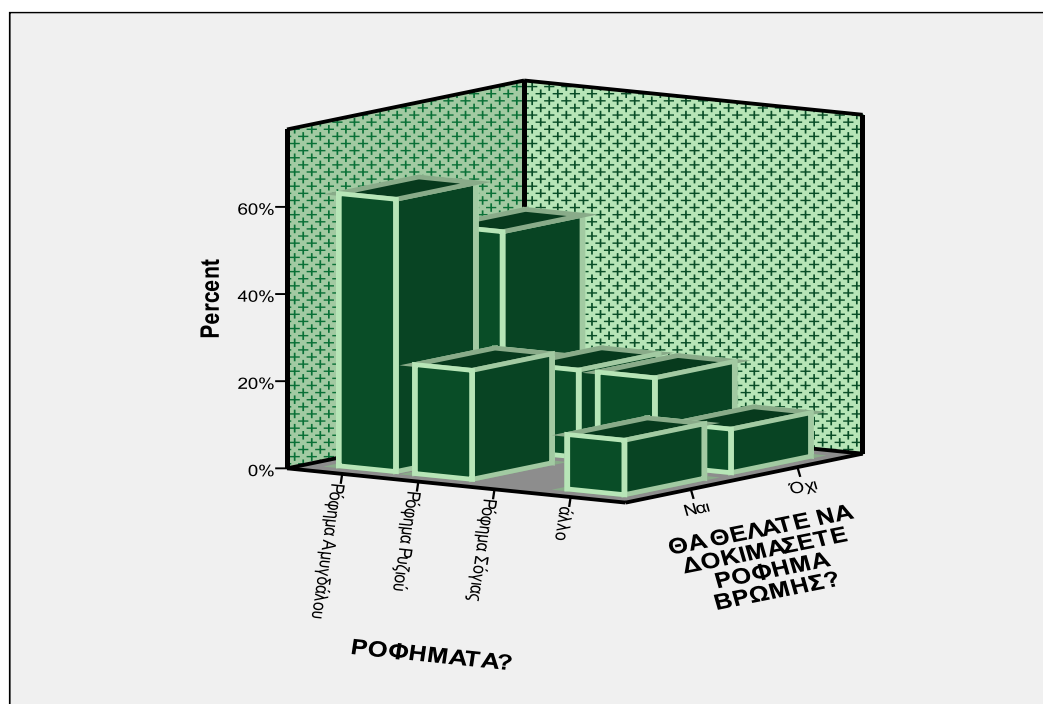


5.1.3 Πίνακας συνάφειας μεταξύ των ατόμων που πίνουν ροφήματα και των ατόμων που θέλησαν να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης

ΡΟΦΗΜΑΤΑ? * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ? Crosstabulation

		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?		Total
		Όχι	Ναι	
ΡΟΦΗΜΑΤΑ	Ρόφημα Ρυζιού	2	2	4
	Ρόφημα Σόγιας	2	0	2
	Ρόφημα Αμυγδάλου	5	5	10
	άλλο	1	1	2
Total		10	8	18

Πίνακας 5.3 Πίνακας συνάφειας μεταξύ των ατόμων που πίνουν ροφήματα και των ατόμων που θέλησαν να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης



83

Γράφημα 5.3 Γράφημα συνάφειας μεταξύ των ατόμων που πίνουν ροφήματα και των ατόμων που θέλησαν να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης

Στο γράφημα 5.3, το δείγμα των παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: την κατανάλωση εναλλακτικών ροφημάτων και την πρόθεση κατανάλωσης ροφήματος βρώμης.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η πρόθεση για κατανάλωση ή μη ροφήματος βρώμης σχετίζεται με την κατανάλωση εναλλακτικών ροφημάτων.

Μία πρώτη διαπίστωση είναι ότι η πρόθεση κατανάλωσης ροφήματος βρώμης σχετίζεται με προτίμηση κατανάλωσης εναλλακτικού ροφήματος αμυγδάλου.

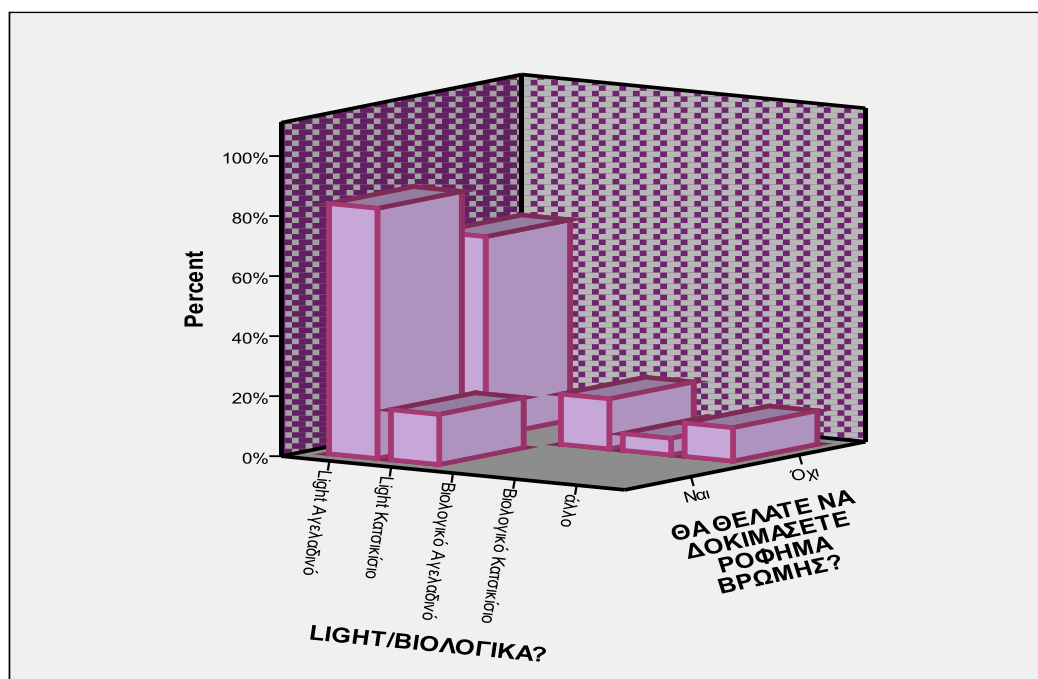


5.1.4 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «light/βιολογικά» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»

LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ? * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ? Crosstabulation

Count		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?		Total
		Όχι	Ναι	
LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	Light Αγελαδινό	12	5	17
	Light Κατσικίσιο	0	1	1
	Βιολογικό Αγελαδινό	3	0	3
	Βιολογικό Κατσικίσιο	1	0	1
	άλλο	2	0	2
Total		18	6	24

Πίνακας 5.4 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «light/βιολογικά» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»



84

Γράφημα 5.4 Γράφημα συνάφειας της μεταβλητής «light/βιολογικά» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»

Στο γράφημα 5.4, το δείγμα των παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: τον τύπο του ελαφρύ/βιολογικού γάλακτος που κάποιος καταναλώνει και κατά το πόσο είναι δεκτικός να δοκιμάσει το νέο προϊόν ρόφημα βρώμης.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η κατανάλωση διαφόρων τύπων light/βιολογικού γάλακτος σχετίζεται με την κατανάλωση ροφήματος βρώμης.

Μία πρώτη διαπίστωση είναι πως δεν υπάρχει εμφανή σχέση αυτών των δύο μεταβλητών.



5.1.5 Πίνακας συνάφειας με τη μεταβλητή «φύλο» και με τη μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»

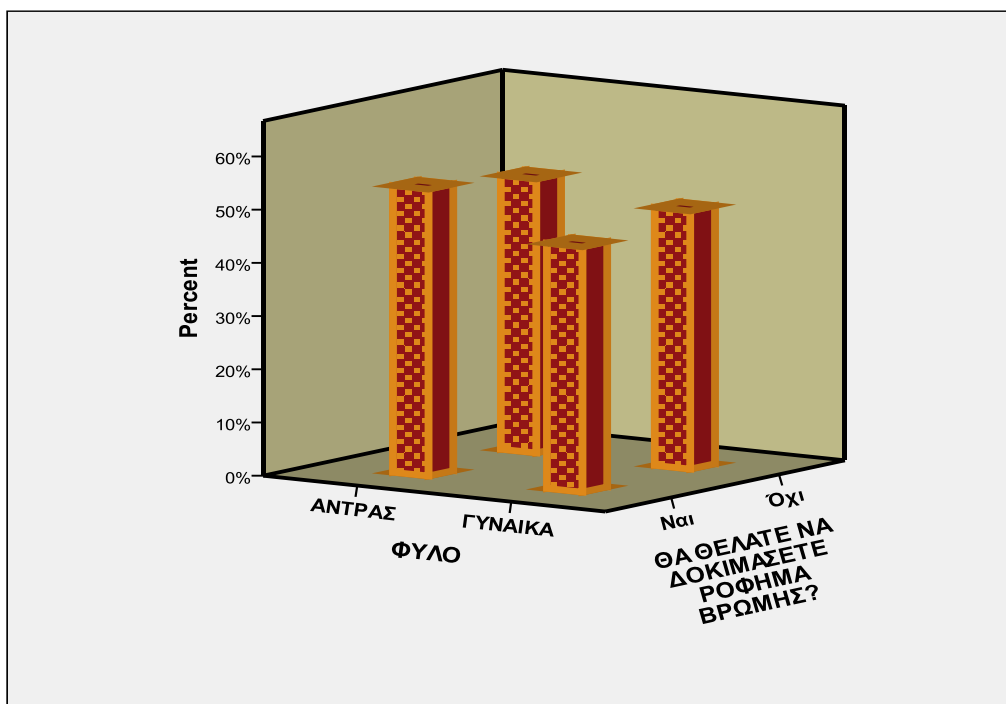
ΦΥΛΟ * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ? Crosstabulation

Count

		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?		Total
		Όχι	Ναι	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	174	75	249
	ΓΥΝΑΙΚΑ	163	65	228
Total		337	140	477

Πίνακας 5.5 Πίνακας συνάφειας με τη μεταβλητή «φύλο» και με τη μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»

Στο γράφημα 5.5 που ακολουθεί το δείγμα των παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: το φύλο και τη πρόθεση κατανάλωσης ροφήματος βρώμης. Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η κατανάλωση ή μη βρώμης σχετίζεται με το φύλο. Μία πρώτη διαπίστωση είναι πως η πρόθεση κατανάλωσης ροφήματος βρώμης μπορεί να μην σχετίζεται με το φύλο.



85

Γράφημα 5.5 Γράφημα συνάφειας με τη μεταβλητή «φύλο» και με τη μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»



5.1.6 Πίνακας συνάφειας με την μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης, σε σχέση με τη μεταβλητή ηλικία.

ΗΛΙΚΙΑ * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ? Crosstabulation

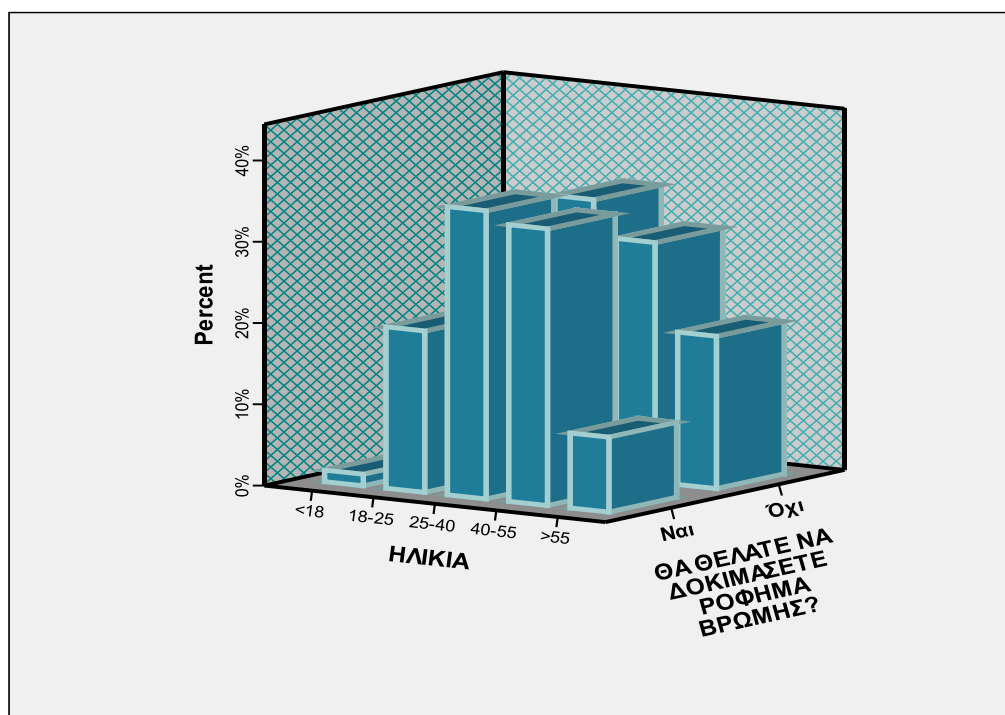
Count		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?		Total
		Όχι	Ναι	
ΗΛΙΚΙΑ	<18	2	2	4
	18-25	58	28	86
	25-40	115	49	164
	40-55	99	48	147
	>55	63	13	76
Total	337	140	477	

Πίνακας 5.6 Πίνακας συνάφειας με την μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης, σε σχέση με τη μεταβλητή ηλικία.

Στο γράφημα 5.6 που ακολουθεί το δείγμα των παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: την ηλικία και τη πρόθεση κατανάλωσης του ροφήματος βρώμης.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η κατανάλωση ή μη βρώμης σχετίζεται με την ηλικία. Μία πρώτη διαπίστωση είναι πως η πρόθεση κατανάλωσης ροφήματος βρώμης μπορεί να μην σχετίζεται με την ηλικία.

86



Γράφημα 5.6 Γράφημα συνάφειας με την μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης, σε σχέση με τη μεταβλητή ηλικία.



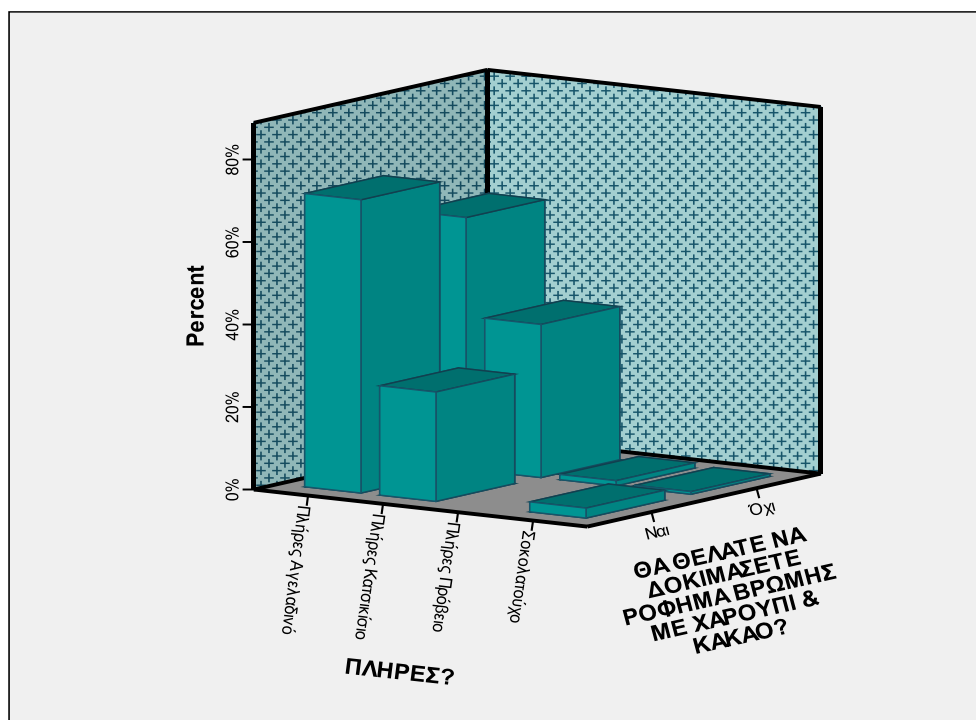
5.1.7. Πίνακας συνάφειας με τη μεταβλητή κατανάλωση γάλακτος πλήρες και τη μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

ΠΛΗΡΕΣ? * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?

Crosstabulation

Count		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?		Total
		Όχι	Ναι	
ΠΛΗΡΕΣ	Πλήρες Αγελαδινό	97	118	215
	Πλήρες Κατσικίσιο	59	44	103
	Πλήρες Πρόβειο	2	0	2
	Σοκολατούχο	1	4	5
Total		159	166	325

Πίνακας 5.7 Πίνακας συνάφειας με τη μεταβλητή κατανάλωση γάλακτος πλήρες και τη μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»



87

Γράφημα 5.7 Γράφημα συνάφειας με τη μεταβλητή κατανάλωση γάλακτος πλήρες και τη μεταβλητή «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

Στο γράφημα 5.7 το δείγμα των παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: τον τύπο του πλήρες γάλακτος που κάποιος καταναλώνει και κατά το πόσο είναι δεκτικός να δοκιμάσει το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η κατανάλωση διαφόρων τύπων πλήρες γάλακτος σχετίζεται με την κατανάλωση ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο.

Μία πρώτη διαπίστωση είναι πως δεν υπάρχει εμφανή σχέση αυτών των δύο μεταβλητών.

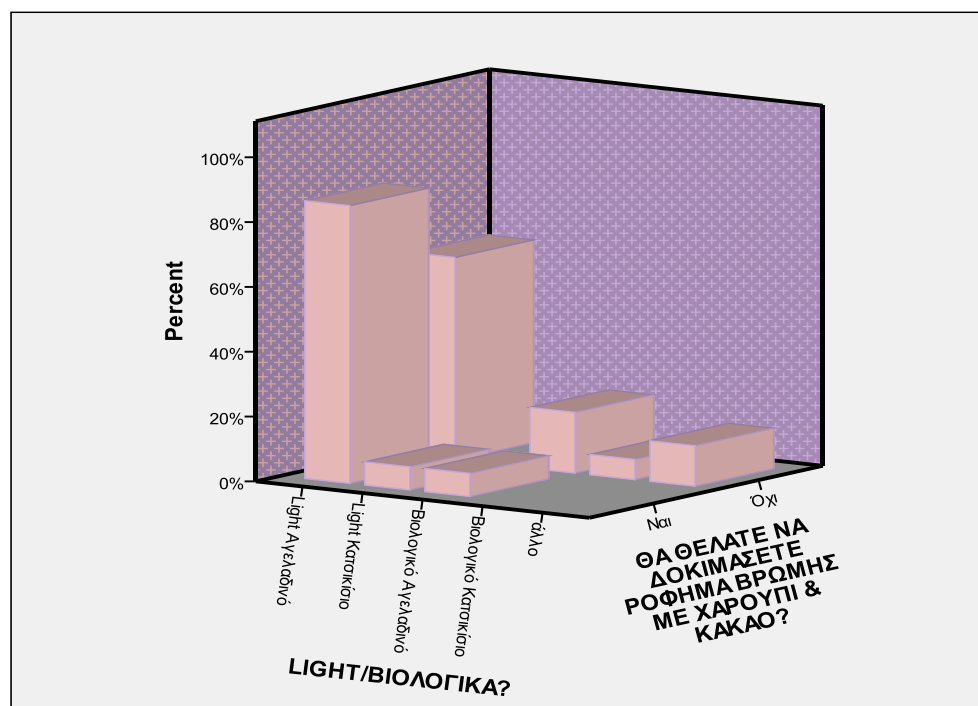


5.1.8 Πίνακας συνάφειας κατανάλωση ροφημάτων light/βιολογικά και μεταβλητής «θα θέλατε να καταναλώσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ? * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ? Crosstabulation

Count		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?		Total
		Όχι	Ναι	
LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ	Light Αγελαδινό	10	12	22
	Light Κατσικίσιο	0	1	1
	Βιολογικό Αγελαδινό	3	1	4
	Βιολογικό Κατσικίσιο	1	0	1
	άλλο	2	0	2
Total		16	14	30

Πίνακας 5.8 Πίνακας συνάφειας κατανάλωση ροφημάτων light/βιολογικά και μεταβλητής «θα θέλατε να καταναλώσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»



88

Γράφημα 5.8 Γράφημα συνάφειας κατανάλωση ροφημάτων light/βιολογικά και μεταβλητής «θα θέλατε να καταναλώσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

Στο γράφημα 5.8, το δείγμα των παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: τον τύπο του ελαφρύ/βιολογικού γάλακτος που κάποιος καταναλώνει και κατά το πόσο είναι δεκτικός να δοκιμάσει το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η κατανάλωση διαφόρων τύπων light/βιολογικού γάλακτος σχετίζεται με την κατανάλωση ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο. Μία πρώτη διαπίστωση είναι πως δεν υπάρχει εμφανή σχέση αυτών των δύο μεταβλητών.



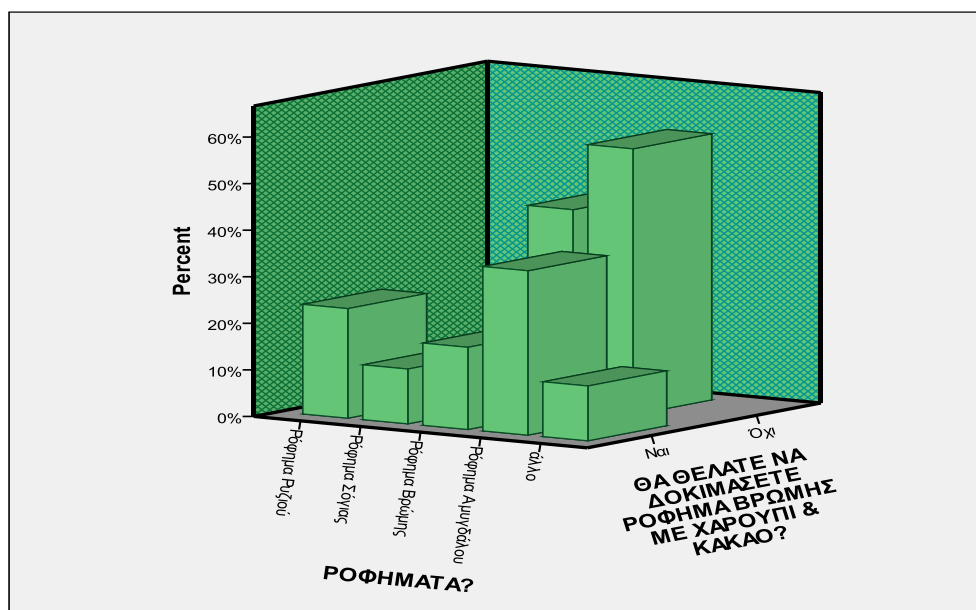
5.1.9 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής κατανάλωση ροφημάτων και «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

ΡΟΦΗΜΑΤΑ? * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?

Crosstabulation

Count		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?		Total
		Όχι	Ναι	
ΡΟΦΗΜΑΤΑ	Ρόφημα Ρυζιού	0	4	4
	Ρόφημα Σόγιας	0	2	2
	Ρόφημα Βρώμης	3	3	6
	Ρόφημα Αμυγδάλου	4	6	10
	άλλο	0	2	2
Total		7	17	24

Πίνακας 5.9 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής κατανάλωση ροφημάτων και «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»



89

Γράφημα 5.9 Γράφημα συνάφειας της μεταβλητής κατανάλωση ροφημάτων και «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

Στο γράφημα 5.9, το δείγμα των παρατηρήσεων μας ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: την επιλογή εναλλακτικών ροφημάτων και την πρόθεση κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει ότι τα άτομα που καταναλώνουν ρόφημα αμυγδάλου είναι περισσότερο αρνητικοί στο να δοκιμάσουν ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο.



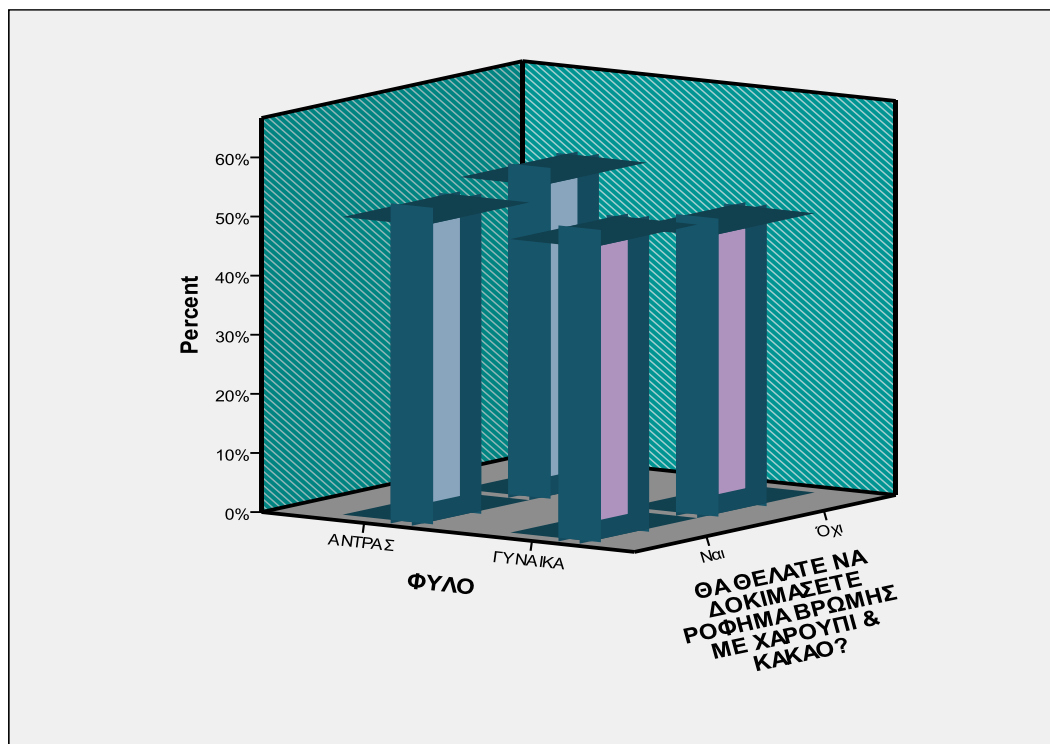
5.1.10 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

ΦΥΛΟ * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ &

ΚΑΚΑΟ? Crosstabulation

Count		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?		Total
		Όχι	Ναι	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	143	142	285
	ΓΥΝΑΙΚΑ	128	140	268
Total		271	282	553

Πίνακας 5.10 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»



90

Γράφημα 5.10 Γράφημα συνάφειας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

Στο γράφημα 5.10, το δείγμα των παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: το φύλο και τη πρόθεση κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η κατανάλωση ή μη ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο σχετίζεται με το φύλο.

Μία πρώτη διαπίστωση είναι πως η πρόθεση κατανάλωσης μπορεί να μην σχετίζεται με το φύλο.



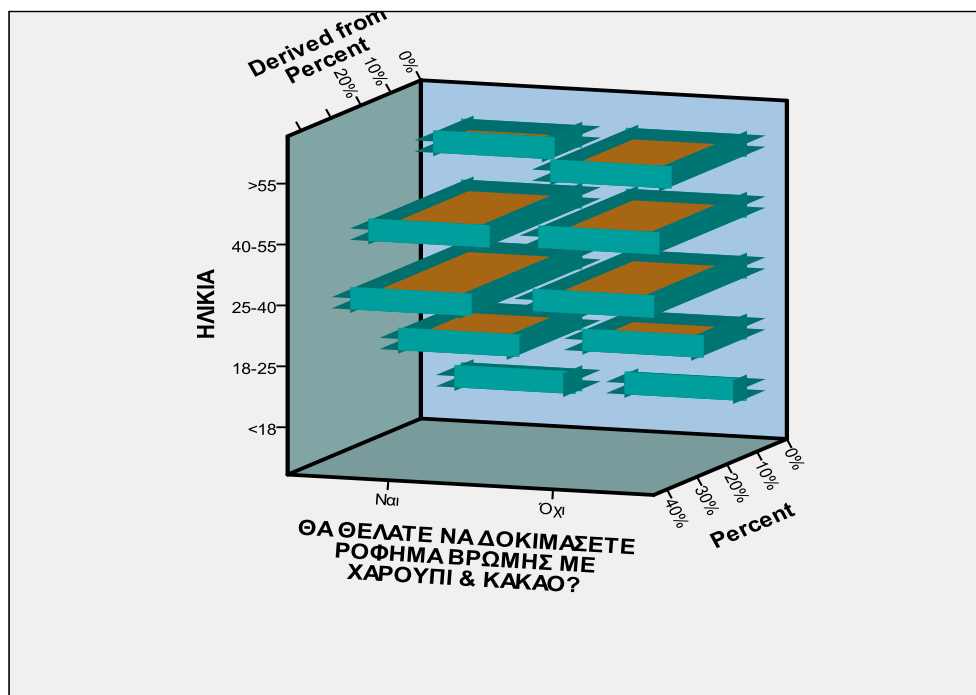
5.1.11 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

ΗΛΙΚΙΑ * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ &

ΚΑΚΑΟ? Crosstabulation

Count		ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?		Total
		Όχι	Ναι	
ΗΛΙΚΙΑ	<18	1	6	7
	18-25	39	59	98
	25-40	84	104	188
	40-55	79	87	166
	>55	68	26	94
Total	271	282	553	

Πίνακας 5.11 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»



91

Γράφημα 5.11 Γράφημα συνάφειας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

Στο γράφημα 5.11 που ακολουθεί το δείγμα των παρατηρήσεων μας, ταξινομείται σε δύο μεταβλητές ταυτόχρονα: την ηλικία και τη πρόθεση κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο.

Εδώ μπορεί κάποιος να διαπιστώσει εάν η κατανάλωση ή μη ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο σχετίζεται με την ηλικία.

Με μία ματιά διαπιστώνεται ότι άτομα ηλικίας >55 δεν είναι δεκτικά στο ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο.



5.2 Έλεγχος Ανεξαρτησίας

Πολλές φορές μία δειγματοληψία μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε διάφορες ομάδες. Έτσι για παράδειγμα μπορούμε να ελέγξουμε την προτίμηση ενός προϊόντος σε σχέση με το φύλο ή την ηλικία. Έτσι, χρησιμοποιώντας τους πίνακες συνάφειας μπορούμε να ελέγξουμε την ανεξαρτησία δυο ή περισσότερων μεταβλητών. Τα δεδομένα πινάκων συνάφειας ονομάζονται στη διεθνή ορολογία count data. Έτσι λοιπόν σε ένα πίνακα συνάφειας οι συγκρινόμενες μεταβλητές ή παρουσιάζουν συνάφεια δηλ. σχετίζονται ή δεν παρουσιάζουν συνάφεια, οπότε είναι ανεξάρτητες. Για τον έλεγχο ανεξαρτησία ή ομοιογένεια ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μεταβλητές θα χρησιμοποιήσουμε ως στατιστικό μέτρο, αυτό του ελέγχου X^2 .

Σύμφωνα με τον έλεγχο X^2 ελέγχουμε την υπόθεση ότι: τα δεδομένα μας είναι ανεξάρτητα έναντι της υπόθεσης ότι αυτά δεν είναι ανεξάρτητα. Ο έλεγχος ανεξαρτησίας είναι μονόπλευρος έλεγχος δεξιάς εναλλακτικής, ο οποίος βασίζεται στη κατανομή X^2 (σχήμα 5.1)

Έτσι τα στάδια του ελέγχου έχουν ως εξής

1. Διατύπωση των υποθέσεων H_0 και H_1 .
 H_0 : Τα δεδομένα μας είναι ανεξάρτητα,
 H_1 : Τα δεδομένα μας δεν είναι ανεξάρτητα.

Ορισμός του Στατιστικού μέτρου του Ελέγχου και της Θεωρητικής Κατανομής αυτού.

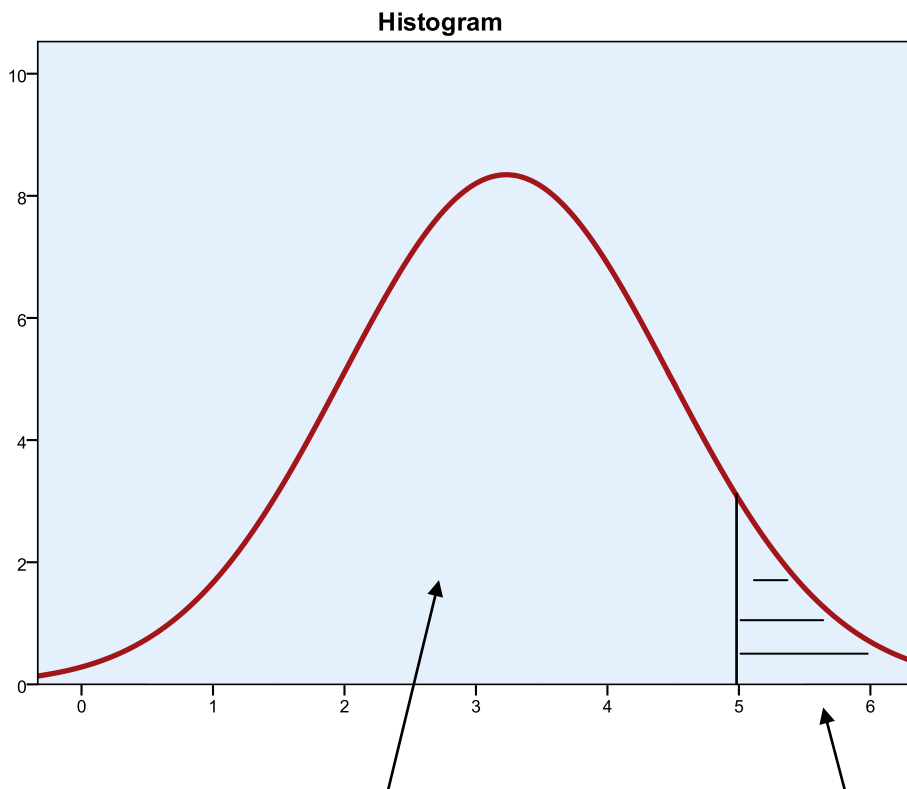
Ως κανόνα απόρριψης της μηδενικής υπόθεσης H_0 μπορεί κάποιος να υιοθετήσει δυο στρατηγικές:

1. Δεδομένου ποσοστού απόρριψης α : Κριτήριο απόρριψης για $X^2_{H_0} > X^2_{\alpha, k}$ όπου η τιμή $X^2_{\alpha, k}$ εκφράζει την $P(X^2_k > X^2_{\alpha, k}) = \alpha$ για μια κατανομή X^2 με k βαθμούς ελευθερίας.
2. Εκτιμώντας την τιμή α (p-value): Κριτήριο απόρριψης για $P(X^2_k > X^2_{H_0}) < 5\%$.
Εάν έχουμε $P(X^2_k > X^2_{H_0}) < 5\%$ τότε έχουμε απόρριψη της H_0 υπόθεσης,
ενώ όταν $P(X^2_k > X^2_{H_0}) < 1\%$ τότε η απόρριψη γίνεται πολύ ισχυρή.
Αντιθέτως, για τιμή της p-value $> 5\%$ έχουμε αποδοχή της H_0 υπόθεσης περί ανεξαρτησίας.

Εμείς χάριν ευκολίας θα υιοθετήσουμε τη δεύτερη στρατηγική της εκτίμησης του p-value. Για κάθε έλεγχο X^2 το λογισμικό SPSS εκτιμά το p-value μέσω της τιμής “Sig.”. Έτσι, κάθε φορά όπου θα έχουμε τιμή “Sig.” μεγαλύτερη του 5% θα αποδεχόμαστε την υπόθεση της ομοιογένειας δηλαδή της ανεξαρτησίας ενός παράγοντα σε σχέση με έναν ή περισσότερους.

✓ Πότε το X^2 ως τεστ ανεξαρτησίας ή ως τεστ ομοιογένειας δεν εφαρμόζεται:

- Να μην εφαρμόζεται λόγω υπερβολικά μεγάλου αριθμού κελιών που δεν πληρούν τη γνωστή συνθήκη του 20% .
- Να μην εφαρμόζεται λόγω μικρού μεγέθους του δείγματος ($N < 25$)



Υπόθεση H_0 / Ανεξαρτησία

Υπόθεση H_1 / Μη Ανεξαρτησία

(περιοχή σφάλματος)

93

ΣΧΗΜΑ 5.1 Έλεγχος Ανεξαρτησίας. Βασισμένο στο Σχ.3.2 (σελ. 181) του συγγράμματος «ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ», του Γεώργιου Κ. Τσιώτα επίκουρος καθηγητής Ποσοτικών Μεθόδων και Οικονομικών στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κρήτης

Έτσι τα στάδια του ελέγχου έχουν ως εξής:

1. Διατύπωση των υποθέσεων H_0 και H_1 .
 H_0 : Τα δεδομένα μας είναι ανεξάρτητα,
 H_1 : Τα δεδομένα μας δεν είναι ανεξάρτητα.
2. Ορισμός του Στατιστικού μέτρου του Ελέγχου και της Θεωρητικής Κατανομής αυτού»⁴⁹σελ. 208-211



5.2.1 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Φύλου και Ποσότητα Κατανάλωσης

Μέσω του πιο κάτω πίνακα συνάφειας μπορούμε δούμε τη σχέση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης γάλακτος και του φύλου.

ΦΥΛΟ		ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ?		TOTAL
		Όχι <3φορές το μήνα	Ναι >3 φορές το μήνα	
	ΑΝΤΡΑΣ	150	142	292
	ΓΥΝΑΙΚΑ	115	160	275
ΣΥΝΟΛΟ		265	302	567

Πίνακας 5.12 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «καταναλώνετε γάλα»

Έτσι, μπορούμε να εξετάσουμε τον πιο κάτω έλεγχο.

H_0 : Η μεταβλητή ΦΥΛΟ είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της συχνότητας κατανάλωσης

H_1 : Η μεταβλητή ΦΥΛΟ δεν είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της συχνότητας κατανάλωσης.

Βάσει του ελέγχου X^2 έχουμε τον πιο κάτω πίνακα:

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,190 ^a	1	,023		
Continuity Correction ^b	4,814	1	,028		
Likelihood Ratio	5,200	1	,023		
Fisher's Exact Test				,023	,014
Linear-by-Linear Association	5,181	1	,023		
N of Valid Cases	567				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 128,53.

Πίνακας 5.13 Έλεγχος ανεξαρτησίας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «καταναλώνετε γάλα»

Από τον πίνακα μας ενδιαφέρει ο έλεγχος Pearson Chi-Square. Από το αποτέλεσμα του ελέγχου παρατηρούμε ότι η τιμή του X^2 (Pearson Chi-Square) είναι 5,190 με βαθμοί ελευθερίας (df) να είναι 1 και το παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (Asymp. Sig. 2-sided ή p-value) που αντιστοιχεί στις δύο αυτές τιμές είναι το 0,023. Έτσι, υποθέτοντας επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% θα έχουμε $0,0235 < 5\%=0,05$. Αυτή η τελευταία σχέση συνεπάγεται ότι οι δύο μεταβλητές Φύλο και ποσότητα κατανάλωσης δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, το φύλο αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης της συχνότητας κατανάλωσης γάλακτος με πιθανότητα σφάλματος 5%.



5.2.2 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Ηλικίας και Ποσότητα Κατανάλωσης

Μέσω του πιο κάτω πίνακα συνάφειας μπορούμε δούμε τη σχέση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης γάλακτος και της ηλικίας.

ΗΛΙΚΙΑ * ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ? Crosstabulation

ΗΛΙΚΙΑ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΓΑΛΑ?		Total
	Όχι <3 φορές το μήνα	Ναι >3 φορές το μήνα	
<18	2	5	7
18-25	46	53	99
25-40	89	103	192
40-55	76	94	170
>55	52	47	99
Total	265	302	567

Πίνακας 5.14 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «καταναλώνετε γάλα»

Έτσι, μπορούμε να εξετάσουμε τον πιο κάτω έλεγχο:

H_0 : Η μεταβλητή ΗΛΙΚΙΑ είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της συχνότητας κατανάλωσης

H_1 : Η μεταβλητή «ΗΛΙΚΙΑ» δεν είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της συχνότητας κατανάλωσης.

Βάσει του ελέγχου X^2 έχουμε τον πιο κάτω πίνακα:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,556 ^a	4	,635
Likelihood Ratio	2,591	4	,628
Linear-by-Linear Association	,812	1	,368
N of Valid Cases	567		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,27.

Πίνακας 5.15 Έλεγχος ανεξαρτησίας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «καταναλώνετε γάλα»

Μελετούμε ξανά τα αποτελέσματα μέσω του ελέγχου Pearson. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έχουμε τιμή ελέγχου ίση με 2,566 με τιμή p-value ίση με 0,635. Έτσι, υποθέτοντας επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% θα έχουμε $0,635 > 5\% = 0,05$. Αυτή η τελευταία σχέση συνεπάγεται ότι οι δύο μεταβλητές Ηλικία και Ποσότητα κατανάλωσης είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, η ηλικιακή ομάδα του καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης της κατανάλωσης με πιθανότητα σφάλματος 5% (παρ. η μικρή μέση εκτίμηση των κελιών της πρώτης ηλικιακής κατηγορίας μπορεί να «θεραπευτεί» μέσω της συγχώνευσης των δυο πρώτων ηλικιακών ομάδων. Αυτή θα μας δώσει το ίδιο αποτέλεσμα ελέγχου με την τιμή του ελέγχου Pearson στο 1,7155 και p-value ίσο με $0,6335 > 5\%$.)



5.2.3 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Φύλου και Κατανάλωσης Βρώμης

Μέσω του πιο κάτω πίνακα συνάφειας μπορούμε δούμε τη σχέση μεταξύ της του φύλου και της κατανάλωσης βρώμης.

ΦΥΛΟ * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?

Crosstabulation

Count

ΦΥΛΟ	ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?		Total
	Όχι	Ναι	
ΑΝΤΡΑΣ	173	76	249
ΓΥΝΑΙΚΑ	163	65	228
Total	336	141	477

Πίνακας 5.16 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»

Έτσι, μπορούμε να εξετάσουμε τον πιο κάτω έλεγχο:

H_0 : Η μεταβλητή ΦΥΛΟ είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της πρόθεσης κατανάλωσης ροφήματος βρώμης

H_1 : Η μεταβλητή ΦΥΛΟ είναι δεν είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της πρόθεσης κατανάλωσης ροφήματος βρώμης

96

Βάσει του ελέγχου χ^2 έχουμε τον πιο κάτω πίνακα:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,232 ^a	1	,630		
Continuity Correction ^b	,145	1	,703		
Likelihood Ratio	,232	1	,630		
Fisher's Exact Test				,688	,352
Linear-by-Linear Association	,231	1	,631		
N of Valid Cases	477				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.17 Έλεγχος ανεξαρτησίας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»

Μελετούμε ξανά τα αποτελέσματα μέσω του ελέγχου Pearson. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έχουμε τιμή ελέγχου ίση με 0,232 με τιμή p-value ίση με 0,630. Έτσι, υποθέτοντας επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% θα έχουμε $0,635 > 5\% = 0,05$. Αυτή η τελευταία σχέση συνεπάγεται ότι οι δύο μεταβλητές φύλο και κατανάλωση ή μη βρώμης είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, το φύλο δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης της κατανάλωσης βρώμης με πιθανότητα σφάλματος 5%.



5.2.4 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Ηλικίας και Κατανάλωσης Βρώμης

Μέσω του πιο κάτω πίνακα συνάφειας μπορούμε δούμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ηλικίας και της κατανάλωσης βρώμης.

ΗΛΙΚΙΑ * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?

Crosstabulation

ΗΛΙΚΙΑ	ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ?		Total
	Όχι	Ναι	
<18	2	2	4
18-25	58	28	86
25-40	114	50	164
40-55	99	48	147
>55	63	13	76
Total	336	141	477

Πίνακας 5.18 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»

Έτσι, μπορούμε να εξετάσουμε τη συνάφεια των δυο αυτών μεταβλητών μέσω του ελέγχου.

H_0 : Η μεταβλητή «ΗΛΙΚΙΑ» είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της πρόθεσης κατανάλωσης ροφήματος βρώμης

H_1 : Η μεταβλητή «ΗΛΙΚΙΑ» δεν είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της πρόθεσης κατανάλωσης ροφήματος βρώμης

Βάσει του ελέγχου X^2 έχουμε τον πιο κάτω πίνακα:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,579 ^a	4	,108
Likelihood Ratio	8,117	4	,087
Linear-by-Linear Association	3,565	1	,059
N of Valid Cases	477		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

Πίνακας 5.19 Έλεγχος ανεξαρτησίας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης»

Μελετούμε ξανά τα αποτελέσματα μέσω του ελέγχου Pearson. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έχουμε τιμή ελέγχου ίση με 7,579 με τιμή p-value ίση με 0,108. Έτσι, υποθέτοντας επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% θα έχουμε $0,108 > 5\% = 0,05$. Αυτή η τελευταία σχέση συνεπάγεται ότι οι δύο μεταβλητές Ηλικία και Κατανάλωση Βρώμης είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. *Επομένως, η ηλικιακή ομάδα του καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης στην κατανάλωση ή μη του προϊόντος αυτού με πιθανότητα σφάλματος 5%* (παρ. Η μικρή μέση εκτίμηση των κελιών της πρώτης ηλικιακής κατηγορίας μπορεί να «θεραπευτεί» μέσω της συγχώνευσης των δυο πρώτων ηλικιακών ομάδων. Αυτή θα



μας δώσει το ίδιο αποτέλεσμα ελέγχου με την τιμή του ελέγχου Pearson στο 7,0205 και p-value ίσο με 0,07125>5%.)

5.2.5 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Φύλου και Κατανάλωσης Ροφήματος Βρώμης με Χαρούπι & Κακάο

Μέσω του πιο κάτω πίνακα συνάφειας μπορούμε δούμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του φύλου και της κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο.

ΦΥΛΟ * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ? Crosstabulation

ΦΥΛΟ	ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?		Total
	Όχι	Ναι	
ΑΝΤΡΑΣ	143	142	285
ΓΥΝΑΙΚΑ	128	140	268
Total	271	282	553

Πίνακας 5.20 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

98

Έτσι, μπορούμε να εξετάσουμε τη συνάφεια των δυο αυτών μεταβλητών μέσω του ελέγχου.

H_0 : Η μεταβλητή ΦΥΛΟ είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της πρόθεσης κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο

H_1 : Η μεταβλητή ΦΥΛΟ δεν είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της πρόθεσης κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο

Βάσει του ελέγχου X^2 έχουμε τον πιο κάτω πίνακα:

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,322 ^a	1	,570		
Continuity Correction ^b	,233	1	,629		
Likelihood Ratio	,322	1	,570		
Fisher's Exact Test				,610	,315
Linear-by-Linear Association	,322	1	,571		
N of Valid Cases	553				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 131,33.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.21 Έλεγχος ανεξαρτησίας της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»



Μελετούμε ξανά τα αποτελέσματα μέσω του ελέγχου Pearson. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έχουμε τιμή ελέγχου ίση με 0,322 με τιμή p-value ίση με 0,570. Έτσι, υποθέτοντας επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% θα έχουμε $0,570 > 5\% = 0,05$. Αυτή η τελευταία σχέση συνεπάγεται ότι οι δύο μεταβλητές Φύλο και Κατανάλωση ή μη ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, το φύλο δεν αποτελεί δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίηση της κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο με πιθανότητα σφάλματος 5%.

5.2.6 Έλεγχος Ανεξαρτησίας μεταξύ Ηλικίας και Κατανάλωσης Ροφήματος Βρώμης με Χαρούπι & Κακάο

Μέσω του πιο κάτω πίνακα συνάφειας μπορούμε δούμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ηλικίας και της κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο.

ΗΛΙΚΙΑ * ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?

Crosstabulation

ΗΛΙΚΙΑ	ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ ΡΟΦΗΜΑ ΒΡΩΜΗΣ ΜΕ ΧΑΡΟΥΠΙ & ΚΑΚΑΟ?		Total
	Όχι	Ναι	
<18	1	6	7
18-25	39	59	98
25-40	84	104	188
40-55	79	87	166
>55	68	26	94
Total	271	282	553

99

Πίνακας 5.22 Πίνακας συνάφειας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»

Έτσι, μπορούμε να εξετάσουμε τη συνάφεια των δυο αυτών μεταβλητών μέσω του ελέγχου.

H_0 : Η μεταβλητή ΗΛΙΚΙΑ είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της πρόθεσης κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και

H_1 : Η μεταβλητή ΗΛΙΚΙΑ δεν είναι ανεξάρτητη από την μεταβλητή της πρόθεσης κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο

Βάσει του ελέγχου X^2 έχουμε τον πιο κάτω πίνακα:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,725 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	29,818	4	,000
Linear-by-Linear Association	21,815	1	,000
N of Valid Cases	553		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,43.

Πίνακας 5.23 Έλεγχος ανεξαρτησίας της μεταβλητής «ηλικία» και της μεταβλητής «θα θέλατε να δοκιμάσετε ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο»



Μελετούμε ξανά τα αποτελέσματα μέσω του ελέγχου Pearson. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έχουμε τιμή ελέγχου ίση με 28,725 με τιμή p-value ίση με 0,000. Έτσι, υποθέτοντας επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% θα έχουμε $0,000 < 5\% = 0,05$. Αυτή η τελευταία σχέση συνεπάγεται ότι οι δύο μεταβλητές ηλικία και κατανάλωση ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Επομένως, *η ηλικιακή ομάδα του καταναλωτή αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίηση στην κατανάλωση ή μη του προϊόντος αυτού με πιθανότητα σφάλματος 5%* (παρ. Η μικρή μέση εκτίμηση των κελιών της πρώτης ηλικιακής κατηγορίας μπορεί να «θεραπευτεί» μέσω της συγχώνευσης των δυο πρώτων ηλικιακών ομάδων. Αυτή θα μας δώσει το ίδιο αποτέλεσμα ελέγχου με την τιμή του ελέγχου Pearson στο 27,023 και p-value ίσο με $0,000 < 5\%$).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑΣ (ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΟΒΑ) - Η ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΦΟΥΡΝΩΝ/ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζουμε με λίγα λόγια τη πελατειακή σύνθεση των φούρνων εις τους οποίους πραγματοποιήθηκε η δειγματοληψία. Κυρίως μας ενδιαφέρει να συγκρίνουμε τη πελατεία των φούρνων/περιοχών όσο αφορά την άποψη τους για το τύπο γάλακτος ή ροφήματος που καταναλώνουν. Θα το καταφέρουμε συγκρίνοντας τους πληθυσμιακούς μέσους των περιοχών/φούρνων.

6.1. Έλεγχος μεταβλητότητας

Ο Έλεγχος Μεταβλητότητας (ή αλλιώς έλεγχος ANOVA) αποτελεί κατ' ουσίαν έλεγχο της ισότητας μέσων για πέραν των δύο πληθυσμών. Ως εναλλακτική υπόθεση ορίζεται η ύπαρξη διαφοροποίησης στους μέσους, για ένα τουλάχιστον εκ των ζευγών-πληθυσμών που εξετάζουμε. ^{49 σελ.211 Έλεγχος Μεταβλητότητας}

Στη περίπτωση της σύγκρισης περισσότερων από δύο μέσων όρων, κατάλληλη στατιστική διαδικασία είναι η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ ΜΕ ΕΝΑΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ (ONE WAY ANOVA).

Έτσι αν υποθέσουμε ότι πρόκειται να συγκρίνουμε τρεις πληθυσμιακούς μέσους όρους, μ_1 , μ_2 και μ_3 , η μηδενική και η εναλλακτική μας υπόθεση διατυπώνονται ως εξής:

H_0 : δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους πληθυσμιακούς μέσους όρους

H_1 : υπάρχει διαφορά σε τουλάχιστον ένα ζεύγος πληθυσμιακών μέσων όρων ^{34 σελ.577}

ONE WAY ANALYSIS OF VARIANCE

101

6.2. Λίγα λόγια για τις περιοχές/φούρνοι

ΠΕΡΙΟΧΗ Α

Ο φούρνος στην περιοχή Α, βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο, αλλά έξω από τη πόλη. Έχει καθημερινούς πελάτες, αλλά τον επισκέπτονται περαστικοί, κυρίως. Διαπιστώθηκε πως καθημερινά, από τις 9:00πμ έως τις 2:00μμ είχε περίπου δέκα καινούργιους πελάτες.

ΠΕΡΙΟΧΗ Β

Ο φούρνος στην περιοχή Β, είναι συνοικιακός. Βρίσκεται σε μία περιοχή αρκετά έξω από τη πόλη, όπου τα τελευταία χρόνια έχουν χτιστεί πολλά καινούργια κτίρια. Για να βρεις τον φούρνο θα πρέπει να ξέρεις ότι υπάρχει. Παρ' όλα αυτά η πελατεία του είναι μεγάλη λόγω της καλής του φήμης.

ΠΕΡΙΟΧΗ Γ

Ο φούρνος στην περιοχή Γ, βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Η πελατειακή του σύνθεση είναι λίγο πολύπλοκη. Είχε κυρίως καθημερινούς πελάτες από τη γύρω γειτονιά, οι οποίοι στηρίζουν την επιχείρηση και το χειμώνα. Το καλοκαίρι η κίνηση ανεβαίνει αρκετά και οι πελάτες είναι κυρίως τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη.

ΠΕΡΙΟΧΗ Δ

Ο φούρνος στην περιοχή Δ βρίσκεται έξω από την πόλη και κοντά σε Πανεπιστημιακό ίδρυμα. Τον χειμώνα στηρίζεται από τη γειτονιά, από τα γύρω καταστήματα και τους φοιτητές. Το καλοκαίρι οι επισκέπτες της πόλης σταματούν να εφοδιαστούν κολατσιό πριν επισκεφθούν τις παραλίες.



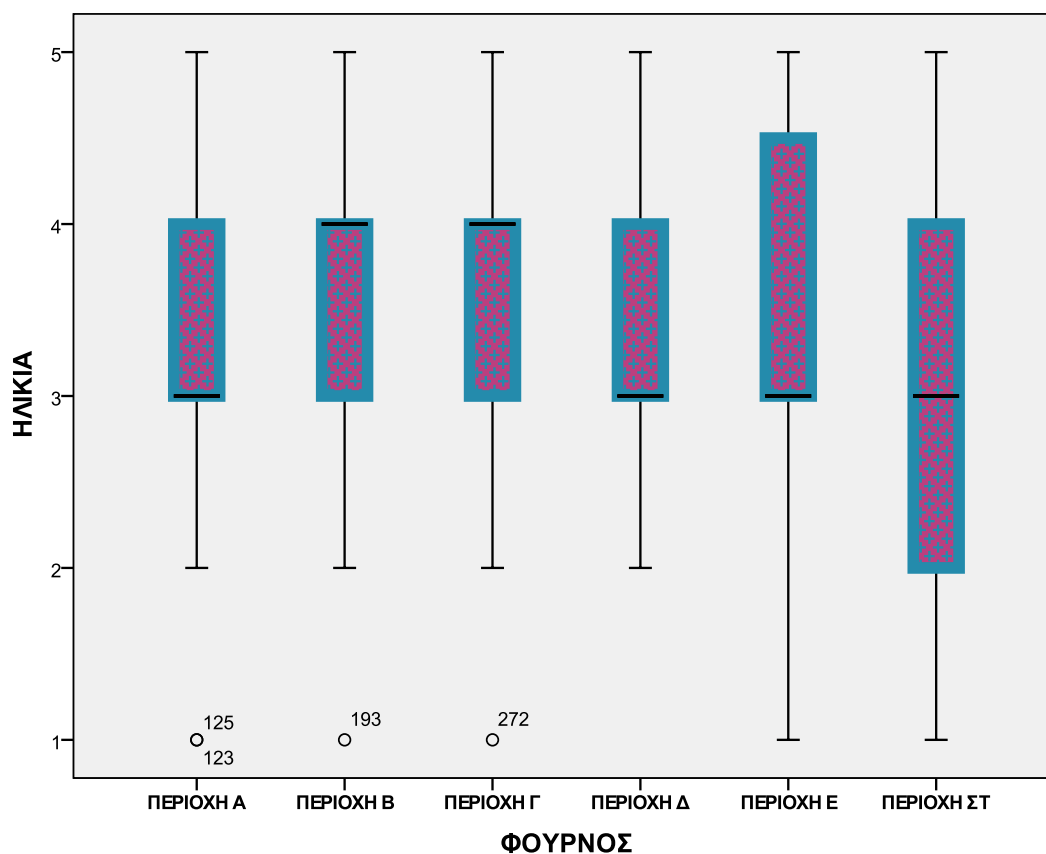
ΠΕΡΙΟΧΗ Ε

Ο φούρνος στην περιοχή Ε, βρίσκεται σε μία γειτονιά που αποτελείται κυρίως από μονοκατοικίες νεοσύστατες. Οι πελάτες είναι κυρίως οι κάτοικοι αυτής της περιοχής όπου και επισκέπτονται τον φούρνο καθημερινά.

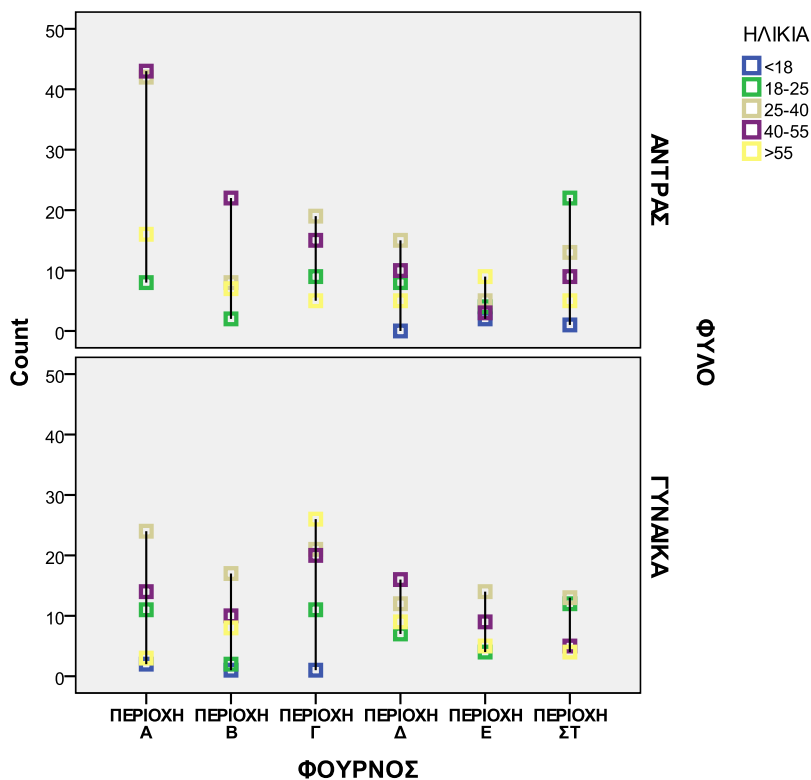
ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΤ

Ο φούρνος στη περιοχή ΣΤ βρίσκεται σε μία συνοικία όπου κυριαρχούν παλιά αρχοντικά ανακαινισμένα. Είναι κοντά σε τριτοβάθμιο ίδρυμα και οι πελάτες του είναι κυρίως οι κάτοικοι της περιοχής και φοιτητές.

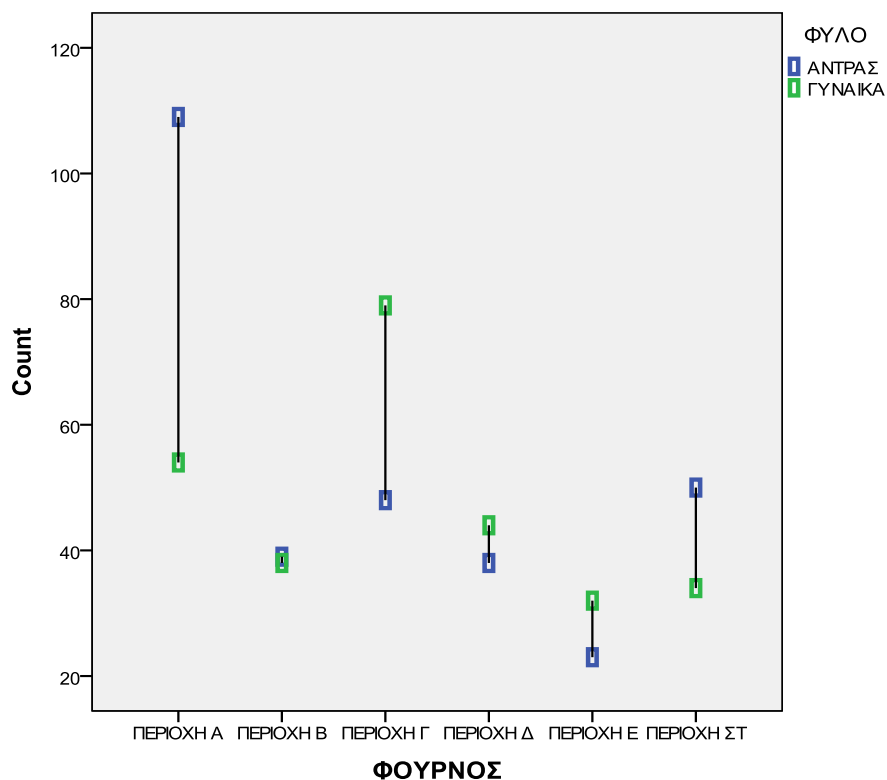
6.3. Πελατειακή σύνθεση των φούρνων ηλικιακά και ανά φύλο



Γράφημα 6.1 Κατανομή «πληθυσμού» ανά φούρνο/περιοχή σε ηλικιακές κατηγορίες



Γράφημα 6.2 Κατανομή «πληθυσμού» ανά φύλο & ηλικία ανά περιοχή/φούρνο (πραγματικές τιμές)



Γράφημα 6.2 Κατανομή «πληθυσμού» ανά φύλο και ανά φούρνο/περιοχή

Στο γράφημα 6.1 κατηγοριοποιούνται οι καταναλωτές ηλικιακά ανά φούρνο/περιοχή, στο γράφημα 6.2 έχουμε τη παρουσίαση των καταναλωτών ανά φύλο και ηλικία ανά



φούρνο/περιοχή, ενώ στο γράφημα 6.3 παρουσιάζονται οι καταναλωτές κατηγοριοποιημένοι ανά φύλο και ανά φούρνο/περιοχή.

Στα παραπάνω γραφήματα παρατηρούμε ότι η πελατεία του φούρνου της περιοχής Α αποτελείται κυρίως από άντρες ηλικίας 40-55 ετών με μικρή διαφορά από την προηγούμενη ηλικιακή κατηγορία 25-40 ετών. Προφανώς, σταματούν πριν βρεθούν σε εργασιακό χώρο ή επισκέπτονται τον φούρνο κατά τη διάρκεια της εργασίας τους.

Στην περιοχή Β ο αριθμός των γυναικών είναι σχεδόν, ίσος με τον αριθμό των αντρών. Οι άντρες είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό στην ηλικιακή κατηγορία 40-55.

Στην περιοχή Γ έχουμε μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών, αλλά γενικά οι πελάτες του φούρνου είναι από 25-55 ετών.

Στην περιοχή Δ η συμμετοχή των γυναικών και των αντρών είναι στα ίδια επίπεδα. Προπορεύεται για λίγο η ηλικιακή κατηγορία 25-40 της ηλικιακής κατηγορίας 40-55.

Στην περιοχή Ε έχουμε τις γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άντρες και κυρίως της ηλικιακής κατηγορίας 25-40,

ενώ στη περιοχή ΣΤ, βλέπουμε να συμμετέχουν περισσότερο οι άνδρες ηλικιακής κατηγορίας 18-25, ακολουθεί η ηλικιακή κατηγορία 25-40 όπου ο αριθμός των γυναικών είναι ίσος με τον αριθμό των αντρών.

Με τη διαδικασία One Way Anova, ο μέσος όρος των ηλικιακών κατηγοριών του «πληθυσμού» που συμμετείχε στην έρευνα είναι από 25-55 ετών και μόνο στη περιοχή ΣΤ η πελατειακή σύνθεση του «πληθυσμού» ηλικιακά είναι από 18-40 ετών. (γραφήματα 6.4)

Descriptives

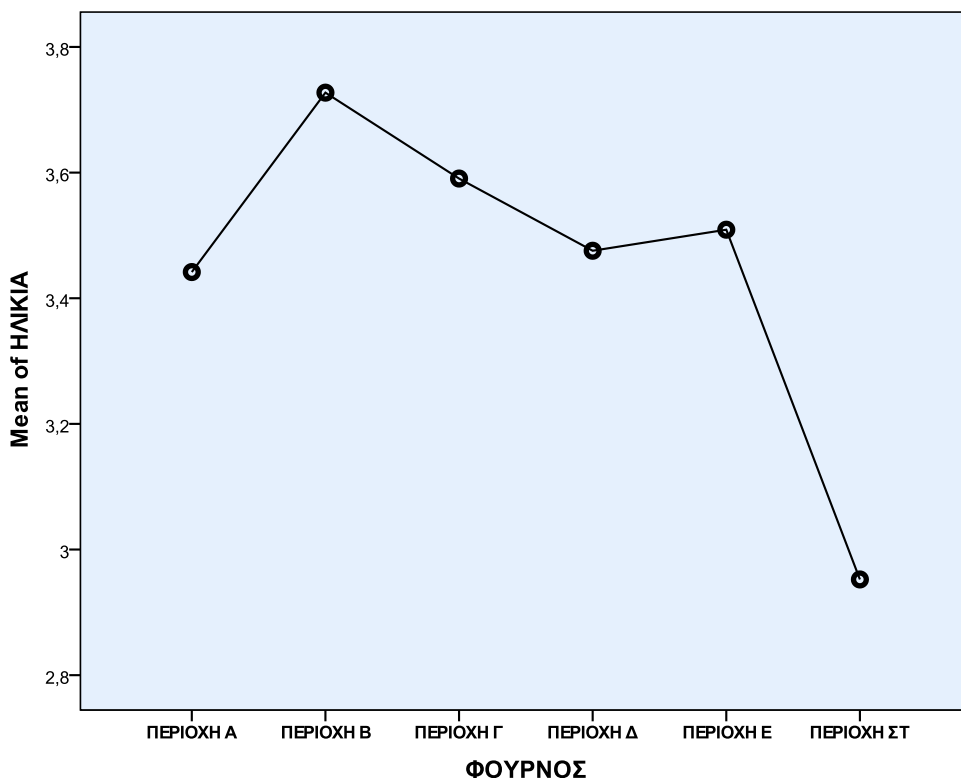
ΗΛΙΚΙΑ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ΠΕΡΙΟΧΗ Α	163		
ΠΕΡΙΟΧΗ Β	77	3,73	,883	,101	3,53	3,93	1	5
ΠΕΡΙΟΧΗ Γ	127	3,59	1,049	,093	3,41	3,77	1	5
ΠΕΡΙΟΧΗ Δ	82	3,48	,984	,109	3,26	3,69	2	5
ΠΕΡΙΟΧΗ Ε	55	3,51	1,136	,153	3,20	3,82	1	5
ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΤ	84	2,95	1,029	,112	2,73	3,18	1	5
Total	588	3,45	1,004	,041	3,37	3,53	1	5

104

Πίνακας 6.2 & 6.3 One Way Anova Μέσος όρος πληθυσμιακών κατηγοριών

ANOVA

ΗΛΙΚΙΑ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,483	5	5,897	6,104	,000
Within Groups	562,184	582	,966		
Total	591,667	587			



Γράφημα 6.4 Πληθυσμιακός Μέσος όρος των περιοχών/φούρνων σε ηλικιακές κατηγορίες

Στον πίνακα 6.3 επιστρατεύεται η F στατιστική για να ελεγχθεί η βασική μηδενική μας υπόθεση.

H_0 : Η πελατειακή σύνθεση των φούρνων ηλικιακά δεν έχουν διαφορές

H_1 : Υπάρχει τουλάχιστον ένα ζεύγος περιοχών, φούρνων με στατιστικώς σημαντική διαφορά στη πελατειακή τους σύνθεση όσο αφορά τις ηλικιακές κατηγορίες.

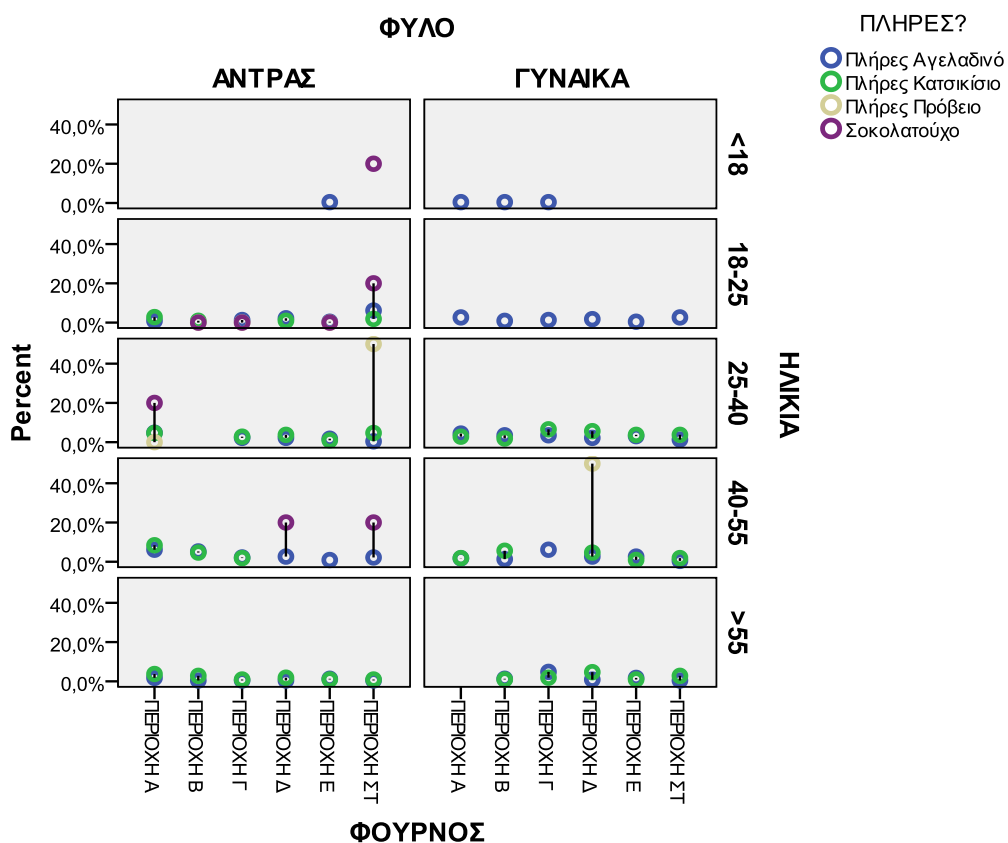
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι $sign 0.000 < 5\% = 0,05$, όπου η μηδενική μας υπόθεση απορρίπτεται ισχυρά και επομένως ισχύει η εναλλακτική μας υπόθεση (H_1) που λέει ότι τουλάχιστον μία σύγκριση είναι στατιστικώς σημαντική, σε επίπεδο 5%.

Στο γράφημα 6.4 παρατηρούμε ότι οι περιοχές Γ, Δ και Ε είναι πιο κοντά στην πελατειακή τους σύνθεση ηλικιακά.

6.4. Έλεγχος μεταβλητότητας στη κατανάλωση πλήρες γάλακτος

Στο γράφημα 6.5 παρατηρούμε ότι ο αντρικός πληθυσμός μέχρι την ηλικία των 25 ετών έχει μία ιδιαίτερη προτίμηση στο σοκολατούχο ανεξαρτήτου περιοχής. Μετά τα 25 μειώνεται η προτίμηση στο σοκολατούχο και αυξάνεται η προτίμηση στο πλήρες αγελαδινό και στο πλήρες κατσικίσιο.

Ο γυναικείος πληθυσμός μέχρι την ηλικία των 25 ετών προτιμά το πλήρες αγελαδινό και μόνο. Μετά την ηλικία των 25 ετών στις προτιμήσεις των γυναικών προστίθενται και το πλήρες κατσικίσιο, όπου καταλαμβάνει μία θέση ισοδύναμη του πλήρους αγελαδινού στην κατανάλωση, ανεξαρτήτου περιοχής.



Γράφημα 6.5 Η αντίδραση των καταναλωτών, ανά φούρνο/περιοχή, που προτιμούν το πλήρες γάλα

Descriptives

ΠΛΗΡΕΣ

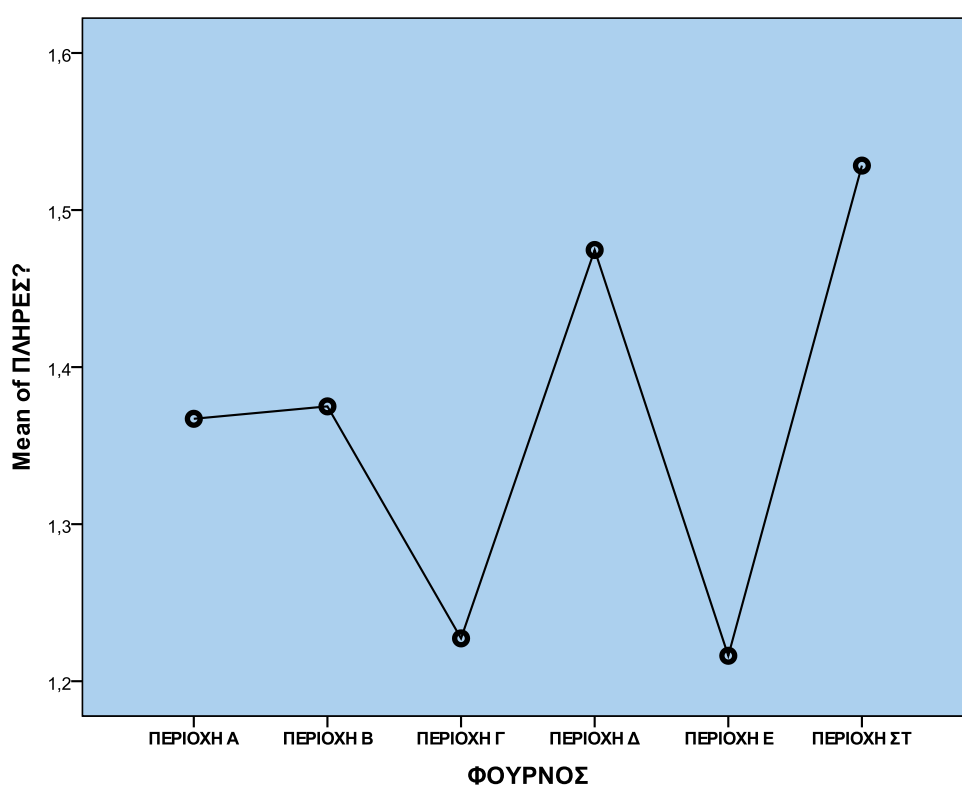
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ΠΕΡΙΟΧΗ Α	79	1,37	,559	,063	1,24	1,49	1	4
ΠΕΡΙΟΧΗ Β	48	1,38	,489	,071	1,23	1,52	1	2
ΠΕΡΙΟΧΗ Γ	66	1,23	,422	,052	1,12	1,33	1	2
ΠΕΡΙΟΧΗ Δ	59	1,47	,626	,081	1,31	1,64	1	4
ΠΕΡΙΟΧΗ Ε	37	1,22	,417	,069	1,08	1,36	1	2
ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΤ	53	1,53	,799	,110	1,31	1,75	1	4
Total	342	1,37	,577	,031	1,31	1,43	1	4



Πίνακας 6.4 & 6.5 One Way Anova Μέσος όρος κατανάλωσης γάλακτος, πλήρες

ANOVA

ΠΛΗΡΕΣ?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,194	5	,839	2,577	,26
Within Groups	109,385	336	,326		
Total	113,579	341			



107

Γράφημα 6.6 Μέσος όρος κατανάλωσης πλήρες γάλακτος ανά φούρνο/περιοχή.

Στον πίνακα 6.4 επιστρατεύεται η F στατιστική για να ελεγχθεί η βασική μηδενική μας υπόθεση.

H_0 : Η κατανάλωση στο πλήρες γάλα είναι ίδια σε όλες τις περιοχές

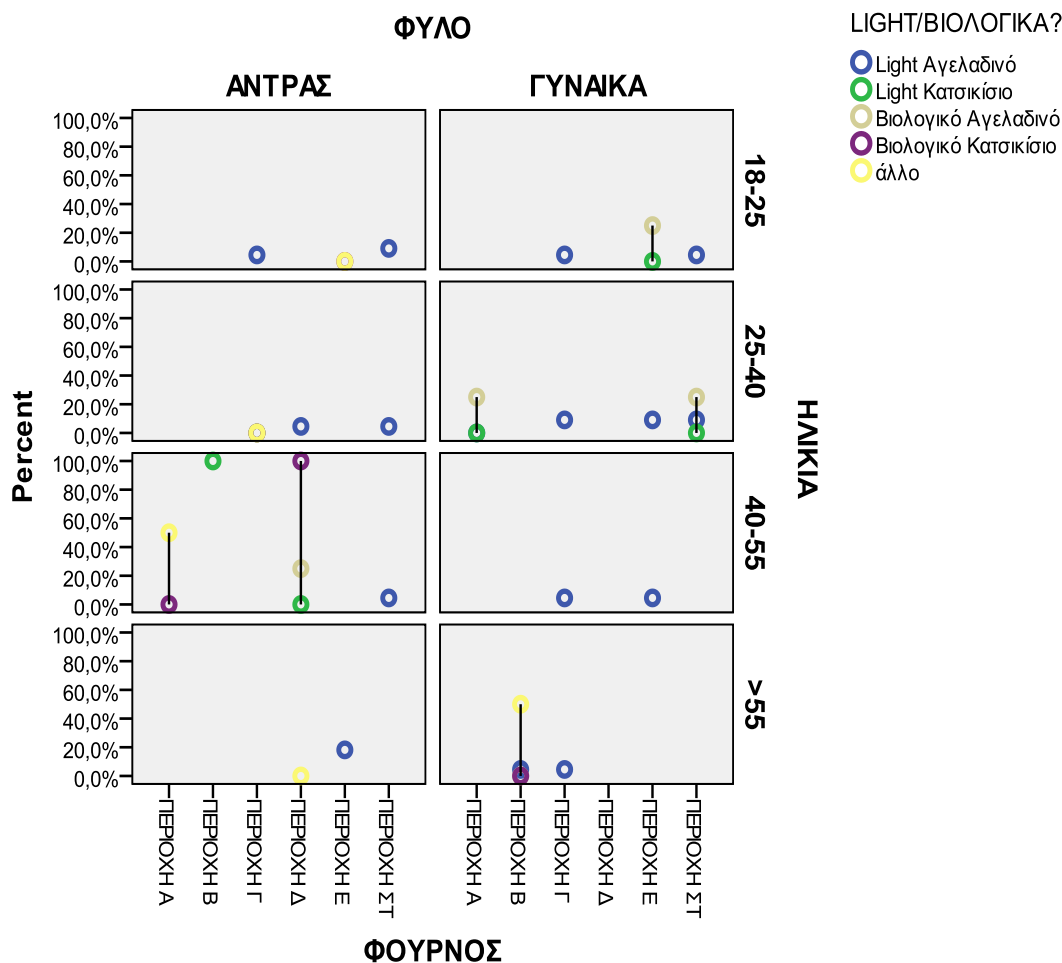
H_1 : Υπάρχει τουλάχιστον ένα ζεύγος περιοχών, φούρνων με στατιστικώς σημαντική διαφορά στη κατανάλωση πλήρες γάλακτος

Το παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι $sign\ 0.26 > 0.05$, όπου ισχύει η μηδενική μας, σε επίπεδο 5%.

Παρόλο που στο γράφημα 6.6 παρατηρούμε ότι οι περιοχές Α, Β είναι πιο κοντά στην πελατειακή τους σύνθεση όσο αφορά τη κατανάλωση πλήρες γάλακτος, καθώς και οι περιοχές Γ, Ε και οι περιοχές Δ και ΣΤ, ο μέσος πληθυσμιακός των περιοχών ουσιαστικά δεν διαφέρει.



6.5. Έλεγχος μεταβλητότητας στη κατανάλωση light/βιολογικών



108

Γράφημα 6.7 Η αντίδραση των καταναλωτών, ανά φούρνο/περιοχή, που προτιμούν το light/βιολογικό γάλα

Τα light και τα βιολογικά έχουν μπει στη ζωή οικογενειών, σε μικρό ποσοστό βέβαια, αλλά αυτό δηλώνει ότι πλέον υπάρχει μία τάση σε κατανάλωση προϊόντων που έχουν χαμηλά λιπαρά ή προϊόντων που για την παραγωγή τους δεν έχει γίνει χρήση χημικών ουσιών.

Στην περιοχή Γ και ΣΤ είναι φανερό ότι οι πελάτες των φούρνων επιδιώκουν την κατανάλωση προϊόντων με χαμηλά λιπαρά, ενώ στην περιοχή Δ, στην ηλικιακή κατηγορία 40-55 των αντρών προτιμούν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Η τάση αυτή είναι φανερή και στις περιοχές Α και ΣΤ στον γυναικείο πληθυσμό της ηλικιακής κατηγορίας 25-40 (γράφημα 6.7)



Descriptives

LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ?

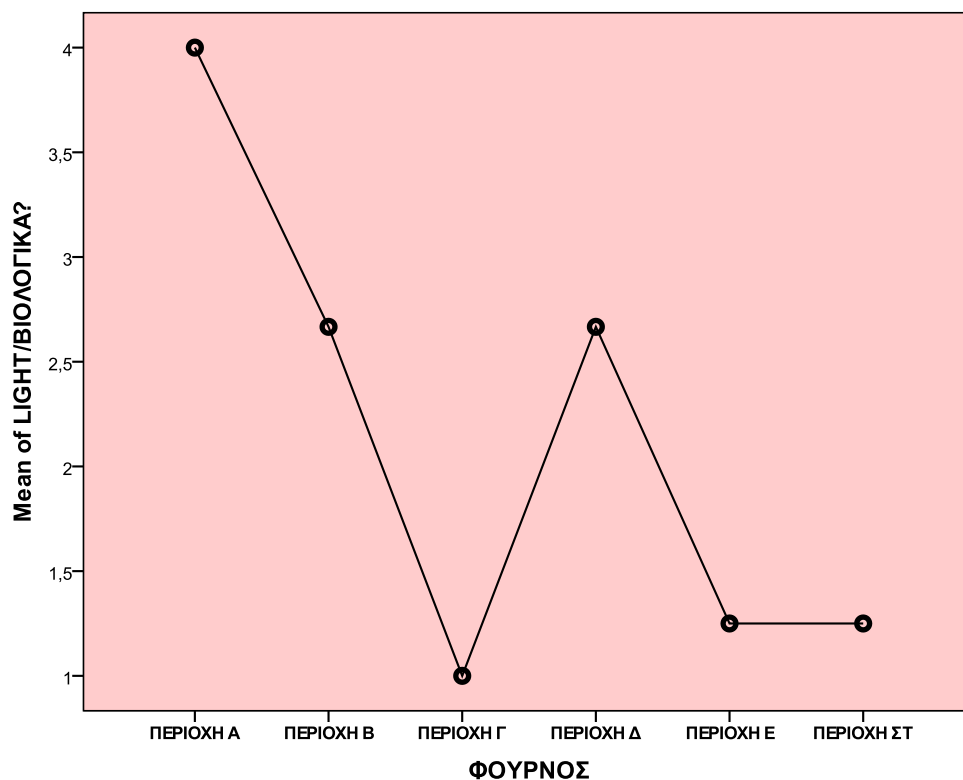
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ΠΕΡΙΟΧΗ Α	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
ΠΕΡΙΟΧΗ Β	3	2,67	2,082	1,202	-2,50	7,84	1	5
ΠΕΡΙΟΧΗ Γ	6	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
ΠΕΡΙΟΧΗ Δ	3	2,67	1,528	,882	-1,13	6,46	1	4
ΠΕΡΙΟΧΗ Ε	8	1,25	,707	,250	,66	1,84	1	3
ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΤ	8	1,25	,707	,250	,66	1,84	1	3
Total	30	1,67	1,241	,227	1,20	2,13	1	5

Πίνακας 6.6 & 6.7 One Way Anova Μέσος όρος κατανάλωσης γάλακτος, light/βιολογικά

ANOVA

LIGHT/ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,333	5	4,467	4,800	,004
Within Groups	22,333	24	,931		
Total	44,667	29			



Γράφημα 6.8 Μέσος όρος κατανάλωσης γάλακτος light/βιολογικά στις περιοχές – φούρνοι.



Στον πίνακα 6.7 επιστρατεύεται η F στατιστική, όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενο έλεγχο, για να ελεγχθεί η βασική μηδενική μας υπόθεση.

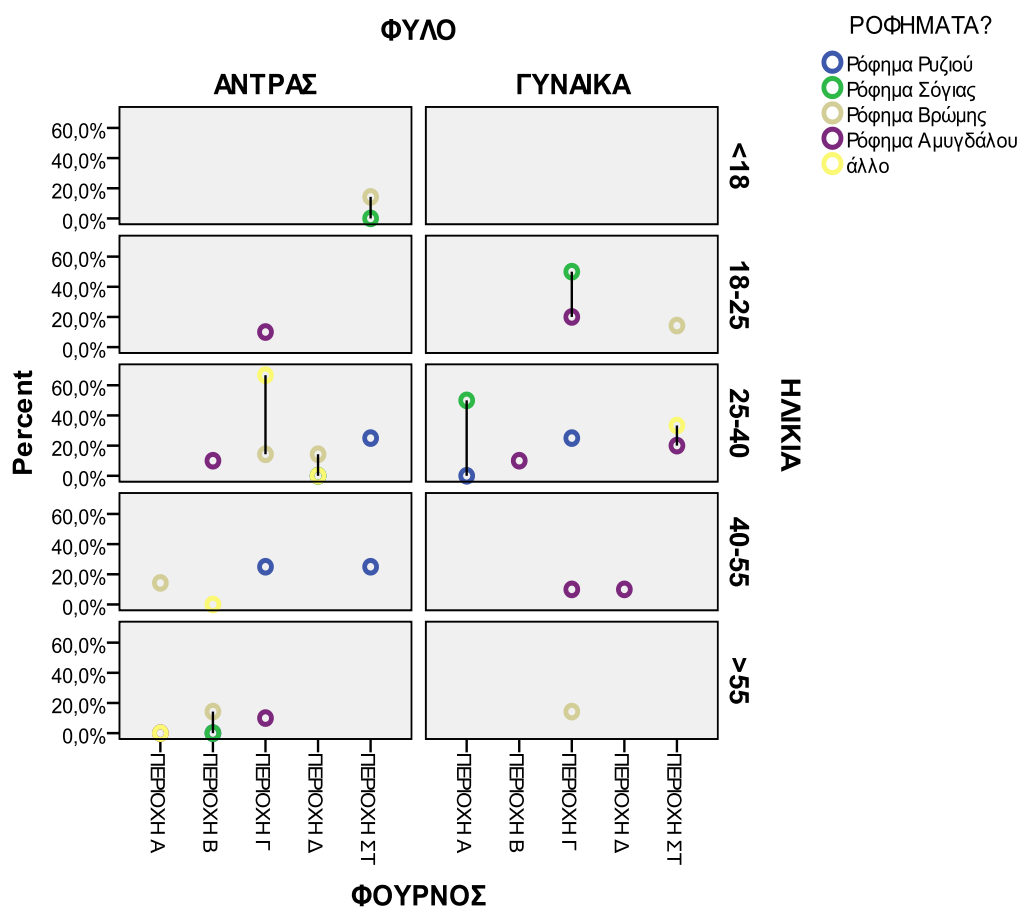
H_0 : Η κατανάλωση στα light/βιολογικά είναι ίδια σε όλες τις περιοχές

H_1 : Υπάρχει τουλάχιστον ένα ζεύγος περιοχών, φούρνων με στατιστικώς σημαντική διαφορά στη κατανάλωση light/βιολογικών.

Το παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι $\text{sign } 0.004 < 0.05$, όπου η μηδενική μας υπόθεση απορρίπτεται και επομένως ισχύει η εναλλακτική μας υπόθεση που λέει ότι τουλάχιστον μία σύγκριση είναι στατιστικώς σημαντική, σε επίπεδο 5%.

Στο γράφημα 6.8 φαίνεται καθαρά ότι στους φούρνους/περιοχές Α, Β και Δ η προτίμηση στα βιολογικά είναι αυξημένη, ενώ στους φούρνους/περιοχές Γ, Ε και ΣΤ αυξάνεται η προτίμηση στα χαμηλά λιπαρά.

6.6. Έλεγχος μεταβλητότητας στη κατανάλωση ροφημάτων



Γράφημα 6.9 Η αντίδραση των καταναλωτών, ανά φούρνο/περιοχή, που προτιμούν να καταναλώνουν ροφήματα

Η τάση για κατανάλωση ροφημάτων, όπως φαίνεται στο γράφημα 6.11 παρουσιάζεται κυρίως στην ηλικιακή κατηγορία 25-40 ανεξαρτήτου φύλου και περιοχής. Η περιοχή Ε δεν συμμετέχει σε αυτή την κατηγορία.



Descriptives

ΡΟΦΗΜΑΤΑ?

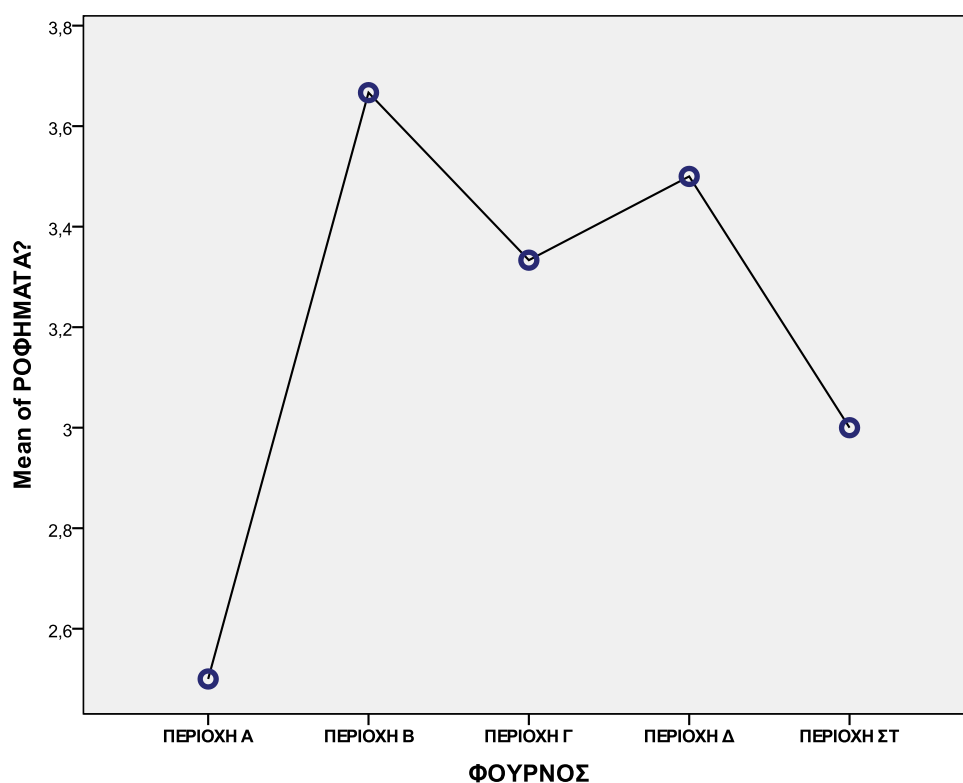
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ΠΕΡΙΟΧΗ Α	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
ΠΕΡΙΟΧΗ Β	3	3,67	,577	,333	2,23	5,10	3	4
ΠΕΡΙΟΧΗ Γ	12	3,33	1,371	,396	2,46	4,20	1	5
ΠΕΡΙΟΧΗ Δ	2	3,50	,707	,500	-2,85	9,85	3	4
ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΤ	7	3,00	1,528	,577	1,59	4,41	1	5
Total	26	3,23	1,243	,244	2,73	3,73	1	5

Πίνακας 6.8 & 6.9 One Way Ανοva Μέσος όρος κατανάλωσης ροφημάτων

ANOVA

ΡΟΦΗΜΑΤΑ?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,282	4	,571	,330	,855
Within Groups	36,333	21	1,730		
Total	38,615	25			



Γράφημα 6.10 Μέσος όρος κατανάλωσης ροφημάτων στους φούρνους/περιοχές



Στον πίνακα 6.9 επιστρατεύεται, όπως έχουμε πει, η F στατιστική για να ελεγχθεί η βασική μηδενική μας υπόθεση.

H_0 : Η κατανάλωση στα ροφήματα είναι ίδια σε όλες τις περιοχές

H_1 : Υπάρχει τουλάχιστον ένα ζεύγος περιοχών, φούρνων με στατιστικώς σημαντική διαφορά στη κατανάλωση ροφημάτων.

Το παρατηρούμενο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι $\text{sign } 0.855 > 0.05$, όπου ισχύει η μηδενική μας υπόθεση.

Στο γράφημα 6.10 φαίνεται καθαρά ότι η προτίμηση των καταναλωτών που επιλέγουν το ρόφημα στη διατροφή τους είναι το ρόφημα αμυγδάλου.

Βεβαίως πρέπει να επισημάνουμε ότι το δείγμα μας είναι πολύ μικρό και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα λάθους εκτίμησης.



ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνουμε υπ' όψιν ότι η έρευνα διεξήχθη σε φούρνους της γειτονιάς, ακολουθώντας τα βήματα του project «το καθημερινό γάλα στο φούρνο της γειτονιάς». Αυτό σημαίνει ότι η ομάδα καταναλωτών που απευθυνόμαστε (target group) είναι όσοι επιμένουν να αγοράζουν το ψωμί από το φούρνο. Άλλωστε από μόνο του το project μας πηγαίνει σε μία άλλη εποχή, τότε που ο καταναλωτής έβρισκε το ψωμί μόνο στο φούρνο και ο γαλατάς μοίραζε το γάλα σε γυάλινο μπουκάλι.

7.1 Δημογραφικοί Παράγοντες

Από το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου που αφορά τους δημογραφικούς παράγοντες (ηλικία και φύλο), έχουμε την εξής πληροφορία: από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το 52,2% ήταν άντρες (πίνακας 4.1). Το 34,5% αντρών και γυναικών, άνηκε στην ηλικιακή κατηγορία 25-40, ενώ η ηλικιακή κατηγορία 40-55 αποτελεί το 29,9% των ερωτηθέντων (πίνακας 4.2).

Στο κεφάλαιο 5, από τον έλεγχο ανεξαρτησίας μεταξύ φύλου και ποσότητας κατανάλωσης γάλακτος, διαπιστώσαμε ότι το φύλο αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης της συχνότητας κατανάλωσης γάλακτος με πιθανότητα σφάλματος 5% (πίνακας 5.13), ενώ η ηλικιακή ομάδα του καταναλωτή δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης της κατανάλωσης με πιθανότητα σφάλματος 5% (πίνακας 5.15).

Είδαμε επίσης ότι ούτε το φύλο, ούτε η ηλικία αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης της κατανάλωσης ροφήματος βρώμης με πιθανότητα σφάλματος 5% (πίνακες 5.17, 5.19), ενώ για το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο, μπορεί το φύλο να μην αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης με πιθανότητα σφάλματος 5% (πίνακας 5.21), αλλά η ηλικιακή ομάδα του καταναλωτή αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης στην κατανάλωση ή μη του προϊόντος αυτού με πιθανότητα σφάλματος 5% (πίνακας 5.23)

113

7.2 Κατανάλωση γάλακτος, μη κατανάλωση και γιατί

Από το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου, που περιλαμβάνει ερωτήσεις που εστιάζονται σε πληροφορίες για την κατανάλωση γάλακτος, οδηγούμαστε στα παρακάτω:

Από την ερώτηση «καταναλώνετε γάλα» και την ερώτηση «καταναλώνει γάλα η οικογένειά σας» διαπιστώνουμε ότι η κατανάλωση γάλακτος είτε από τον ίδιο τον ερωτηθέντα, είτε από τις οικογένειές τους, παραμένει σε υψηλά επίπεδα και αγγίζει το 63,3% των ερωτηθέντων. Το πλήρες αγελαδινό αγγίζει το ποσοστό 38,8% στο σύνολο των ερωτηθέντων, ενώ το κατσικίσιο έρχεται δεύτερο με ποσοστό 18,2% (πίνακας 3.1).

Οδηγούμαστε στο ίδιο συμπέρασμα και από τον έλεγχο μεταβλητότητας, όπου ο μέσος όρος των περιοχών στην συγκεκριμένη απάντηση κυμαίνεται από 1,2-1,6 και δηλώνει την προτίμηση των καταναλωτών στο πλήρες αγελαδινό και στο πλήρες κατσικίσιο.

Στην ερώτηση «για ποιο λόγο δεν καταναλώνετε γάλα», ανταποκρίθηκαν 261 καταναλωτές, δηλαδή το 48,6% των ερωτηθέντων. Η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν «δεν μου αρέσει η γεύση», όπου και επιλέχθηκε από το 62,8% των καταναλωτών που δεν προτιμούν το γάλα στη διατροφή τους, (27,89% στο σύνολο των ερωτηθέντων), ενώ η απάντηση «έχω δυσανεξία στη λακτόζη έρχεται δεύτερη» με ποσοστό 23% (10,20% στο σύνολο των ερωτηθέντων).

Οι προτιμήσεις μας για μερικά τρόφιμα, όπως το γάλα, προκύπτουν από μια σύνθετη αλληλεπίδραση μεταξύ πολλών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των γονιδίων, της ηλικίας. Επίσης η γευστική ικανότητα μπορεί να διαταραχθεί στο πέρασμα των χρόνων, είτε από λόγους υγείας, είτε αλλάζοντας συνήθειες. Συνεπώς η ηλικία, όπως αναφέρεται και στον έλεγχο ανεξαρτησίας παίζει σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση γάλακτος. Σαφέστατα αν η έρευνα πραγματοποιούνταν σε χώρο που σύχναζαν νήπια, θα ήταν ελάχιστο το ποσοστό που θα απαντούσε αρνητικά στη κατανάλωση γάλακτος.



Στον πίνακα 4.7 παρατηρούμε ότι ένα 4,25% στο σύνολο των ερωτηθέντων καταναλώνουν γάλα ελαφρύ και ένα περίπου 0,85% των ερωτηθέντων προτιμούν να καταναλώνουν βιολογικό γάλα, ενώ στον πίνακα 4.8 παρατηρούμε ότι 4,42% των ερωτηθέντων προτιμούν να μη καταναλώνουν γαλακτοκομικά προϊόντα, είτε γιατί έχουν κάποιο θέμα υγείας, είτε γιατί δεν διατρέφονται με κρέας και παράγωγα αυτού.

Όπως έχουμε αναφέρει, η συμπεριφορά και η νοοτροπία του κάθε ανθρώπου επηρεάζεται από ομάδες ανθρώπων, όπως την οικογένεια του, η οποία και παίζει πρωταρχικό ρόλο στην επιρροή, τις παρέες του κ.α. Παρατηρούμε λοιπόν μία τάση, προς το παρόν σε μικρό ποσοστό στις περιοχές όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, όπου κατευθύνεται σε ένα άλλο είδος διατροφής και βασίζεται στη κουλτούρα των ατόμων, που δηλώνουν ότι δεν τρέφονται με κρέας και τα παράγωγα αυτού, καθώς και στη κουλτούρα των ομάδων αναφοράς που επηρεάζουν τα συγκεκριμένα άτομα.

Με τον έλεγχο μεταβλητότητας είδαμε ότι στους φούρνους/περιοχές Α, Β και Δ η προτίμηση στα βιολογικά είναι αυξημένη, ενώ στους φούρνους/περιοχές Γ, Ε και ΣΤ αυξάνεται η προτίμηση στα χαμηλά λιπαρά (γράφημα 6.8).

Στον πίνακα 4.10(κεφάλαιο 4), παρατηρούμε ότι η γεύση, όπου και φθάνει το 46,2% με 162 άτομα να επιλέγουν τη συγκεκριμένη τιμή έναντι των 351 ατόμων που απάντησαν σε αυτή την ερώτηση, αποτελεί το βασικό λόγο που ο καταναλωτής θα μείνει σταθερός σε μία μάρκα (27,55% του συνόλου των ερωτηθέντων). Η ποιότητα είναι εξίσου σημαντικός λόγος, όπου και αγγίζει το 46,2% των ατόμων που απάντησαν (26.02% στο σύνολο των ερωτηθέντων).

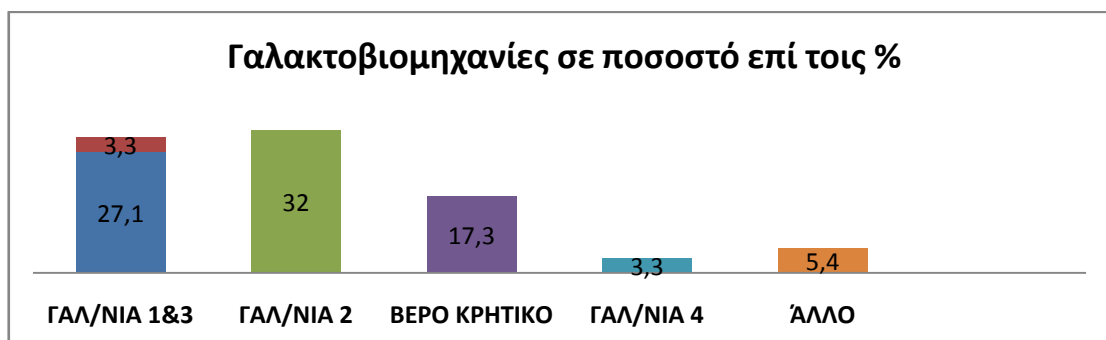
Βάσει, λοιπόν των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, ο σημαντικότερος παράγοντας κατανάλωσης γάλακτος εντοπίζεται στη γεύση. Μια έμφαση σε ποιοτικότερα προϊόντα γάλακτος θα μπορούσαν να αντισταθμίσουν έναν τέτοιο περιορισμό καθώς τόσο η γεύση όσο και η ποιότητα καταλαμβάνει το 90% στην ιεράρχηση προτίμησης ανάμεσα στους καταναλωτές.

Το γάλα έχει ανελαστική δαπάνη καθώς αποτελεί προϊόν πρώτης ανάγκης (ανώτερα αγαθά) και ο παράγοντας τιμή του προϊόντος, δεν επηρεάζει την ζήτηση του.

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι η γυναίκα καταναλωτής αποτελεί ένα σημαντικό και αξιόπιστο στόχο προβολής προϊόντων γάλακτος. Έτσι, η γυναίκα νεαρής ηλικίας η οποία είναι είτε η ίδια καταναλωτής είτε επιλέγει ροφήματα γάλακτος για καταναλωτές μικρής ηλικίας αποτελεί την πιο σημαντική ομάδα κατανάλωσης γάλακτος.

Διανύουμε μία εποχή όπου η οικονομική κρίση από τη μία και τα μέτρα που λαμβάνει η πολιτεία από την άλλη, δεν βοηθούν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι γαλακτοβιομηχανίες αναγκάζονται να προβούν σε συγχωνεύσεις και οι συνεταιρισμοί να δραστηριοποιηθούν για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του καιρού.

Έτσι μετά τη συγχώνευση της γαλακτοβιομηχανίας 1 & 3, διαφοροποιούνται οι θέσεις που κατέχουν οι γαλακτοβιομηχανίες. Η γαλακτοβιομηχανία 1, ενώ ήταν στην Τρίτη θέση επιλογής από τους καταναλωτές της Δ. Κρήτης, πλέον κατέχει τη πρώτη θέση μαζί με τη Γαλακτοβιομηχανία 3. Η γαλακτοβιομηχανία 2 από τη πρώτη θέση που κατείχε, πλέον κατέχει τη δεύτερη θέση επιλογής από τους καταναλωτές της Δ. Κρήτης, ενώ η Γαλακτοβιομηχανία Βέρο Κρητικό, παραμένει στη Τρίτη θέση.



Γράφημα 7.1 Η επιλογή των καταναλωτών της Δ. Κρήτης μάρκας γάλακτος



7.3 Η αντίδραση των καταναλωτών στα νέα προϊόντα ρόφημα βρώμης και ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο

α. Το ρόφημα βρώμης

Το ρόφημα βρώμης θέλησαν να το δοκιμάσουν το 29,4% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Το ποσοστό φαίνεται μικρό, όμως ήταν σημαντικό ότι ένα μεγάλο μέρος των ατόμων που δοκίμασαν το συγκεκριμένο ρόφημα, έκφρασαν θετικές κριτικές.

Στους πίνακες συνάφειας 5.2, 5.3 και 5.4 (κεφάλαιο 5), μπορούμε να παρατηρήσουμε ποιοι καταναλωτές ήταν απόλυτα αρνητικοί στο να δοκιμάσουν το ρόφημα βρώμης. Έτσι όσοι πίνουν γάλα πρόβειο, σοκολατούχο, βιολογικό αγελαδινό, βιολογικό κατσικίσιο δεν έδειξαν να ενδιαφέρονται σε αυτή τη προτίμηση.

Με τα παραπάνω συνεπάγεται ότι η προτίμηση στο ρόφημα βρώμης είναι σχετική με τις διατροφικές συνήθειες και κατ' επέκταση με τη κουλτούρα του καταναλωτή.

β. Το ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο

Στο ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο, ήταν πιο θετικοί οι καταναλωτές στο να το δοκιμάσουν και το ποσοστό του «Ναι», άγγιξε το 51,5%. Τα σχόλια ήταν πολύ θετικά, αφού η τιμή «Μου αρέσει πολύ» και «Μου αρέσει πάρα πολύ», αγγίζει το 95% περίπου όσων των δοκίμασαν. Όπως αναφέρεται στο προηγούμενο κεφάλαιο η γεύση του ροφήματος βρώμης με χαρούπι και κακάο, είναι αρεστή στο ευρύ κοινό, εκτός της ηλικιακής ομάδας άνω των 55.

Είναι σημαντικό να πούμε ότι δεν δοκίμασαν ρόφημα βρώμης με χαρούπι και κακάο όσοι πίνουν πρόβειο πλήρες και όσοι πίνουν βιολογικό κατσικίσιο. (πίνακες 5.7 και 5.8)

115

Τα ποιοτικά ροφήματα που έχουν γεύση βρώμης-χαρουπιού-σοκολάτας κρίνονται προτιμότερα από αντίστοιχα βρώμης με τη γεύση και την ποιότητα του ροφήματος να παίζει πιο σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ενός προϊόντος από την τιμή. Τα συμπεράσματα αυτά ισχυροποιούνται στους ελέγχους ανεξαρτησίας X^2 όπου ο παράγων φύλο είναι σημαντικός παράγοντας στη διαφοροποίηση της κατανάλωσης γάλακτος. Ενώ η ηλικιακή ομάδα αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης στην πρόθεση κατανάλωσης νέων ροφημάτων όπως αυτό της βρώμης χαρουπιού και κακάο.

Η πελατειακή σύνθεση των φούρνων είναι διαφορετική όπως είδαμε με τον έλεγχο μεταβλητότητας. Οι κάτοικοι μιας περιοχής έχουν κάποια κοινά σημεία μεταξύ τους στη πλειοψηφία τους. Εξυπακούεται ότι όταν υπάρχει Πανεπιστήμιο στην περιοχή, θα κατοικούν αρκετοί φοιτητές τριγύρω και οι αγοραστικές τους συνήθειες επηρεάζουν την αγορά της περιοχής.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν διαχωρισμοί τόσο στην κατανάλωση όσο και στην πρόθεση αυτής τόσο σε ότι αφορά το φύλο όσο και σε ότι αφορά την ηλικία. Αυτά τα συμπεράσματα, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό μοχλό κατεύθυνσης της προβολής των προϊόντων γάλακτος και ροφημάτων με στόχο την άριστη προσέλκυση νέων καταναλωτών σε υπάρχοντα και σε νέα προϊόντα.



Παράρτημα

Περιγραφική Στατιστική

Στη Στατιστική για τη σύνταξη πινάκων, συλλέγονται στοιχεία(**δεδομένα**), που αναφέρονται σε σύνολο αντικειμένων (έμψυχων ή άψυχων). Το σύνολο των αντικειμένων ονομάζεται **πληθυσμός** (Ω). Κάθε στοιχείο του πληθυσμού το ονομάζουμε **άτομο**. Το πλήθος των ατόμων ενός πληθυσμού ονομάζεται **μέγεθος πληθυσμού**. Η Στατιστική ασχολείται με τη συλλογή και τη παρουσίαση στοιχείων ενός πληθυσμού.

Κάποιες φορές είναι δυνατή η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων από όλα τα μέλη ενός πληθυσμού, κάτι που ονομάζεται **απογραφή**. Ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αδύνατη η συλλογή ή η ανάλυση όλων των διαθέσιμων δεδομένων, εξαιτίας περιορισμού χρόνου, χρημάτων ή πρόσβασης. Όπου η απογραφή είναι αδύνατη, επιλέγουμε ένα μέρος (υποσύνολο) του πληθυσμού που είναι αντιπροσωπευτικό και το εξετάζουμε. Το μέρος αυτό του πληθυσμού λέγεται **δείγμα**. Η εξέταση ενός δείγματος του πληθυσμού ονομάζεται **δειγματοληψία**.

Η Στατιστική με τη χρήση των δειγμάτων, είναι μία Επαγωγική Επιστήμη, αφού από το μέρος ενός συνόλου, προσπαθεί να βγάλει συμπεράσματα για το όλον.

Η εξέταση ενός δείγματος ως προς κάποιο χαρακτηριστικό των ατόμων του, μπορεί να γίνει για ποιοτικά ή ποσοτικά χαρακτηριστικά. **Ποσοτικά χαρακτηριστικά** είναι εκείνα τα οποία μπορούν να μετρηθούν π.χ. σ' ένα πληθυσμό εργαζομένων, ποσοτικά χαρακτηριστικά είναι ο μισθός, το ύψος, οι ώρες εργασίας κ.λ.π. και τα οποία είναι δύο ειδών: α. **Διακριτά δεδομένα ή μεταβλητές** στις οποίες κάθε άτομο του πληθυσμού μπορεί να πάρει μόνο διακεκριμένες τιμές και β. **Μη διακριτά δεδομένα – Συνεχείς μεταβλητές** όπου κάθε άτομο του πληθυσμού μπορεί να αντιστοιχηθεί σε οποιαδήποτε πραγματική τιμή που ανήκει, σε διάστημα των πραγματικών αριθμών ή ένωση διαστημάτων. Τα Ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα τα οποία δεν επιδέχονται μέτρηση πχ το χρώμα των ματιών.

116

Συχνότητα (v_i) τιμής x_i μιας μεταβλητής ονομάζεται το πλήθος των ατόμων του πληθυσμού ή του δείγματος, για τα οποία η μεταβλητή παίρνει την τιμή x_i και συμβολίζεται με v_i

Σχετική Συχνότητα (f_i) τιμής x_i μιας μεταβλητής ονομάζεται ο λόγος της συχνότητας προς το μέγεθος του δείγματος και συμβολίζεται με f και $f = v_i/n$ ή Ω όπου n είναι το μέγεθος του δείγματος και Ω το πλήρες δείγμα.

Αθροιστική συχνότητα σε ποσοτική μεταβλητή, μιας τιμής x_i ονομάζεται το άθροισμα των συχνοτήτων v_i των τιμών που είναι μικρότερες ή ίσες με την τιμή αυτή.

Σχετική Αθροιστική Συχνότητα (F_i) μιας τιμής x_i ονομάζεται το άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων f_i των τιμών που είναι μικρότερες ή ίσες με την τιμή αυτή.

Μέτρα Θέσης ή Κεντρικής Τάσης

Μέση τιμή: Η μέση τιμή των διαφόρων τιμών είναι γνωστή ως το ηλίκο του αθροίσματος των τιμών προς το πλήθος τους. Ο μέσος όρος υπολογίζεται μόνο σε ποσοτικές μεταβλητές.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n}$$

Επικρατούσα (Mo) Τιμή: Επικρατούσα τιμή μιας μεταβλητής ονομάζεται η τιμή με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Αν δύο ή μεγαλύτερες τιμές έχουν τη μεγαλύτερη συχνότητα τότε υπάρχουν περισσότερες από μία επικρατούσες τιμές.

$$Mo = L_1 + C_1 \Delta_1 / \Delta_1 + \Delta_2$$



όπου L_1 το κάτω άκρο της τάξης με τη μέγιστη συχνότητα, C_1 το πλάτος της τάξης με τη μέγιστη συχνότητα, Δ_1 η διαφορά συχνοτήτων της προηγούμενης κλάσης και Δ_2 η διαφορά συχνοτήτων της επόμενης κλάσης.

Διάμεσος: δ ή Me ενός δείγματος n παρατηρήσεων που έχουν διαταχθεί σε αύξουσα σειρά ονομάζεται η μεσαία παρατήρηση αν το πλάτος των παρατηρήσεων είναι περιττό ή το ημιάθροισμα των μεσαίων παρατηρήσεων αν το πλήθος των παρατηρήσεων είναι άρτιο.

$$Me = I_1 + (n/2 - N_1 - 1) / n_1 * C_1$$

Τεταρτημόρια: Οι τιμές που χωρίζουν το σύνολο των παρατηρήσεων σε τέσσερα ίσα (από πλευράς παρατηρήσεων) μέρη. Το πρώτο τεταρτημόριο (Q_1) ισούται με το 25% των παρατηρήσεων, το δεύτερο τεταρτημόριο (Q_2) ισούται με το 50% των παρατηρήσεων ίση με τη Διάμεσο ($Q_2 = Me$) και το τρίτο τεταρτημόριο (Q_3) ισούται με το 75% των παρατηρήσεων.

Μέτρηση της διασποράς

Η διασπορά είναι το μέγεθος της ανομοιογένειας μεταξύ των τιμών. Οι συνηθέστεροι τρόποι μέτρησης της διασποράς είναι πέντε: το εύρος, η τεταρτημοριακή απόκλιση, η διακύμανση, η τυπική απόκλιση και ο συντελεστής μεταβλητότητας.

Εύρος (R): είναι η διασπορά μεταξύ της μεγαλύτερης και της μικρότερης τιμής των δεδομένων $X_{max} - X_{min}$

Τεταρτημοριακή απόκλιση (Q_D): υπολογίζεται από τη διαφορά μεταξύ του 1^{ου} και 3^{ου} τεταρτημορίου, δηλαδή δείχνει το εύρος των τιμών που συγκεντρώνεται στο 50% των παρατηρήσεων $Q_D = Q_3 - Q_1$

Διακύμανση (s^2): είναι ο μέσος όρος των τετραγωνικών αποκλίσεων των τιμών από το μέσο αριθμητικό

$$s^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \mu)^2 / n - 1$$

Τυπική απόκλιση (s): είναι η τετραγωνική ρίζα της διακύμανσης

$$s = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \mu)^2 / n - 1}$$

Συντελεστής μεταβλητότητας (cv): αποτελεί σχετική μέτρηση της διασποράς και ισούται με το λόγο της τυπικής απόκλισης προς το μέσο αριθμητικό $cv = s/\bar{x}$. Εκφράζει τη διασπορά γύρω από το μέσο ως ποσοστό του μέσου αριθμητικού.

Είναι προφανές ότι όσο μικρότερη είναι η τιμή της διακύμανσης και ως εκ τούτου και της τυπικής απόκλισης τόσο μικρότερη είναι η διασπορά των τιμών. Έχουν θετικές τιμές διότι ο υπολογισμός τους βασίζεται σε άθροισμα τετραγώνων. Η μόνη περίπτωση που έχουν τιμή 0 είναι στην ακραία περίπτωση που όλες οι τιμές είναι ίσες μεταξύ τους, δηλαδή δεν υπάρχει καμία διασπορά μεταξύ των τιμών.

Για τη συνοπτική παρουσίαση των βασικών όρων της **Περιγραφικής Στατιστικής** χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω συγγράμματα:

ΙΩΑΝΝΗΣ ΧΑΛΙΚΙΑΣ αναπλ. καθηγ. Ποσοτικής Ανάλυσης Οικ. Πανεπιστημίου Αθηνών «**ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ, Μέθοδοι ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις**», 2003, 2^η έκδοση Εκδοτικός Οίκος ROSILI και Ιωάννης Γ. Χαλικιάς

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Κ. ΤΣΙΩΤΑΣ, επίκουρος καθηγητής Ποσοτικών Μεθόδων και Οικονομικών του Πανεπιστημίου Κρήτης, «**ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ**», 2017, εκδόσεις Συμμετρία

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΞΑΝΘΟΣ επίκουρος καθηγητής ΤΕΙ Κρήτης «**Χρησιμοποιώντας το EXCEL για Στατιστική Ανάλυση**», Αθήνα 2005, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

MARK SAUNDERS, PHILIP LEWIS, ADRIAN THORNHILL, «**ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**», 2014, Εκδόσεις Δίσιγμα



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & INTERNET-ΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

με τη σειρά που χρησιμοποιείται:

- 1) ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ (επιμέλεια Γ. Καλαντζόπουλος), « **Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ**», 1^ο τριήμερο εργασίας, Ξάνθη, 7-9 Οκτωβρίου 2005, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Εκδοτική Τρίαινα 2008
- 2) ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ, «**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ**», Εκδόσεις «συλλογές» ΑΡΓΥΡΗΣ ΒΟΥΡΝΑΣ, ΑΘΗΝΑ 1997
- 3) Αλέκος Παππάς, Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ, Κωνσταντίνος Τσαντίλης, Γεωπόνος Τεχνολόγος Γάλακτος ΑΤΕ, Γεώργιος Καλαντζόπουλος, Ομότιμος Καθηγητής ΓΠΑ
«**Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΕΝΤΑΞΗ ΜΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ**» 2007, Περιοδικός Τύπος Α.Ε.
- 4) Συστήματα καθαρισμού Γαλακτοβιομηχανιών
<https://www.ashellas.com/el/sustimata-katharismou-cip-galaktoviomixanion>
- 5) «**Επιτίθενται**» με νέες επενδύσεις οι γαλακτοβιομηχανίες Β. Ελλάδας» από την έντυπη έκδοση **Της Βάσως Βεγίρη**, άρθρο που αναρτήθηκε στις 23-08-2017 <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1269103/epitithentai-me-nees-ependuseis-oi-galaktoviomixanies-b-elladas>
- 6) **ΜΑΡΩ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ** καθηγ. Πανεπιστημίου Μακεδονίας, **ΣΕΡΓΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ** Αναπλ.καθηγ. Ο.Π.Α., «**ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ**» καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α΄ έκδοση, Μάρτιος 2011 εκδόσεις Rosili
- 7) **Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων :**
ΤΡΥΦΩΝ ΚΟΛΛΙΝΤΖΑΣ, Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών & Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος Attica Bank , ΜΙΧΑΛΗΣ ΨΑΛΙΔΟΠΟΥΛΟΣ, Καθηγητής Πανεπιστημίου Αθηνών, ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΑΡΑΜΟΥΖΗΣ, Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς & Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος Eurobank, ΓΚΙΚΑΣ ΧΑΡΔΟΥΒΕΛΗΣ Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, Chief Economist & Director of Research
«**η κρίση του 2007-2009: τα αίτια, η αντιμετώπιση και οι προοπτικές**» από το Τεύχος IV της Τράπεζας EUROBANK «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΑΓΟΡΕΣ» που εκδόθηκε στις 8/12/2009
- 8) [**25-05-2016**] ΠΟΛ.1061/2016 **Αύξηση του συντελεστή Φ.Π.Α. σε 24% και κατάργηση των μειωμένων συντελεστών στη δεύτερη ομάδα νησιών**
(**Κοινοποίηση διατάξεων του νόμου «Επείγουσες διατάξεις για την εφαρμογή της συμφωνίας δημοσιονομικών στόχων και διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και άλλες διατάξεις» για την αύξηση του συντελεστή ΦΠΑ σε 24% και την κατάργηση των μειωμένων συντελεστών στη δεύτερη ομάδα νησιών**)
<https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/23691>
- 9) «**ΕΛΣΤΑΤ: Αυξήθηκε η ανεργία το πρώτο τρίμηνο του 2016**» άρθρο που αναρτήθηκε από το CNN στις 16 Ιουνίου 2016
a. <http://www.cnn.gr/oikonomia/story/35980/elstat-ayxithike-i-anergia-to-proto-trimino-toy-2016>
- 10) «**Capital controls, κλειστές τράπεζες και Χρηματιστήριο για 6 εργάσιμες με όριο 60 ευρώ, Το πλήγμα στην ελληνική οικονομία**» Παπαϊωάννου Γιώργος άρθρο που δημοσιεύτηκε στο e- **ΤΟ ΒΗΜΑ**



- a. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ: 28/06/2015 16:33 | ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ: 29/06/2015 09
b. <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=717522>

- 11) **Χ. Αποστολόπουλος:** Σε "ελεύθερη πτώση" η ελληνική αγορά γάλακτος, άρθρο που αναρτήθηκε στο capital.gr 01-06-2017 Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ
- 12) **J.GREENBERG – R. A. BARON** επιστημονική επιμέλεια, **ΑΛΕΞΑΝΤΡΟΣ-ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΥ** μετάφραση «**ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**», 9^η Έκδοση 2013, ΕΚΔΟΣΕΙΣ GUTENBERG
- 13) **ΓΙΑΝΝΗΣ Ν. ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ**, «**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ & ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ, ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ**», ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, 3^η Έκδοση 2013 ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ «ΦΑΙΔΙΜΟΣ»
- 14) «**Μία τρύπα μες το γάλα**» η αλλαγή της διάρκειας ζωής από 5 σε 7 ημέρες ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ 20/05/2014 Άρθρο που δημοσιεύτηκε στην e- Καθημερινή Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/767912/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/mia-trypa-mes-sto-gala-h-allagh-ths-diarkeias-zwhs-apo-5-se-7-hmeres>
- 15) **Τέλειωσε το καθεστώς των ποσοτώσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση**» άρθρο που αναρτήθηκε στο ΣΚΑΪ 31-03-2015 Πηγή: <http://www.skai.gr/news/finance/article/278566/teleiose-to-kathestos-posostoseon-sto-gala-stin-europaiki-enosi/#ixzz5APV0w0pk>
- 16) «**PWC: Αυξάνονται οι Εξαγορές & Συγχωνεύσεις στην Ελλάδα**» άρθρο από την business News που αναρτήθηκε στις 01-02-2017 <http://www.businessnews.gr/article/63614/pwc-ayxanontai-oi-exagores-syghoneyseis-stin-ellada>
- 17) «**ΟΙ ΜΕΓΑΛΟΙ ΧΑΜΕΝΟΙ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΤΩΧΕΥΣΗ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ**» άρθρο από τη ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 06/05/2017 <http://www.kathimerini.gr/908385/article/oikonomia/epixeirhseis/oi-megaloi-xamenoitwn-trofimwn-apo-thn-ptwxeysh-marinopouloy>
- 18) «**Η Ελληνική Επιχειρηματικότητα σε 850 λέξεις**» άρθρο που αναρτήθηκε στην «Καθημερινή» από τον Γιάννη Παλαιολόγο στις 02/03/2018 <http://www.kathimerini.gr/951573/gallery/epikairothta/ellada/h-ellhnikh-epixeirhmatikothta-se-850-le3eis>
- 19) **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ «ΘΕΣ ΓΑΛΑ»** <https://www.thesgala.gr/simeia-polisis.html>
- 20) «**Πόλεμος με αφορμή αυτόματους πωλητές γάλακτος**» άρθρο που αναρτήθηκε στην e- Καθημερινή από την Αλεξάνδρα Κασσίμη 01/04/2015 <http://www.kathimerini.gr/809617/article/epikairothta/ellada/polemos-me-aformh-aytomatoys-pwlhtes-galaktos>
- 21) «**Ο “Θρακών Αμνός” μπαίνει στην αγορά με ΑΤΜ γάλακτος και τυροκομείο**» άρθρο που αναρτήθηκε από τον Χρήστο Διαμαντόπουλο στην e- Ελεύθερη Θράκη το Σεπτέμβριο του 2017 <https://elthraki.gr/>



22) «Αυξάνονται οι παίκτες στην αυτόματη πώληση γάλακτος» insider.gr άρθρο που αναρτήθηκε στις 15/01/2018

<http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/72527/ayxanontai-oi-paiktes-stin-aytomati-polisi-galaktos-pics>

23) «ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ» ICAP GROUP , Φεβρουάριος 2016

<http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=1844&nt=149&lang=1&tabID=3>

(24). «Κρήτη το νησί των προσαρμογών» από τον δρ. Ιστορίας Μάνο Περάκη για την Οικονομία και Κοινωνία του Νησιού τον 19^ο αιώνα, άρθρο που αναρτήθηκε στα Χανιώτικα Νέα, από την Ελένη Φουντουλάκη στις 27-02-2018

(25). ΜΑΝΟΣ ΠΕΡΑΚΗΣ, Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών και Μελετών «Ελευθέριος Κ. Βενιζέλος» «Κρήτη το νησί των προσαρμογών. Οικονομία και κοινωνία τον 19^ο αιώνα (1830 – 1913)», Εταιρεία Κρητικών Ιστορικών Μελετών, Εκδόσεις Ασίνη 2017

(26). ΙΔΡΥΜΑ ΡΟΚΦΕΛΛΕΡ L.G. ALLBAUGH – G.SOULE, «Η ΚΡΗΤΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 1948 – 1957» Συνεργασία του εκδοτικού τμήματος του Πανεπιστημίου του PRINCETON NEW JERSEY , Εκδόσεις Τροχαλία,

(27). ΕΛΕΝΗ ΓΙΟΜΠΡΕ, ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΡΚΑΤΑΤΟΣ, ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΡΟΒΑΤΑ, με την συνεργασία του ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΧΑΤΖΗΑΝΤΩΝΙΟΥ, «ΜΕΛΕΤΗ για την ανάπτυξη της Δυτικής Κρήτης (Νομοί Ρεθύμνου & Χανίων)» Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδας, Διεύθυνση μελετών & προγραμματισμού, Αθήνα 1981

120

(28). ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ «ΜΥΛΟΙ ΚΡΗΤΗΣ»

<http://www.mills.gr/Company.aspx?id=13&lang=el>

(29). «Το κατσικίσιο γάλα της Κρήτης και οι αστοί των Χανίων» άρθρο που δημοσιεύτηκε στις 10/12/2006

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=177610>

(30). ΑΝΤΩΝΗΣ ΠΛΥΜΑΚΗΣ, Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (ΟΑΔΥΚ) «Κούμοι – Μιτάτα και βοσκοί στα Λευκά Όρη & Ψηλορείτη» 2008

(31). ΑΛΕΞΗΣ ΠΑΠΠΑΣ – ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΛΑΝΤΖΟΠΟΥΛΟΣ, «Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ», Αθήνα, Α έκδοση, Έκδοση Περιοδικός Τύπος Α.Ε., Σεπτέμβριος 2007

32). ΚΩΣΤΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, η ελληνική προσέγγιση», 2002, Β έκδοση, Εκδόσεις ROSILI

(33). α. MARK SAUNDERS, PHILIP LEWIS, ADRIAN THORNHILL, «ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ», 2014, Εκδόσεις Δίσιγμα

β. MARK SAUNDERS M.N.K. (2012) Choosing research participants, σε G. Symons και C. Cassell (επιμ.), The Practice of Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges. London: Sage, σ.37-55



(34). Δρ. **ΒΑΣΙΛΗΣ ΔΑΦΕΡΜΟΣ**, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Κρήτης «**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕ ΤΟ SPSS**» Εκδόσεις ΖΗΤΗ, 2005

(35). **MARK SAUNDERS, PHILIP LEWIS, ADRIAN THORNHILL**, «**ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**», 2014, Εκδόσεις Δίστιγμα

(36). **CLAUDE JAVEAU**, επιμέλεια και απόδοση στα Ελληνικά **ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΤΖΑΝΝΟΝΕ – ΤΖΩΡΤΖΗ** (κοινωνιολόγος), «**Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**», ΑΘΗΝΑ 2000, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΤΥΠΩΘΗΤΩ» ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ

(37). **ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΠΑΛΤΑΣ**, καθηγητής οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, **ΠΟΛΙΝΑ ΠΑΠΑΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΥ**, επίκουρος καθηγήτρια οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών «**ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**», Απρίλιος 2013, Β΄ έκδοση εκδ.οίκος ROSILI.

(38) «**Πέντε νευρώνες για 5 γεύσεις**» άρθρο που αναρτήθηκε στην Καθημερινή, ΕΠΙΣΤΗΜΗ 11-11-2014

<http://www.kathimerini.gr/791480/article/epikairothta/episthmh/pente-neyrwnes-gia-5-geyseis>

(39) «**Η αίσθηση της γεύσης!**», άρθρο που αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα «**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΝΤΙΚΑΡΚΙΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ**», από τη **ΝΙΚΟΛΕΤΑ ΘΑΝΟΥ** Οδοντίατρος Υγειονολόγος με ειδικευση στην Κοινωνική Προληπτική Οδοντιατρική

<http://www.cancer-society.gr>

(40) **ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ**, «**ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ, η ελληνική προσέγγιση**», Β΄ έκδοση 2002, Εκδόσεις ROSILI,

(41). **JOHN FAHY, DAVID JOBBER**, μετάφραση **ΒΑΡΒΑΡΑ ΜΥΛΩΝΗ** και **ΗΡΩ ΝΙΚΟΛΑΟΥ** «**Αρχές Μάρκετινγκ**» Α΄ έκδοση Σεπτέμβριος 2014, Εκδόσεις Κριτική

(42) **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ VIVARTIA**

<http://www.vivartia.com>

(43) «**ΝΟΥΝΟΥ: 85 χρόνια ιστορία στο ελληνικό γάλα**», insider.gr 01 ΟΚΤ 2016 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ/ΕΜΠΟΡΙΟ

<http://www.insider.gr/epiheiriseis/emporio/23811/noynoy-85-hronia-istoria-sto-elliniko-gala>

(44) **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΕΒΓΑΛ**

<https://www.mevgal.gr/files4users/files>

(45) **ΚΩΣΤΑΣ Ν. ΔΕΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ**, ομότιμος καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, «**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**», Έκδοση 2005, Β΄ έκδοση, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

(46) **ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΡΙΣΤ. ΚΩΤΤΗ ΚΑΙ ΑΘΗΝΑΣ ΠΕΤΡΑΚΗ-ΚΩΤΤΗ**, καθηγητές Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «**ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ**», Αθήνα 2005, Εκδόσεις Ε. Μπένου.

(47) Δρα **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, Δ. ΤΡΑΧΑΝΑ** καθ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ και ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΟΛΗΣ ΙΚΑΡΩΝ, «**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**» ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ, ΑΘΗΝΑ – ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1994, Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

(48) **KEN FERGUSON**, Μετάφραση **ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΣΑΚΚΑ**, «**ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ**» 1^η έκδοση Σεπτέμβριος 2004, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.



(49). ΓΕΩΡΓΙΟΣ Κ. ΤΣΙΩΤΑΣ, επίκουρος καθηγητής Πανεπιστημίου Κρήτης, «ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ», 2017, εκδόσεις Συμμετρία

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΞΩΦΥΛΟΥ, Α & Β: από Μανουσάκη Νεκταρία

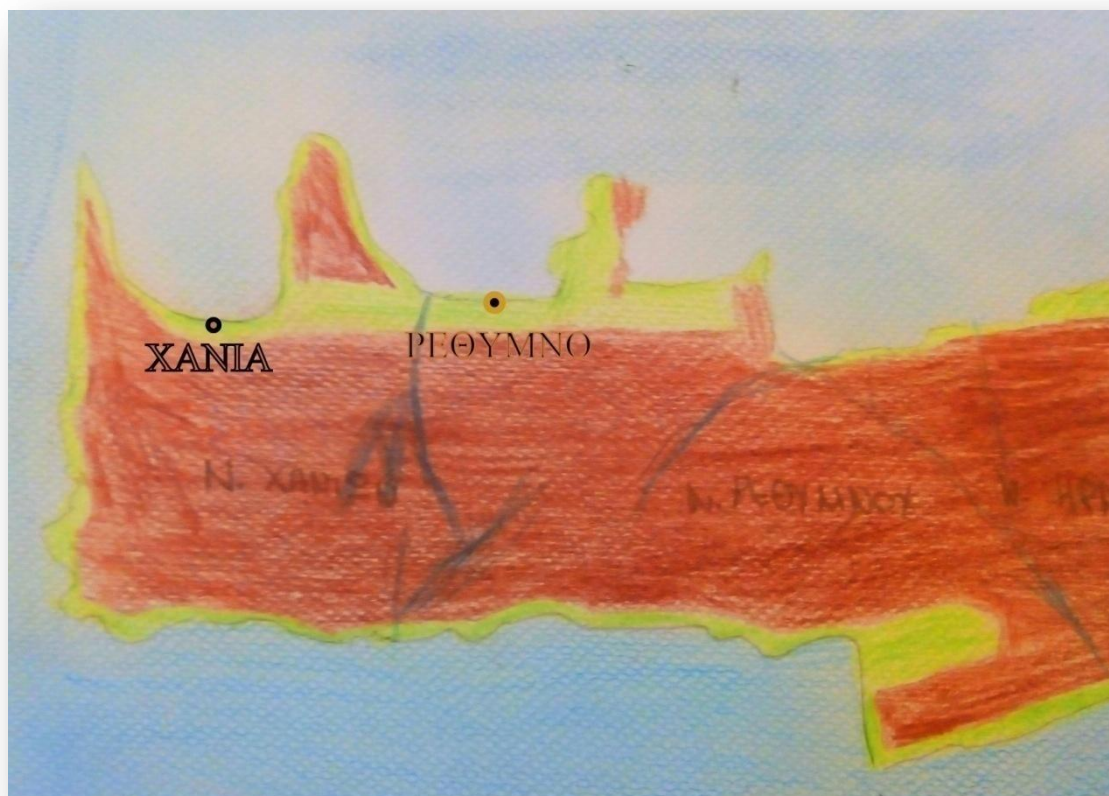
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ Γ: από Θεανώ Σπυριδογιάννη, υπεύθυνη στο τμήμα marketing «ΜΥΛΩΝ ΚΡΗΤΗΣ»

ΙΧΝΟΓΡΑΦΙΑ ΔΥΤΙΚΗ ΚΡΗΤΗ

από τη Ντόρα Γκαρέλη, μαθήτρια ΣΤ τάξεως 16^{ου} Δημοτικού Σχολείου Ρεθύμνου (Σχολ. Έτος 2012-13)



ΔΥΤΙΚΗ ΚΡΗΤΗ



123

Ιχνογραφία μαθήτριας ΣΤ΄ Τάξης Δημ. Σχολείου, Γκαρέλη Μαρία Θεοδώρα (Σχολ. Έτος 2012 – 2013)