



ΠΑΑ 2007-2013



Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης:
Η Ευρώπη επενδύει στις αγροτικές περιοχές



LEADER

ΜΕΛΕΤΗ:

**«ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΣ
ΟΔΗΓΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΩΝ
ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ
ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ»**

Ερευνητές/Μελετητές:

Δρ. Φαίδων Θεοφανίδης (Λέκτορας Μάρκετινγκ, Παν. Πατρών)

Σταυρούλα Κακούρου (MBA)



Σεπτέμβριος 2014, Πάτρα

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ	9
1.1 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων της Έρευνας-Μονομεταβλητή Περιγραφική Στατιστική	10
1.2 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	46
1.3 Δημογραφικό προφίλ μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	52
1.4 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων της Έρευνας – Διμεταβλητή Ανάλυση	59
1.5 Ανάλυση Παραγόντων –Βασικές Αρχές	65
1.6 Ανάλυση Παραγόντων για την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Νοτιοδυτική Ελλάδα	66
1.7 Οδηγός Μάρκετινγκ για τη Νοτιοδυτική Ελλάδα	97
2^οΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	109
2.1 Συμπεράσματα για την νοτιοδυτική Ελλάδα	110
2.2 Προτάσεις για τη αύξηση της εμπορίας βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με τον τουρισμό και τον πολιτισμό στη νοτιοδυτική Ελλάδα	111
2.3 Γενικό συμπέρασμα	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	116

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Α. ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Φύλο Ερωτηθέντων	11
Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα.....	12
Πίνακας 3: Επίπεδο Μόρφωσης Ερωτηθέντων.....	13
Πίνακας 4: Απασχόληση	14
Πίνακας 5: Μηνιαίος μισθός ερωτηθέντων.....	15
Πίνακας 6: Ύπαρξη παιδιών	16
Πίνακας 7: Θετική επίδραση παιδιών στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων	17
Πίνακας 8: Επίπεδο γνώσης παραγωγής βιολογικών προϊόντων	18
Πίνακας 9: Συχνότητα αγοράς	18
Πίνακας 10: Είδη βιολογικών προϊόντων.....	19
Πίνακας 11: Γνώση απόδειξης ενός βιολογικού προϊόντος	20
Πίνακας 12: Προτίμηση ερωτηθέντων βιολογικά vs συμβατικά	21
Πίνακας 13: Ύπαρξη λόγων που συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων	21
Πίνακας 14: Αξιολόγηση των ακόλουθων λόγων που συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων.....	22
Πίνακας 15: Ύπαρξη λόγων διαφοροποίησης βιολογικών και συμβατικών προϊόντων.....	23
Πίνακας 16: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών διαφοροποίησης βιολογικών από συμβατικά....	24
Πίνακας 17: Ύπαρξη μειονεκτημάτων.....	25
Πίνακας 18: Αξιολόγηση μειονεκτημάτων βιολογικών προϊόντων	26
Πίνακας 19: Στη βιολογική γεωργία οι έλεγχοι είναι υποχρεωτικοί.....	27
Πίνακας 20: Ο καταναλωτής σκέφτεται κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζει περιέχει χημικά λιπάσματα.....	28
Πίνακας 21: Εμπιστοσύνη καταναλωτή πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας.....	29
Πίνακας 22: Αγορά βιολογικών προϊόντων	30
Πίνακας 23: Αξιολόγηση χώρων αγοράς βιολογικών προϊόντων	31
Πίνακας 24: Αξιολόγηση λόγων σύμφωνα με τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν συγκεκριμένους χώρους αγοράς.....	32
Πίνακας 25: Βιολογικά vs Συμβατικά προϊόντα	33

Πίνακας 26: Άποψη των ερωτηθέντων για την τιμή των βιολογικών.....	34
Πίνακας 27: Υψηλή τιμή και αγορά βιολογικών προϊόντων.....	34
Πίνακας 28: Επιθυμητή/αποδεκτή ποσοστιαία αύξηση της τιμής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά	35
Πίνακας 29: Επιθυμητή/αποδεκτή ποσοστιαία αύξηση της τιμής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά (ανακωδικοποιημένη)	36
Πίνακας 30: Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.....	38
Πίνακας 31: Τρόποι ενημέρωσης.....	39
Πίνακας 32: Αξιολόγηση παραγόντων που συμβάλουν στην καλύτερη προβολή & αύξηση της ζήτησης για τα βιολογικά προϊόντα.....	41
Πίνακας 33: Διαφημιστικές εκστρατείες και ενδιαφέρον καταναλωτών	42
Πίνακας 34: Αξιολόγηση πιθανών συσκευασιών	43
Πίνακας 35: Αξιολόγησης σλόγκαν για τα βιολογικά προϊόντα.....	44
Πίνακας 36: Πιθανή εξέλιξη βιολογικών προϊόντων στο μέλλον.....	45
Πίνακας 37: Βιολογικά προϊόντα βοηθούν την υγεία μας, τη γλωρίδα & την πανίδα.....	46
Πίνακας 38: Φύλο καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.....	46
Πίνακας 39: Ηλικία αγοραστών βιολογικών προϊόντων.....	47
Πίνακας 40: Επίπεδο μόρφωσης καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.....	48
Πίνακας 41: Επίπεδο μηνιαίου μισθού καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	50
Πίνακας 42: Ύπαρξη παιδιών στους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων.....	51
Πίνακας 43: Φύλο μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.....	52
Πίνακας 44: Ηλικία μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων.....	53
Πίνακας 45: Επίπεδο μόρφωσης μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.....	54
Πίνακας 46: Επίπεδο μηνιαίου μισθού μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	55
Πίνακας 47: Ύπαρξη παιδιών στους μη καταναλωτές βιολογικών προϊόντων.....	56
Πίνακας 48: Ισχυρότερο Δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών και μη βιολογικών προϊόντων.....	58
Πίνακας 49: Πίστη τήρησης βιολογικών προδιαγραφών από βιοπαραγωγούς & Αγορά βιολογικών προϊόντων.....	59
Πίνακας 50: Αγορά Βιολογικών προϊόντων & Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα	60

Πίνακας 51: Συσχέτιση συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων και άποψη καταναλωτών για την τιμή των βιολογικών προϊόντων	64
Πίνακας 52: Ισχυρότερο προφίλ των καταναλωτών και μη βιολογικών προϊόντων.....	64
Πίνακας 53: Communalities.....	67
Πίνακας 54: Επεξήγηση Συνολικής Διακύμανσης.....	71
Πίνακας 55: Ανάλυση Περιστρεφόμενης Συνιστώσας Παραγοντικής Μήτρας (Προσαρμοσμένος).....	73
Πίνακας 56: Χαρακτηριστικά Παραγόντων και Πολιτικές Μάρκετινγκ	104

B. ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων	11
Γράφημα 2: Συνολικός αριθμός ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν και το φύλο τους	12
Γράφημα 3: Ύπαρξη παιδιών.....	16
Γράφημα 4: Είδη βιολογικών προϊόντων που προτιμώνται από τους καταναλωτές (μέση τιμή)	19
Γράφημα 5: Ύπαρξη λόγων αγοράς βιολογικών προϊόντων	22
Γράφημα 6: Λόγοι διαφοροποίησης	24
Γράφημα 7: Ύπαρξη μειονεκτημάτων	26
Γράφημα 8: Στη βιολογική γεωργία οι έλεγχοι είναι υποχρεωτικοί	28
Γράφημα 9: Ο καταναλωτής σκέφτεται κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζει περιέχει χημικά λιπάσματα.....	29
Γράφημα 10: Εμπιστοσύνη καταναλωτή πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας.....	30
Γράφημα 11: Αγορά βιολογικών προϊόντων.....	31
Γράφημα 12: Βιολογικά vs Συμβατικά προϊόντα	33
Γράφημα 13: Επιθυμητή/αποδεκτή ποσοστιαία αύξηση της τιμής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά	36
Γράφημα 14: Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα	38
Γράφημα 15: Φύλο καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	47
Γράφημα 16: Ηλικία καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	48
Γράφημα 17: Επίπεδο μόρφωσης καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	49

Γράφημα 18: Επίπεδο μηνιαίου μισθού καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.....	50
Γράφημα 19: Ύπαρξη παιδιών στους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων	51
Γράφημα 20: Φύλο μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	52
Γράφημα 21: Ηλικία μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων	53
Γράφημα 22: Επίπεδο μόρφωσης μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	54
Γράφημα 23: Επίπεδο μηνιαίου μισθού μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	56
Γράφημα 24: Ύπαρξη παιδιών στους μη καταναλωτές βιολογικών προϊόντων	57
Γράφημα 25: Επάγγελμα καταναλωτών και μη βιολογικών προϊόντων.....	57
Γράφημα 26: Αγορά βιολογικών προϊόντων και λόγοι που επηρεάζουν στην επιλογή χώρου αγοράς βιολογικών προϊόντων	61
Γράφημα 27: Αγορά βιολογικών προϊόντων και διαφημιστικές εκστρατείες που κινούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών	62

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη αφορά την εκπόνηση ενός οδηγού μάρκετινγκ, ο οποίος έχει σκοπό να διερευνήσει τη δυνατότητα ανάπτυξης και εμπορίας των βιολογικών προϊόντων στην Νοτιοδυτική Ελλάδα. Βασική πηγή πληροφόρησης για την εκπόνηση του οδηγού μάρκετινγκ αποτέλεσε η διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς σε 1200 καταναλωτές της Νοτιοδυτικής Ελλάδας (Νομοί: Αιτωλοακαρνανίας, Πρέβεζας και Άρτας, Μεσσηνίας, Αχαΐας και Ηλείας) για να διαγνωσθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και να ερμηνευθεί η καταναλωτική τους συμπεριφορά (κριτήρια επιλογής, συχνότητα χρήσης, είδος και ποσότητες που επιλέγονται κτλ.). Τα ευρήματα της έρευνας αγοράς χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί με ακρίβεια το κοινό-στόχος (target group) των βιολογικών προϊόντων, να επιλεγθεί το κατάλληλο επίπεδο τιμών, να σχεδιασθεί το μίγμα προβολής-προώθησής τους και να επιλεγθούν τα αποτελεσματικότερα κανάλια διανομής τους, επιτυγχάνοντας συνέργειες με τα τουριστικά καταλύματα, τις μονάδες εστίασης και τους πολιτιστικούς χώρους. Συνεπώς, βασικός στόχος της παρούσης μελέτης είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Νοτιοδυτικής Ελλάδας, μέσω της αναβάθμισης και ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος και της σύνδεσης του με τα πολιτιστικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της περιοχής, καθώς και με τα ιδιαίτερα τοπικά βιολογικά προϊόντα.

Επιπλέον, στην παρούσα μελέτη παρουσιάζονται τα ευρήματα της πολυμεταβλητής τεχνικής: ανάλυση παραγόντων. Αυτή αναφέρεται στην ομαδοποίηση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών που έχουν υψηλή συσχέτιση μεταξύ τους και την δημιουργία στατιστικά σημαντικών παραγόντων. Από τη δημιουργία των παραγόντων και την έρευνα αγοράς επιδιώκεται η ανίχνευση των βασικότερων χαρακτηριστικών των καταναλωτών που στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του προφίλ κάθε ομάδας καταναλωτών βιολογικών προϊόντων με στόχο την κατασκευή του καταλληλότερου οδηγού μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων για την νοτιοδυτική Ελλάδα, αλλά και μια γενικότερη σύνδεση των βιολογικών προϊόντων με τον τουρισμό και τον πολιτισμό.

Επίσης παρουσιάζονται αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας αγοράς και ανάλυσης παραγόντων στο δείγμα 1200 καταναλωτών στη νοτιοδυτική Ελλάδα (δείγμα ποσοστών αναλογικό ως προς το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών σε σχέση με το σύνολο των κατοίκων της νοτιοδυτικής Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα στους νομούς: Αιτωλοακαρνανίας, Πρέβεζας και Άρτας, Μεσσηνίας, Αχαΐας και

Ηλείας). Από κάθε μία περιοχή επιλέχτηκε δείγμα 200 καταναλωτών. Στην Αιτωλοακαρνανία διεξήχθησαν 2 ξεχωριστές έρευνες αγοράς, μια στο Αγρίνιο και μια στην Ναύπακτο. Εκτός από την παρουσίαση των συνολικών ευρημάτων/αποτελεσμάτων και για τις 6 έρευνες αγοράς (ενοποίηση 6 βάσεων δεδομένων), παρουσιάζονται και αναλύονται οι παράγοντες που δημιουργούνται (ανάλυση παραγόντων) και προτείνονται οι καταλληλότερες στρατηγικές μάρκετινγκ για την αύξηση της ζήτησης και κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων στην νοτιοδυτική Ελλάδα.

Τέλος, παρουσιάζονται συμπερασματικά συγκεκριμένες προτάσεις για την ανάπτυξη, προβολή, τιμολόγηση και διανομή των βιολογικών προϊόντων στην ευρύτερη περιοχή της νοτιοδυτικής Ελλάδας.

**1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ
ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ**

1.1 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων της Έρευνας - Μονομεταβλητή Περιγραφική Στατιστική

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας αγοράς και ανάλυσης παραγόντων στο δείγμα 1200 καταναλωτών στη νοτιοδυτική Ελλάδα (δείγμα ποσοστών αναλογικό ως προς το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών σε σχέση με το σύνολο των κατοίκων της νοτιοδυτικής Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα στους νομούς: Αιτωλοακαρνανίας, Πρέβεζας και Άρτας, Μεσσηνίας, Αχαΐας και Ηλείας). Από κάθε μία περιοχή επιλέχτηκε δείγμα 200 καταναλωτών. Στην Αιτωλοακαρνανία διεξήχθησαν 2 ξεχωριστές έρευνες αγοράς, μια στο Αγρίνιο και μια στην Ναύπακτο. Στη συνέχεια παρουσιάζονται **τα ευρήματα της έρευνας** (με την χρήση του SPSS v. 21) για κάθε μια ερώτηση του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) και παράλληλα πραγματοποιείται **ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων**.

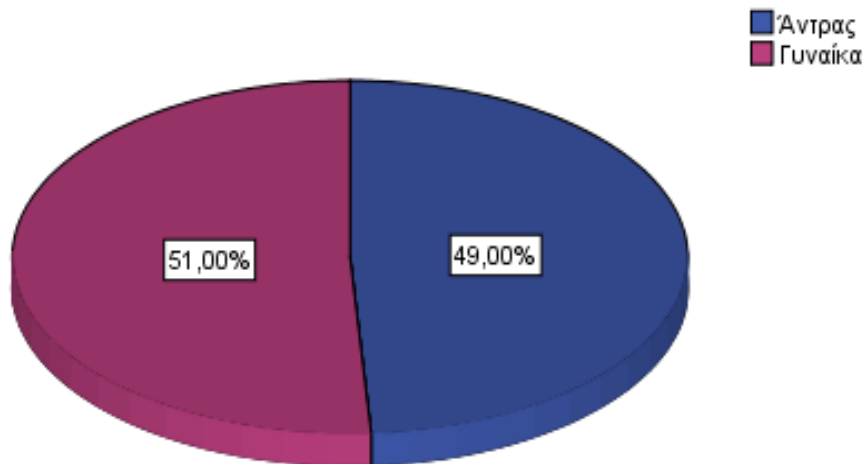
ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Α) Ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα

Μεταβλητή 1: ΦΥΛΟ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο Ερωτηθέντων

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μεταβλητές	Άντρας	588	49,0	49,0	49,0
	Γυναίκα	612	51,0	51,0	100
	Σύνολο	1200	100	100	

Γράφημα 1: Φύλο ερωτηθέντων

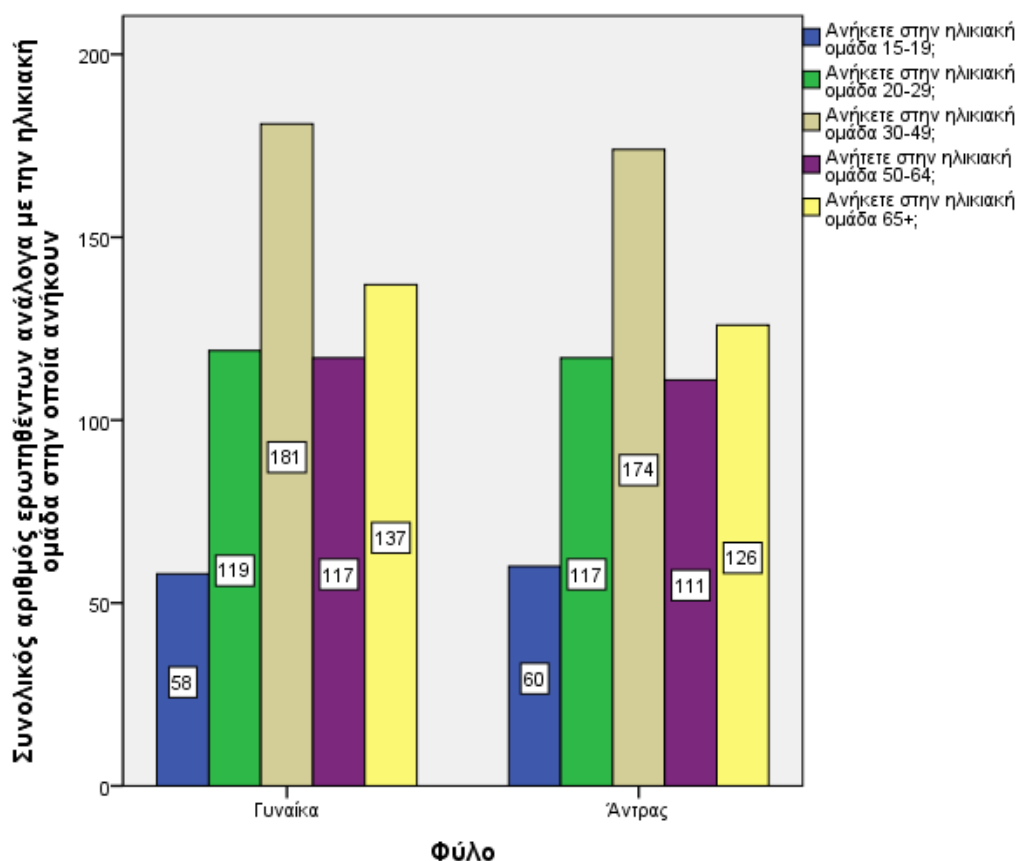


Από τον πιο πάνω πίνακα προκύπτει ότι σε σύνολο 1200 ερωτηθέντων, οι 612 είναι γυναίκες και οι 588 είναι άντρες. Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 51% και 49%.

Μεταβλητή 2: ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Τόσο οι ηλικιακές ομάδες όσο και το φύλο των ερωτηθέντων δεν επιλέχτηκε τυχαία καθώς τα ποσοστά των συγκεκριμένων μεταβλητών προέκυψαν αναλογικά από τα στοιχεία της απογραφής του πληθυσμού για το έτος 2001¹ για τη νοτιοδυτική Ελλάδα.

Γράφημα 2: Συνολικός αριθμός ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν και το φύλο τους.



Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα

	Ηλικιακή ομάδα 15-19	Ηλικιακή ομάδα 20-29	Ηλικιακή ομάδα 30-49	Ηλικιακή ομάδα 50-64	Ηλικιακή ομάδα 65+
Συχνότητα	118	236	355	228	263
Ελλειψείς τιμές	0	0	0	0	0
Σύνολο	1200	1200	1200	1200	1200

¹ Όπως έχει προαναφερθεί χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά στοιχεία την απογραφής του 2001, καθώς κατά το χρονικό διάστημα που πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα δεν υπήρχαν διαθέσιμα αναλυτικά στοιχεία όσον αφορά το φύλο και την ηλικία από την απογραφή του 2011.

Από τον παραπάνω πίνακα και το διάγραμμα προκύπτει πως σε σύνολο 1200 ερωτηθέντων:

- ✓ στην ηλικιακή ομάδα 15-19 ανήκουν 118 άτομα εκ των οποίων οι 60 είναι άντρες και οι 58 γυναίκες.
- ✓ στην ηλικιακή ομάδα 20-29 ανήκουν 236 άτομα εκ των οποίων οι 117 είναι άντρες και οι 119 γυναίκες.
- ✓ στην ηλικιακή ομάδα 30-49 ανήκουν 355 άτομα εκ των οποίων οι 174 είναι άντρες και οι 181 γυναίκες.
- ✓ στην ηλικιακή ομάδα 50-64 ανήκουν 228 άτομα εκ των οποίων οι 111 είναι άντρες και οι 117 γυναίκες.
- ✓ στην ηλικιακή ομάδα 65+ ανήκουν 263 άτομα εκ των οποίων οι 126 είναι άντρες και οι 137 γυναίκες.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως καταφέραμε να έχουμε ένα δείγμα 1200 ατόμων σε απόλυτη αναλογία με το σύνολο του πληθυσμού της νοτιοδυτικής Ελλάδας σε σχέση πάντα με το φύλο και την ηλικία των κατοίκων

Μεταβλητή 3: ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Πίνακας 3: Επίπεδο Μόρφωσης Ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δημοτικό	130	10,8	10,9	100,0
Γυμνάσιο	104	8,7	8,7	100,0
Λύκειο	335	27,9	27,9	100,0
ΤΕΕ	74	6,2	6,2	100,0
Δημόσιο Πανεπιστήμιο	292	24,3	24,3	100,0
Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο	38	3,2	3,2	100,0
ΤΕΙ	114	9,5	9,5	100,0
ΙΕΚ	16	1,3	1,3	100,0
Κολέγιο	2	,2	,2	100,0

Τεχνική σχολή	9	,8	,8	100,0
Ιδιωτική σχολή	3	,3	,3	100,0
Μεταπτυχιακό	78	6,5	6,5	100,0
Σύνολο	1200	100,0	100,0	

Σε σύνολο 1200 ερωτηθέντων προκύπτει ότι:

- ✓ 335 άτομα (27,9%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Λυκείου
- ✓ 292 άτομα (24,3%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Δημοσίου Πανεπιστημίου
- ✓ 130 άτομα (10,8%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Δημοτικού.
- ✓ 114 άτομα (9,5%) έχουν επίπεδο μόρφωσης ΤΕΙ.
- ✓ 104 άτομα (8,7%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Γυμνασίου.
- ✓ 78 άτομα (6,5%) έχουν κάνει Μεταπτυχιακό.
- ✓ 74 άτομα (6,2%) έχουν επίπεδο μόρφωσης ΤΕΕ.
- ✓ 38 άτομα (3,2%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Ιδιωτικού Πανεπιστημίου.
- ✓ 16 άτομα (1,3%) έχουν επίπεδο μόρφωσης ΙΕΚ.
- ✓ 9 άτομο (0,8%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Τεχνικής Σχολής.
- ✓ 3 άτομο (0,3%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Ιδιωτικής Σχολής.
- ✓ 2 άτομο(0,2%) έχουν επίπεδο μόρφωσης Κολεγίου.

Μεταβλητή 4: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Πίνακας 4: Απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μαθητής	47	3,9	3,9	100,0
Φοιτητής	167	13,9	13,9	100,0
Δημόσιος Υπάλληλος	166	13,8	13,8	100,0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	207	17,3	17,3	100,0
Επιχειρηματίας	56	4,7	4,7	100,0
Ελεύθερος επαγγελ/Εμπορος/Βιομήχανος	118	9,8	9,8	100,0
Εισοδηματίας	13	1,1	1,1	100,0
Γεωργός/Κτηνοτρόφος/Αλιέας	29	2,4	2,4	100,0

Συνταξιούχος	275	22,9	22,9	100,0
Άνεργος	147	12,3	12,3	100,0
Σύνολο	1225	102,1	104	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι συνταξιούχοι, με ποσοστό 22.9%, ενώ ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό της τάξεως του 17,3%. Στη συνέχεια, με πολύ κοντινά ποσοστά μεταξύ τους έρχονται οι φοιτητές (13,9) και οι δημόσιοι υπάλληλοι (13,8%). Ακολουθούν οι άνεργοι με ποσοστό της τάξεως του 12,3% και οι Ελεύθεροι Επαγγελματίες/Εμποροι/Βιομήχανοι με ποσοστό της τάξεως του 9,8%. Τέλος, πολύ μικρό ποσοστό αποτελούν οι επιχειρηματίες με 4,7%, οι μαθητές με 3,9%, οι γεωργοί/κτηνοτρόφοι/αλιείς με 2,4% και οι εισοδηματίες με 1,1%. Αν αθροιστούν τα παραπάνω ποσοστά -έχουν επισημανθεί στον πίνακα με **bold**- το αποτέλεσμα ξεπερνά το 100%. Αυτό συμβαίνει διότι στην ερώτηση «σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε;» δίνεται η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής απαντήσεων (π.χ. άνεργος και φοιτητής).

Μεταβλητή 5: ΥΨΟΣ ΜΗΝΙΑΙΟΥ ΜΙΣΘΟΥ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Πίνακας 5: Μηνιαίος μισθός ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έως 500€	185	15,4	15,5	15,5
Από 501€ έως 1000€	349	29,1	29,2	44,7
Από 1001€ έως 1500€	249	20,8	20,8	65,5
Από 1501€ έως 2000€	68	5,7	5,7	71,2
Από 2001€ και πάνω	24	2,0	2,0	73,2
Δεν έχετε μισθό	321	26,8	26,8	100
Σύνολο	1196	99,8	100	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως η **πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν μηνιαίο μισθό 501€ - 1.000€ με ποσοστό 29,1%**. Ακολουθούν αυτοί που δεν έχουν μισθό με ποσοστό 26,8%. Στη συνέχεια είναι οι κάτοχοι μηνιαίου μισθού της

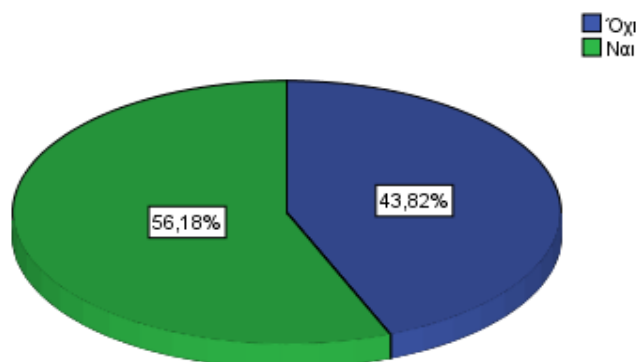
τάξεως των 1.001€ - 1.500€ και των έως 500€ με 20,8% και 15,4% αντίστοιχα. Τέλος, ακολουθούν τα άτομα με μηνιαίο μισθό 1.501 – 2.000€ και 2.001€ και άνω με ποσοστά 5,7% και 2% αντίστοιχα. (Να σημειωθεί ότι στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν απάντησαν 4 άτομα από τα 1200).

Μεταβλητή 6: ΥΠΑΡΞΗ ΠΑΙΔΙΩΝ

Πίνακας 6: Ύπαρξη παιδιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	525	43,8	43,8	43,8
Ναι	673	56,1	56,1	100,0
Δεν απάντησε	2	,2	,2	
Σύνολο	1200	100,0	100,0	

Γράφημα 3: Ύπαρξη παιδιών



Στο ερώτημα σχετικά με την ύπαρξη παιδιών, 673 από τους 1200 ερωτηθέντες απάντησαν θετικά (56,2%) και 525 ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά (43,8%).

Μεταβλητή 7: ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πίνακας 7: Θετική επίδραση παιδιών στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Σύνολο απαντήσεων	651
Ελλιπείς απαντήσεις:	549
Δεν απάντησε	166
Δεν ήταν ικανός να απαντήσει	383
Μέσος όρος	3,16
Επικρατούσα τιμή	3
Εύρος τιμών	4
Ελάχιστη τιμή	1
Μέγιστη τιμή	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ

- ✓ Στην ερώτηση σχετικά με την θετική επίδραση των παιδιών στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων σε σύνολο 673 ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά στο ερώτημα αν έχουν παιδιά (ερώτημα 6), οι 651 απάντησαν, ενώ 22 δεν απάντησαν.
- ✓ Όπως προκύπτει από τον προηγούμενο πίνακα, η μέση επίδραση των παιδιών στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι περίπου 3,2 (Μέσος όρος = 3,16) σε κλίμακα από το 1-5, με 1= καθόλου και 5= πάρα πολύ. Κάτι που δείχνει πως η ύπαρξη παιδιών επηρεάζει μέτρια τους γονείς στο να επιλέξουν βιολογικά προϊόντα.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Β) Ερωτήσεις Προϊοντικής Πολιτικής

Μεταβλητή 8: ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΝΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πίνακας 8: Επίπεδο γνώσης παραγωγής βιολογικών προϊόντων

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Στατ. παρεκτροπής
Επίπεδο γνώσης σχετικά με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων	1194	1	5	2,70	1,106
Σύνολο απαντήσεων	1194				

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=κακό επίπεδο γνώσης και 5=άριστο επίπεδο γνώσης

Το μέσο **επίπεδο γνώσης** των ερωτηθέντων σχετικά με την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων είναι **2,7** (σε κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=κακό επίπεδο γνώσης και 5 άριστο επίπεδο γνώσης). Κάτι το οποίο δείχνει πως σε γενικές γραμμές το επίπεδο γνώσης των ερωτώμενων είναι **μέτριο προς κακό**.

Μεταβλητή 9: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πίνακας 9: Συχνότητα αγοράς

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Στατ. παρεκτροπής	Επικρατούσα τιμή
Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων	1194	1	5	2,24	,865	2
Σύνολο απαντήσεων	1194					

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=δεν αγοράζω ποτέ και 5=αγοράζω πάντα

Από τον πίνακα προκύπτει ότι η **πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζει σπάνια βιολογικά προϊόντα**, καθώς στην σχετική ερώτηση, ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι **2,24** (σε κλίμακα από το 1-5, με 1= δεν αγοράζω καθόλου βιολογικά προϊόντα και 5= αγοράζω πάντα), με επικρατούσα τιμή το 2 που αντιστοιχεί στην σπάνια αγορά βιολογικών προϊόντων.

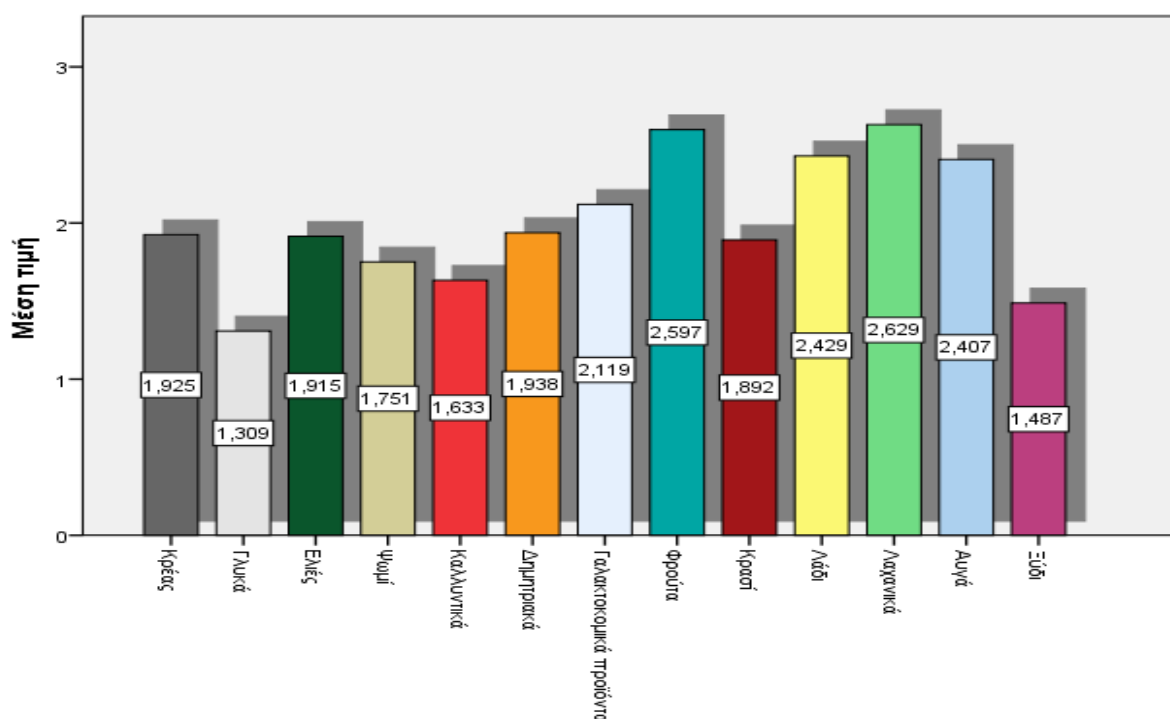
Μεταβλητή 10: ΕΙΔΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ

Πίνακας 10: Είδη βιολογικών προϊόντων

	Σύνολο	Εύρος απαντήσεων	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	
	Στατιστικά	Στατιστικά	Στατιστικά	Στατιστικά	Στατιστικά	Στατ. Λάθος
Λαχανικά	1036	4	1	5	2,63	1,320
Φρούτα	1050	4	1	5	2,60	1,284
Λάδι	976	4	1	5	2,43	1,574
Αυγά	992	4	1	5	2,41	1,447
Γαλακτοκομικά προϊόντα	985	4	1	5	2,12	1,312
Δημητριακά	951	4	1	5	1,94	1,233
Κρέας	989	4	1	5	1,93	1,224
Ελιές	943	4	1	5	1,92	1,339
Κρασί	952	4	1	5	1,89	1,297
Ψωμί	974	4	1	5	1,75	1,160
Καλλυντικά	948	4	1	5	1,63	1,114
Ξύδι	932	4	1	5	1,49	1,017
Γλυκά	930	4	1	4	1,31	0,732
Σύνολο απαντήσεων	1200					

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=δεν αγοράζω ποτέ και 5=αγοράζω πάντα

Γράφημα 4: Είδη βιολογικών προϊόντων που προτιμώνται από τους καταναλωτές (μέση τιμή)



Από τον παραπάνω πίνακα που είναι ιεραρχημένος από το δημοφιλέστερο βιολογικό προϊόν στο λιγότερο δημοφιλές, συμπεραίνεται πως **πρώτα στην προτίμηση των καταναλωτών έρχονται τα βιολογικά λαχανικά με μέσο όρο 2,63**. Ακολουθούν με μικρή διαφορά τα **φρούτα με 2,60** και στη συνέχεια έρχονται το **βιολογικό λάδι με 2,43** και τα **αυγά με 2,41**. Πέμπτα στην επιλογή των ερωτηθέντων είναι τα βιολογικά **γαλακτοκομικά** προϊόντα με 2,12, ενώ πολύ κοντά είναι και τα **δημητριακά**, το **κρέας**, οι **ελιές** και το **κρασί** με 1,94, 1,93, 1,92 και 1,89 αντίστοιχα. Έπειτα, ακολουθούν το βιολογικό **ψωμί** και τα βιολογικά **καλλυντικά** και το **ξύδι** με 1,75, 1,63 και 1,49 αντίστοιχα. Τελευταία στην προτίμηση των ερωτηθέντων έρχονται τα **βιολογικά γλυκά** με 1,31 (όλα τα παραπάνω βιολογικά προϊόντα έχουν μετρηθεί σε κλίμακα από 1 έως 5, με 1=δεν το αγοράζω ποτέ και 5=το αγοράζω πάντα).

Μεταβλητή 11: ΓΝΩΣΗ ΤΡΟΠΟΥ ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ ΠΩΣ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΕΙΝΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ

Πίνακας 11: Γνώση απόδειξης ενός βιολογικού προϊόντος

Σύνολο απαντήσεων	1192
Ελλιπείς απαντήσεις:	8
Μέσος όρος	2,54
Επικρατούσα τιμή	2
Εύρος τιμών	4
Ελάχιστη τιμή	1
Μέγιστη τιμή	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=κακό επίπεδο γνώσης και 5=άριστο

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, οι ερωτηθέντες έχουν **μέτριο προς κακό επίπεδο γνώσης σχετικά με το πώς αποδεικνύεται ότι ένα προϊόν είναι βιολογικό**, καθώς η μέση τιμή των απαντήσεων είναι **2,54** σε κλίμακα 1-5, με 1=κακό επίπεδο γνώσης και 5=άριστο. Επιπλέον, παρατηρείται πως η επικρατούσα τιμή είναι το 2, που αντιστοιχεί σε μικρό επίπεδο γνώσης.

Μεταβλητή 12 ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ VS ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πίνακας 12: Προτίμηση ερωτηθέντων βιολογικά vs συμβατικά

	Σύνολο	Εύρος τιμών	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Επικρατούσα τιμή
Βιολογικά ή συμβατικά προϊόντα	1200	4	1	5	2,76	3
Σύνολο απαντήσεων	1200					

Κλίμακα μέτρησης: 1=προτίμηση στα βιολογικά και 5= προτίμηση στα συμβατικά προϊόντα.

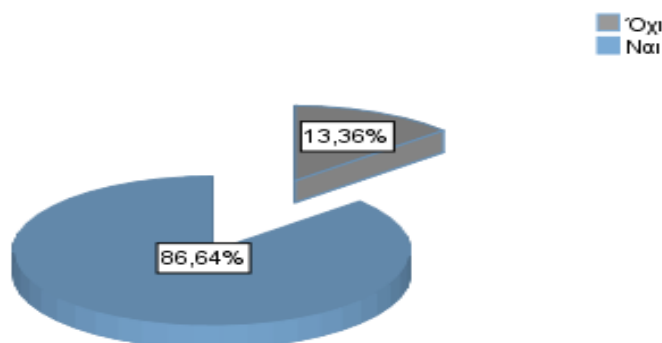
Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι σχετικά μοιρασμένοι ανάμεσα στα βιολογικά και τα συμβατικά προϊόντα, με μια **μικρή κλίση προς τα βιολογικά προϊόντα**, καθώς η μέση τιμή των παρατηρήσεων είναι **2,76** (σε κλίμακα 1-5, με 1=προτίμηση στα βιολογικά και 5= προτίμηση στα συμβατικά προϊόντα). Το γεγονός αυτό επαληθεύεται και από την επικρατούσα τιμή των παρατηρήσεων που αντιστοιχεί σε **τιμή=3**, δηλαδή ανάμεσα στα βιολογικά και τα συμβατικά προϊόντα.

Μεταβλητή 13: ΥΠΑΡΞΗ ΛΟΓΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πίνακας 13: Ύπαρξη λόγων που συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	160	13,3	13,4	13,4
Ναι	1040	86,7	86,7	100,0
Σύνολο	1200	100,0		

Γράφημα 5: Ύπαρξης λόγων αγοράς βιολογικών προϊόντων



Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως **1040 (ποσοστό 86,7%)** από τους 1200 ερωτηθέντες **πιστεύουν πως υπάρχουν λόγοι**, οι οποίοι μπορούν να **συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων** αντί για συμβατικών, ενώ μόνο 160 ερωτηθέντες (13,3%) δεν πιστεύουν πως υπάρχουν λόγοι για να αγοράσει κάποιος βιολογικά προϊόντα.

Μεταβλητή 14: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΛΟΓΩΝ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ

Πίνακας 14: Αξιολόγηση των ακόλουθων λόγων που συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων

	Πιο θρεπτικά-υγιεινά από τα συμβατικά	Πιο ασφαλή από τα συμβατικά	Πιο ανώτερα στην ποιότητα από τα συμβατικά	Πιο γευστικά από τα συμβατικά	Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά	Πιο φρέσκα από τα συμβατικά	Πιο όμορφα στην όψη από τα συμβατικά
N	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040
1200	160	160	160	160	160	160	160
Μέσος όρος	4,21	4,16	4,16	3,64	3,59	3,43	2,66
Επικρατούσα τιμή	4	5	4	3	3	3	3
Εύρος τιμών	4	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1	1	1	1
Μέγιστη τιμή	5	5	5	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=ο λόγος δεν είναι καθόλου σημαντικός για την αγορά βιολογικών και 5=ο λόγος είναι πάρα πολύ σημαντικός.

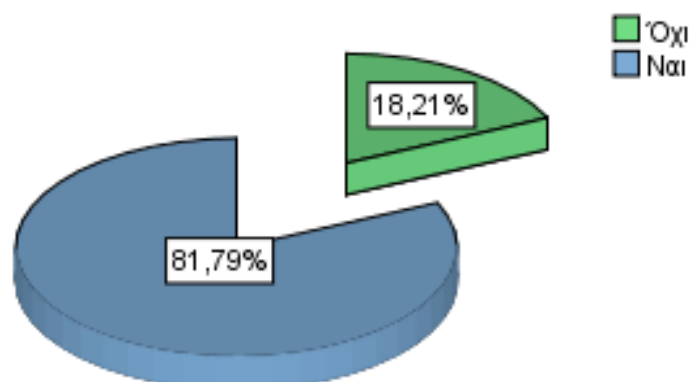
- ✓ Από τους 1200 ερωτηθέντες το συγκεκριμένο ερώτημα απάντησαν οι 1040, καθώς οι υπόλοιποι 160 δεν πιστεύουν πως υπάρχουν λόγοι αγοράς βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Ως πρώτος λόγος αγοράς βιολογικών αντί συμβατικών προϊόντων, οι ερωτηθέντες επέλεξαν τη **θρεπτικότητα των βιολογικών έναντι των συμβατικών προϊόντων** με μέση τιμή 4,21. Στη συνέχεια έρχεται η **ανώτερη ποιότητα των βιολογικών έναντι των συμβατικών προϊόντων** και η **ασφάλεια** που παρέχουν, με ίση μέση τιμή 4,16.
- ✓ Τέταρτος πιο σημαντικός λόγος αγοράς βιολογικών προϊόντων είναι η άποψη των καταναλωτών πως τα βιολογικά προϊόντα είναι **πιο γευστικά** από τα συμβατικά με μέση τιμή 3,64 και ακολουθεί η **έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα συμβατικά προϊόντα** με 3,59.
- ✓ Στη συνέχεια έρχεται η άποψη των καταναλωτών πως τα βιολογικά προϊόντα είναι **πιο φρέσκα** από τα συμβατικά με μέση τιμή 3,43 και τέλος με μέση τιμή 2,66 οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως τα βιολογικά προϊόντα είναι **πιο όμορφα στην όψη** από τα συμβατικά.
- ✓ Όλοι οι παραπάνω λόγοι έχουν μετρηθεί σε κλίμακα από 1 έως 5 με 1=ο λόγος δεν είναι καθόλου σημαντικός για την αγορά βιολογικών και 5= ο λόγος είναι πάρα πολύ σημαντικός.

Μεταβλητή 15: ΥΠΑΡΞΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πίνακας 15: Ύπαρξη λόγων διαφοροποίησης βιολογικών και συμβατικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	218	18,2	18,2	18,2
Ναι	979	81,6	81,8	100,0
Δεν απάντησε	3	0,3	100,0	
Σύνολο	200	100,0		

Γράφημα 6: Λόγοι διαφοροποίησης



Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως **979 (ποσοστό 81,8%)** από τους 1200 ερωτηθέντες πιστεύουν πως υπάρχουν λόγοι, οι οποίοι μπορούν να διαφοροποιήσουν τα βιολογικά προϊόντα έναντι των βιολογικών. Ενώ 218 ερωτηθέντες (18,2%) δεν πιστεύουν πως υπάρχουν λόγοι διαφοροποίησης. (Να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν απάντησαν 3 από τους 1200 ερωτηθέντες).

Μεταβλητή 16: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Πίνακας 16: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών διαφοροποίησης βιολογικών από συμβατικά

	Η ένδειξη πιστοποίησης πάνω στην συσκευασία	Η τιμή	Η τοποθέτηση στο ράφι με τα βιολογικά	Η γεύση	Η μυρωδιά	Η όψη	Η αφή
N	971	969	973	973	971	971	971
	229	231	227	227	229	229	229
Μέσος όρος	4,33	4,11	3,75	3,73	3,63	3,29	2,94
Επικρατούσα τιμή	5	5	4	4	4	3	3
Εύρος τιμών	4	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1	1	1	1
Μέγιστη τιμή	5	5	5	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= δεν είναι καθόλου σημαντικό χαρακτηριστικό διαφοροποίησης και 5= είναι πάρα πολύ σημαντικό.

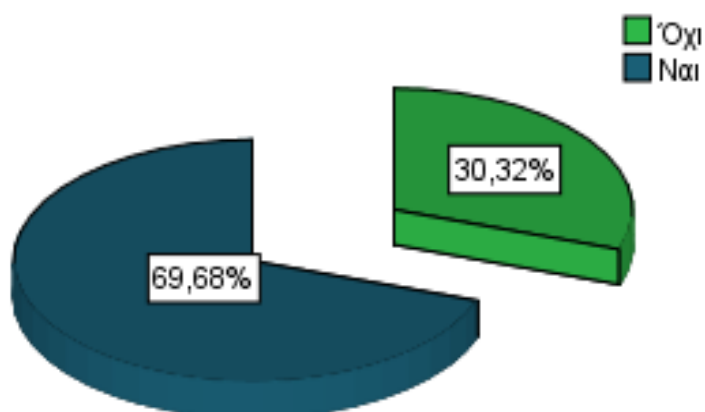
- ✓ Ως πιο σημαντικό λόγο διαφοροποίησης των βιολογικών προϊόντων οι ερωτηθέντες θεωρούν πως είναι **η ένδειξη πιστοποίησης πάνω στην συσκευασία** με μέση τιμή 4,33 και στη συνέχεια με μικρή διαφορά είναι **η τιμή** των βιολογικών προϊόντων με 4,11.
- ✓ Τρίτο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι **η τοποθέτηση στο ράφι με τα βιολογικά** με 3,75 και με μικρή διαφορά ακολουθεί η **γεύση** των βιολογικών προϊόντων με 3,73. Στη συνέχεια ακολουθούν **η μυρωδιά**, και **η όψη τους**, με μέση τιμή 3,63 και 3,29 αντίστοιχα.
- ✓ Ως τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά, οι ερωτηθέντες κατατάξαν την **αφή** των βιολογικών προϊόντων με μέση τιμή 2,94.
- ✓ Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν μετρηθεί σε κλίμακα από 1 έως 5 με 1=δεν είναι καθόλου σημαντικό χαρακτηριστικό διαφοροποίησης και 5= είναι πάρα πολύ σημαντικό.

Μεταβλητή 17: ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πίνακας 17: Ύπαρξη μειονεκτημάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	362	30,2	30,3	30,3
Ναι	836	69,3	69,7	100,0
Δεν απάντησε	2	0,5	100,0	
Σύνολο	200	100,0		

Γράφημα 7: Ύπαρξη μειονεκτημάτων



Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως **836 (ποσοστό 69,7%)** από τους 1200 ερωτηθέντες **πιστεύουν πως τα βιολογικά προϊόντα έχουν μειονεκτήματα**. Ενώ 362 ερωτηθέντες (ποσοστό 30,3%) δεν πιστεύουν πως έχουν μειονεκτήματα. (Να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν απάντησαν 2 από τους 1200 ερωτηθέντες).

Μεταβλητή 18: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ

Πίνακας 18: Αξιολόγηση μειονεκτημάτων βιολογικών προϊόντων

	Είναι ακριβά	Έχουν περιορισμένη προσφορά	Διατηρούνται μικρό χρονικό διάστημα	Δεν έχουν ωραία όψη	Είναι μόνο μόδα	Δεν έχουν ωραία γεύση
Σύνολο	836	836	836	834	836	836
Ελλιπείς τιμές	364	364	364	366	364	364
Μέσος όρος	4,20	3,81	3,52	2,92	2,29	2,05
Εύρος τιμών	4	4	4	4	4	4
Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1	1	1
Μέγιστη τιμή	5	5	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=διαφωνώ απόλυτα με το συγκεκριμένο μειονέκτημα και 5=συμφωνώ απόλυτα

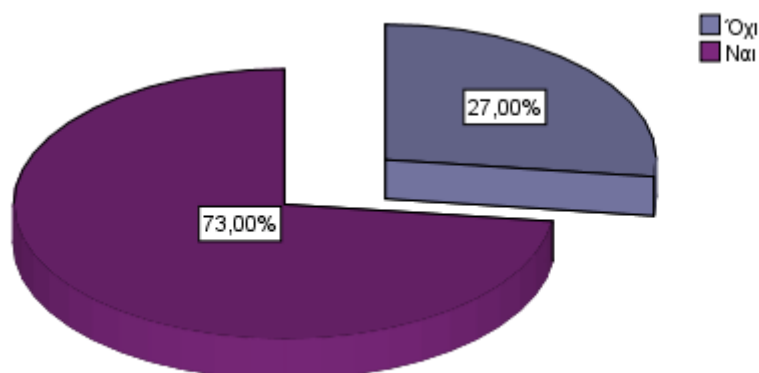
- ✓ Από τους 1200 ερωτηθέντες το συγκεκριμένο ερώτημα απάντησαν οι 836, καθώς οι υπόλοιποι 364 δεν πιστεύουν πως τα βιολογικά προϊόντα έχουν μειονεκτήματα, ενώ 2 ερωτηθέντες δεν απάντησαν σε αυτή την ερώτηση.
- ✓ Το σημαντικότερο μειονέκτημα των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι η **υψηλή τους τιμή**, καθώς η συγκεκριμένη μεταβλητή συγκέντρωσε μέση τιμή **4,2** (σε κλίμακα από το 1 έως το 5, με 1=διαφωνώ απόλυτα με το συγκεκριμένο μειονέκτημα και 5=συμφωνώ απόλυτα).
- ✓ Δεύτερο κατά σειρά μειονέκτημα είναι η **περιορισμένη τους προσφορά** με 3,81, στη συνέχεια ακολουθεί το γεγονός ότι **διατηρούνται για μικρό χρονικό διάστημα**, σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα, με μέση τιμή 3,52.
- ✓ Τέταρτο κατά σειρά μειονέκτημα είναι ότι τα βιολογικά προϊόντα **δεν έχουν ωραία όψη** με 2,95. Πέμπτο μειονέκτημα είναι η άποψη ότι τα βιολογικά είναι **μόνο «μόδα»** με 2,29.
- ✓ Ως το πιο ασήμαντο μειονέκτημα οι ερωτηθέντες έκριναν το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα **δεν έχουν ωραία γεύση** με μέση τιμή 2,05.

Μεταβλητή 19: ΣΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΩΝ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ

Πίνακας 19: Στη βιολογική γεωργία οι έλεγχοι είναι υποχρεωτικοί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	316	26,3	26,6	26,6
Ναι	872	72,7	73,4	100,0
Δεν απάντησε	12	1,0	100,0	
Σύνολο	1200	100,0		

Γράφημα 8: Στη βιολογική γεωργία οι έλεγχοι είναι υποχρεωτικοί



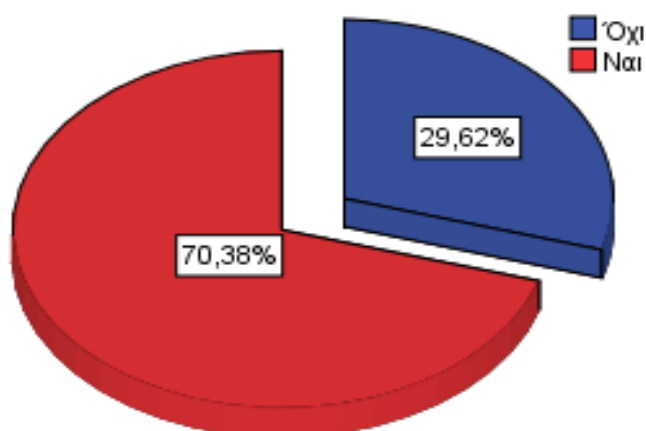
Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως 872 (ποσοστό 73%) από τους 1200 ερωτηθέντες πιστεύουν πως στη βιολογική γεωργία οι έλεγχοι είναι υποχρεωτικοί, ενώ 316 ερωτηθέντες (ποσοστό 27%) δεν πιστεύουν πως είναι υποχρεωτικοί. (Να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν απάντησαν 12 από τους 1200 ερωτηθέντες).

Μεταβλητή 20: Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΚΕΦΤΕΤΑΙ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ ΑΝ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΧΗΜΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑ

Πίνακας 20: Ο καταναλωτής σκέφτεται κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζει περιέχει χημικά λιπάσματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	354	29,5	29,6	29,6
Ναι	841	70,1	70,4	100,0
Δεν απάντησε	5	0,4	100,0	
Σύνολο	1200	100,0	100,0	

Γράφημα 9: Ο καταναλωτής σκέφτεται κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζει περιέχει χημικά λιπάσματα



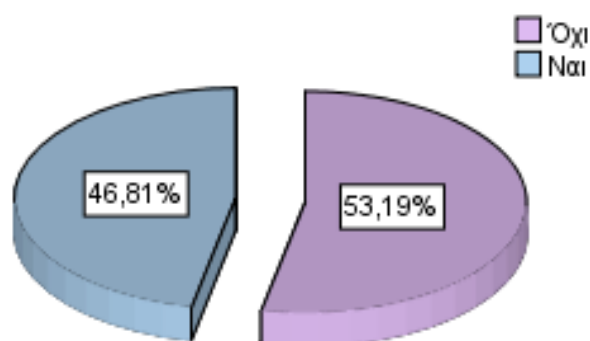
Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως **841 (ποσοστό 70,4%)** από τους 1200 ερωτηθέντες **σκέφτονται κάθε φορά αν το προϊόν που αγοράζουν περιέχει χημικά λιπάσματα**, ενώ 354 ερωτηθέντες (ποσοστό 29,6%) δεν το σκέφτονται. (Να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν απάντησαν 5 από τους 1200 ερωτηθέντες).

Μεταβλητή 21: ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΩΣ ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΡΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Πίνακας 21: Εμπιστοσύνη καταναλωτή πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Valid	Όχι	626	52,2	53,2	53,2
	Ναι	551	45,9	46,8	100,0
	Σύνολο	1177	98,1	100,0	
Ελλιπείς τιμές	Δεν απάντησε	23	1,9		
Σύνολο απαντήσεων		1200	100,0		

Γράφημα 10: Εμπιστοσύνη καταναλωτή πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας



Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως 551 (ποσοστό 46,8%) από τους 1200 πιστεύουν πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας, ενώ **626 ερωτηθέντες (ποσοστό 53,2%) δεν πιστεύουν πως τηρούνται οι προδιαγραφές**. Επιπλέον, υπήρξαν και 23 άτομα που δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Στο εύρημα αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία από τους αρμόδιους φορείς πιστοποίησης καθώς παρατηρείται πως είναι επιτακτική η ανάγκη οι καταναλωτές να πειστούν πως όντως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν όλες τις προδιαγραφές που απαιτούνται για να είναι ένα προϊόν βιολογικό, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί με την κατάλληλη σηματοδότηση και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων πάνω στη συσκευασία τους.

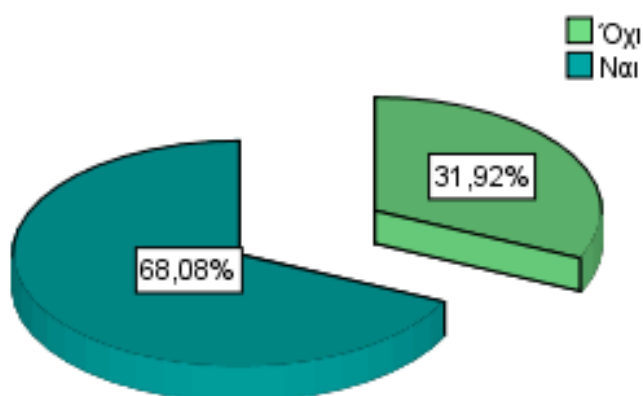
ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Γ) Ερωτήσεις σχετικά με την πολιτική διανομής

Μεταβλητή 22: ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πίνακας 22: Αγορά βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	383	31,9	31,9	31,9
Ναι	817	68,1	68,1	100,0
Σύνολο	1200	100,0	100,0	

Γράφημα 11: Αγορά βιολογικών προϊόντων



Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως **817 (ποσοστό 68,1%)** από τους 1200 αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είτε έχουν αγοράσει κάποια στιγμή, ενώ 383 ερωτηθέντες (ποσοστό 31,9%) δεν έχουν αγοράσει ποτέ.

Μεταβλητή 23: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΩΡΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ.

Πίνακας 23: Αξιολόγηση χώρων αγοράς βιολογικών προϊόντων

	Σούπερ Μάρκετ	Εξειδικευμένα καταστήματα	Τοπικοί Συνεταιρισμοί	Λαϊκές αγορές	Κτήματα βιολογικών
Σύνολο	838	831	837	833	839
Ελλιπείς τιμές	362	369	383	367	361
Μέσος όρος	3,46	2,41	2,33	2,27	2,08
Επικρατούσα τιμή	4	3	1	1	1
Εύρος τιμών	4	4	4	4	4
Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1	1
Μέγιστη τιμή	5	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= δεν αγοράζω ποτέ από το συγκεκριμένο χώρο και 5= αγοράζω πάντα

- ✓ Από τα αποτελέσματα του πίνακα προκύπτει πως οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες προμηθεύονται τα βιολογικά τους προϊόντα από **Σούπερ Μάρκετ** (μέση τιμή 3,46 σε κλίμακα 1-5, με 1= δεν αγοράζω ποτέ από το συγκεκριμένο χώρο και 5= αγοράζω πάντα).

- ✓ Δεύτερα έρχονται τα εξειδικευμένα καταστήματα με 2,41 και τρίτοι οι τοπικοί συνεταιρισμοί με μέση τιμή 2,33.
- ✓ Ακολουθούν οι λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων με 2,27 και τελευταία τα κτήματα βιολογικών προϊόντων με μέση τιμή 2,08.

Μεταβλητή 24: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΛΟΓΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πίνακας 24: Αξιολόγηση λόγων σύμφωνα με τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν συγκεκριμένους χώρους αγοράς.

	Τιμή βιολογικών προϊόντων	Αξιοπιστία και πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων	Μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων	Καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών από βιοκαλλιεργητές ή πωλητές	Δυσκολία εύρεσης βιολογικών προϊόντων
Σύνολο	838	831	837	833	839
Ελλιπείς τιμές	362	369	383	367	361
Μέσος όρος	4,13	3,87	3,58	3,40	3,15
Επικρατούσα τιμή	5	4	4	4	3
Εύρος τιμών	4	4	4	4	4
Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1	1
Μέγιστη τιμή	5	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= καθόλου σημαντικός λόγος και 5=πάρα πολύ σημαντικός

- ✓ Ως τον πιο σημαντικό λόγο επιλογής συγκεκριμένων χώρων αγοράς βιολογικών προϊόντων (βλέπε χώρους αγοράς στο ερώτημα 23), οι ερωτηθέντες επέλεξαν την **τιμή των βιολογικών προϊόντων** με **μέση τιμή 4,13** και **επικρατούσα τιμή 5** (η κλίμακα μέτρησης και εδώ είναι 1-5, με 1=καθόλου σημαντικός λόγος και 5=πάρα πολύ σημαντικός).
- ✓ Δεύτερος λόγος, με μικρή διαφορά από τον πρώτο είναι η **αξιοπιστία και πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων** με 3,87. Ακολουθεί η **μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων** στην επιλογή του χώρου αγοράς με μέση τιμή 3,58.

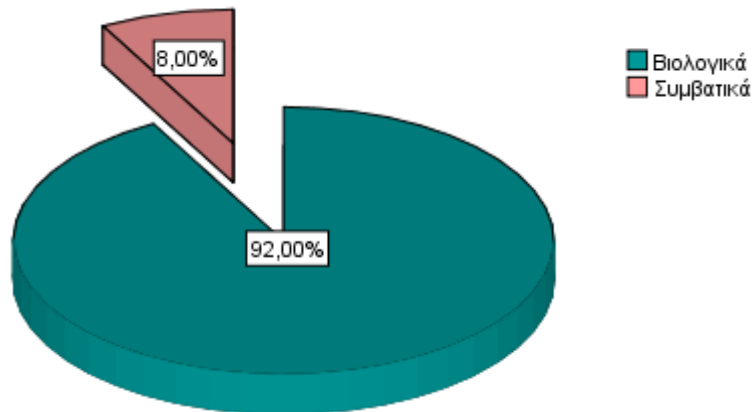
- ✓ Τέταρτος λόγος που συμβάλει στην επιλογή συγκεκριμένου χώρου προμήθειας είναι η **καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών από βιοκαλλιεργητές ή πωλητές** με μέση τιμή 3,40.
- ✓ Τελευταίο λόγο οι ερωτηθέντες τοποθέτησαν την **δυσκολία εύρεσης βιολογικών προϊόντων** με 3,15.

Μεταβλητή 25: ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΙΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ Ή ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πίνακας 25: Βιολογικά vs Συμβατικά προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Βιολογικά	1098	92,0	92,0	92,0
Συμβατικά	102	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	1200	100,0	100,0	

Γράφημα 12: Βιολογικά vs Συμβατικά προϊόντα



Από τον πίνακα και το γράφημα είναι ξεκάθαρο πως σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (**1098 άτομα και ποσοστό 92%**) θα προτιμούσαν τα βιολογικά προϊόντα εάν αυτά είχαν την ίδια τιμή με τα συμβατικά, ενώ μόνο το 8% (102 άτομα στα 1200) θα εξακολουθούσε να προτιμά τα συμβατικά προϊόντα έναντι των βιολογικών (ακόμα και αν είχε εξισωθεί η τιμή τους).

Μεταβλητή 26: ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ

ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ

Πίνακας 26: Αποψη των ερωτηθέντων για την τιμή των βιολογικών

	Σύνολο	Εύρος τιμών	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Επικρατούσα τιμή
Πως αξιολογείτε την τιμή των βιολογικών προϊόντων;	1193	4	1	5	4,37	5
Σύνολο απαντήσεων	1193					

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= φθηνά και 5= ακριβά

Σε κλίμακα από 1 έως 5, με 1=φθηνά και 5=ακριβά, η γενική άποψη της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων πιστεύουν πως τα βιολογικά είναι πολύ ακριβά, καθώς η μέση τιμή των απαντήσεων είναι **4,37**, με επικρατέστερη τιμή το 5. (Να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν απάντησαν 7 από τους 1200 ερωτηθέντες).

Μεταβλητή 27: ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πίνακας 27: Υψηλή τιμή και αγορά βιολογικών προϊόντων

	Σύνολο	Εύρος τιμών	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Επικρατούσα τιμή
Πόσο ή υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων επηρεάζει την αγορά τους;	1197	4	1	5	4,08	5
Σύνολο απαντήσεων	1197					

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1=η τιμή δεν επηρεάζει καθόλου την απόφαση αγοράς βιολογικών και 5=την επηρεάζει πάρα πολύ

Από τα αποτελέσματα του προηγούμενου πίνακα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ από τις υψηλές τιμές των βιολογικών προϊόντων και το γεγονός αυτό επηρεάζει αρνητικά την τελική απόφαση για την αγορά τους. Συγκεκριμένα η μέση τιμή των παρατηρήσεων είναι **4,08**, με επικρατούσα τιμή 5 (σε κλίμακα μέτρησης 1-5, με 1=η τιμή δεν επηρεάζει καθόλου την απόφαση αγοράς

βιολογικών και 5=την επηρεάζει πάρα πολύ). (Να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη ερώτηση δεν απάντησαν 3 από τους 1200 ερωτηθέντες).

Μεταβλητή 28: ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ/ΑΠΟΔΕΚΤΗ ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ

Πίνακας 28: Επιθυμητή/αποδεκτή ποσοστιαία αύξηση της τιμής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά

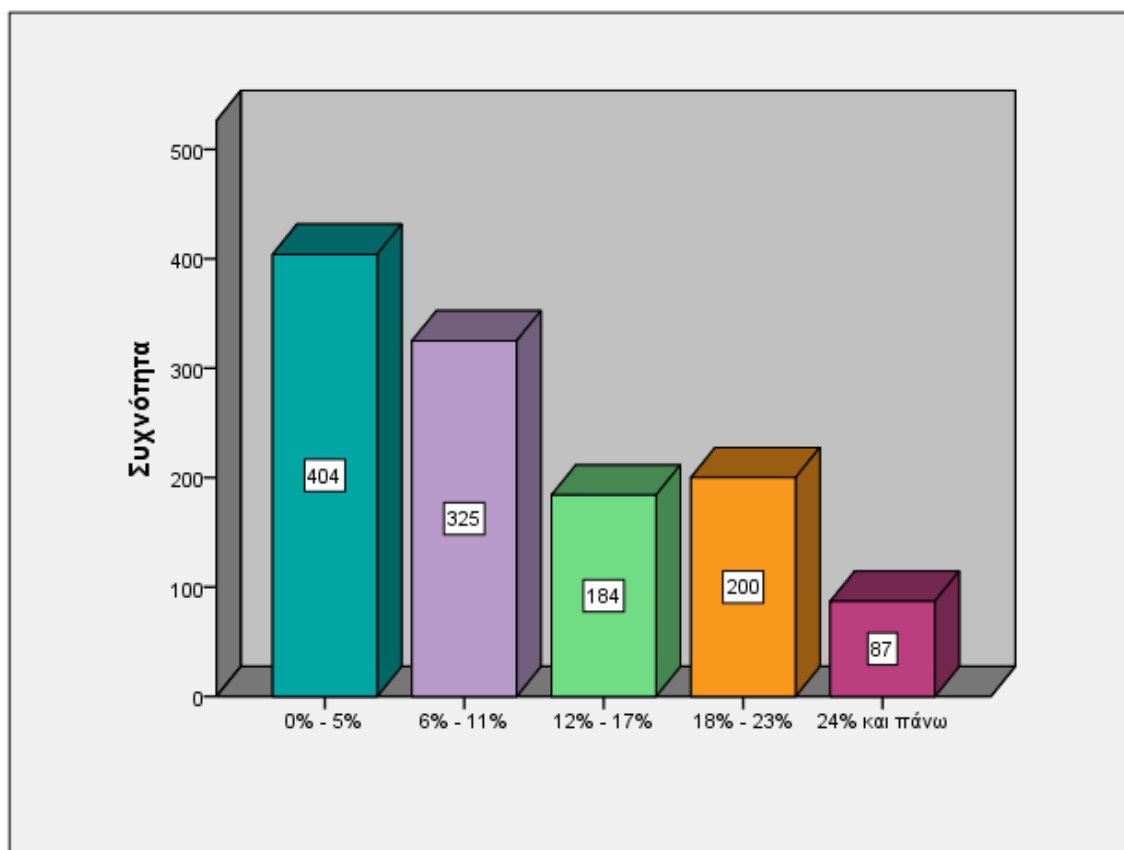
	Σύνολο	Εύρος τιμών %	Ελάχιστη τιμή %	Μέγιστη τιμή %	Μέσος όρος %	Επικρατούσα τιμή %
Ιδανική τιμή ενός βιολογικού προϊόντος σε σχέση με ένα αντίστοιχο συμβατικό	1200	50	0	50	11,57	10
Σύνολο απαντήσεων	1200					

- ✓ Από τα αποτελέσματα του πίνακα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα επιθυμούσε η τιμή των βιολογικών να είναι 11,57% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων.
- ✓ Επιπλέον, παρατηρείται πως η επικρατέστερη τιμή είναι 10% πάνω από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα.
- ✓ Τέλος, προκύπτει ότι η μεγαλύτερη τιμή που προτάθηκε είναι 50% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών και η μικρότερη 0% (δηλαδή υπάρχουν ερωτηθέντες που θα επιθυμούσαν τα βιολογικά να πωλούνται στην ίδια τιμή με τα συμβατικά προϊόντα).

Πίνακας 29: Επιθυμητή/αποδεκτή ποσοστιαία αύξηση της τιμής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά (ανακωδικοποιημένη)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0% - 5%	404	33,7	33,7	33,7
6% - 11%	325	27,1	27,1	60,8
12% - 17%	184	15,3	15,3	76,1
Τιμές 18% - 23%	200	16,7	16,7	92,8
24% και πάνω	87	7,3	7,3	100,0
Σύνολο	1200	100,0	100,0	

Γράφημα 13: Επιθυμητή/αποδεκτή ποσοστιαία αύξηση της τιμής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά



Από τον πίνακα 29 και το γράφημα 13, παρατηρείται πως:

- ✓ Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (404 από τους 1200 ερωτηθέντες με ποσοστό 33,7%) θεωρούν πως η ιδανική τιμή των βιολογικών προϊόντων θα ήταν μεταξύ 0% - 5% πάνω από την αντίστοιχη τιμή των συμβατικών.
- ✓ Στη συνέχεια με ποσοστό 27,1% (325 ερωτηθέντες) οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως η ιδανικότερη τιμή των βιολογικών θα ήταν μεταξύ του 6% - 11% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών.
- ✓ Με ποσοστό 16,7% (200 ερωτηθέντες) πιστεύεται πως τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να πωλούνται από 18% έως 23% πάνω από τα αντίστοιχα συμβατικά.
- ✓ Με μικρή διαφορά, δηλαδή με ποσοστό 15,3% (184 ερωτηθέντες) πιστεύεται πως τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να πωλούνται από 12% έως 17% πάνω από τα αντίστοιχα συμβατικά.
- ✓ Τέλος, μόνο 87 από τους 1200 ερωτηθέντες (ποσοστό 7,3%) πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να πωλούνται σε τιμή 24% και πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων.

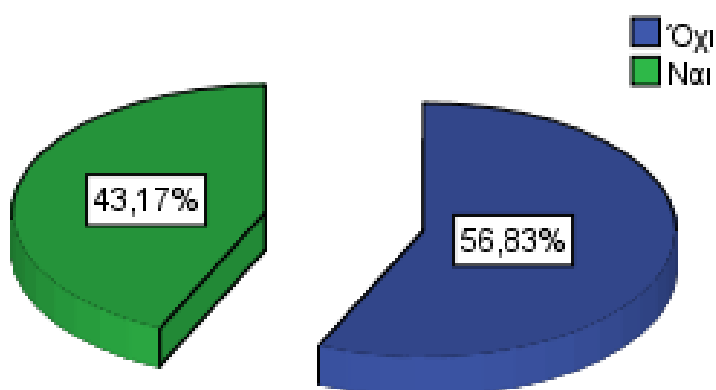
ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ Ε) Ερωτήσεις σχετικά με την Πολιτική Προβολής

Μεταβλητή 29: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πίνακας 30: Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	682	56,8	56,8	56,8
Ναι	518	43,2	43,2	100,0
Σύνολο	1200	100,0	100,0	

Γράφημα 14: Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα



Από τον πίνακα και το γράφημα προκύπτει πως **682 (ποσοστό 56,8%)** από τους 1200 **δεν ενημερώνονται** σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, ενώ 518 ερωτηθέντες (ποσοστό 43,2%) ενημερώνονται.

Μεταβλητή 30: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΟΠΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πίνακας 31: Τρόποι ενημέρωσης

	Σύνολο	Εύρος τιμών	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος
Ενημερωτικά φυλλάδια	518	4	1	5	3,23
Διαδίκτυο	518	4	1	5	3,14
Οικογενειακό περιβάλλον	518	4	1	5	3,01
Φιλικό περιβάλλον	518	4	1	5	3,01
Βιβλία διατροφικού περιεχομένου	518	4	1	5	2,82
Περιοδικά	518	4	1	5	2,71
Τηλεόραση	518	4	1	5	2,57
Εφημερίδες	518	4	1	5	2,55
Προμηθευτές υγείας(γιατρούς, διατροφολόγους)	518	4	1	5	2,44
Βιοπαραγωγούς	518	4	1	5	2,44
Σχολική εκπαίδευση	518	4	1	5	2,02
Κρατικούς φορείς	518	4	1	5	1,80
Ραδιόφωνο	518	4	1	5	1,77
Σύνολο απαντήσεων	518				

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= δεν ενημερώνομαι ποτέ από το συγκεκριμένο μέσο και 5=ενημερώνομαι πάντα.

- ✓ Από τους 1200 ερωτηθέντες το συγκεκριμένο ερώτημα απάντησαν οι 518, καθώς οι υπόλοιποι 682 δεν ενημερώνονται σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.
- ✓ Όλες οι μεταβλητές έχουν μετρηθεί σε κλίμακα από 1 έως 5, με 1= δεν ενημερώνομαι ποτέ από το συγκεκριμένο μέσο και 5=ενημερώνομαι πάντα.

- ✓ Το δημοφιλέστερο μέσο ενημέρωσης είναι τα ενημερωτικά φυλλάδα σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα με μέση τιμή 3,23, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί το διαδίκτυο με 3,14.
- ✓ Τρίτος τρόπος ενημέρωσης για τους ερωτηθέντες είναι το φιλικό περιβάλλον αλλά και το οικογενειακό με μέση τιμή 3,01.
- ✓ Πέμπτο μέσο ενημέρωσης είναι τα βιβλία σχετικά με τα βιολογικά με 2,82.
- ✓ 6^ο μέσο είναι τα περιοδικά με 2,71.
- ✓ Στην 7^η και 8^η θέση έχουμε την τηλεόραση με μέση τιμή 2,57 και τις εφημερίδες με 2,55, αντίστοιχα.
- ✓ Την 9^η θέση στην προτίμηση των ερωτηθέντων μοιράζονται οι προμηθευτές υγείας (γιατροί & διατροφολόγοι) και οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων με μέση τιμή 2,44.
- ✓ Την 11^η θέση καταλαμβάνει η σχολική εκπαίδευση (ειδικά μαθήματα για τη διατροφή και το περιβάλλον) με 2,02, ενώ την 12^η θέση κατέχουν οι κρατικοί φορείς με μέση τιμή 1,80.
- ✓ Την τελευταία θέση κατέχει το ραδιόφωνο με 1,77.

Μεταβλητή 31: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Πίνακας 32: Αξιολόγηση παραγόντων που συμβάλουν στην καλύτερη προβολή & αύξηση της ζήτησης για τα βιολογικά προϊόντα

	Σύνολο	Εύρος τιμών	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Επικρατούσα τιμή
Χαμηλότερες τιμές	1193	4	1	5	4,49	5
Προσφορά δωρεάν δείγματος βιολογικών προϊόντων στους χώρους προμήθειας	1193	4	1	5	4,26	5
Υψηλότερη ποιότητα των βιολογικών προϊόντων	1191	4	1	5	4,02	5
Μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών	1195	4	1	5	3,98	4
Μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων	1191	4	1	5	3,97	4

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= καθόλου και 5=πάρα πολύ

- ✓ Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν πως η **μείωση των τιμών των βιολογικών προϊόντων είναι ο σημαντικότερος** λόγος που μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης και καλύτερης προβολής των βιολογικών προϊόντων (μέση τιμή 4,49).
- ✓ Ακολουθούν τα δωρεάν δείγματα βιολογικών στους χώρους προμήθειάς τους και η βελτίωση της ποιότητάς τους με μέση τιμή 4,26 και 4,02 αντίστοιχα.
- ✓ Την 4^η θέση με μέση τιμή 3,98 καταλαμβάνει η επιθυμία των ερωτηθέντων για **μεγαλύτερη ενημέρωση**.
- ✓ Τέλος, είναι το γεγονός πως οι καταναλωτές επιθυμούν να υπάρχει **μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων** (3,97).

Μεταβλητή 32: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πίνακας 33: Διαφημιστικές εκστρατείες και ενδιαφέρον καταναλωτών

	Διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά με θέμα ότι παράγωγή τους χωρίς χημικά σκευάσματα	Διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά με θέμα ότι τα βιολογικά ελέγχονται συνεχώς από φορείς κατά την παραγωγή τους	Διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά με θέμα ότι περιέχουν υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών	Διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά με θέμα την προστασία του περιβάλλοντος	Διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά με θέμα ότι τα βιολογικά είναι πιο γευστικά	
N	Σύνολο	1185	1189	1182	1185	1182
	Ελλιπείς απαντήσεις	15	11	18	15	18
	Μέσος όρος	4,59	4,39	4,37	4,24	4,09
	Επικρατούσα τιμή	5	5	5	5	5
	Εύρος τιμών	4	4	4	4	4
	Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1	1
	Μέγιστη τιμή	5	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= καθόλου σημαντική και 5 = πολύ σημαντική

Από την ανάλυση του παραπάνω πίνακα προκύπτει πως οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν πολύ θετικά και τις πέντε διαφημιστικές εκστρατείες σχετικά με το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν προς αυτούς.

Παρόλα αυτά η πιο ενδιαφέρουσα διαφημιστική εκστρατεία αφορά την **παραγωγή βιολογικών προϊόντων χωρίς χημικά σκευάσματα (μέση τιμή 4,59)**.

Ακολουθούν οι διαφημιστικές εκστρατείες για τους **συνεχείς ελέγχους των βιολογικών προϊόντων από τους αρμόδιους φορείς, την υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών και την προστασία του περιβάλλοντος**, με μέση τιμή 4,39, 4,37 και 4,24 αντίστοιχα.

Τελευταία ως προς το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων διαφημιστική εκστρατεία, αλλά και πάλι με υψηλή μέση τιμή (4,09), είναι αυτή με θέμα την **γευστικότητα των βιολογικών προϊόντων**.

(Σημειώνεται πως και σε αυτή την ερώτηση η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε ήταν από 1 έως 5, με 1 = καθόλου σημαντική και 5 = πολύ σημαντική).

Μεταβλητή 33: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΙΘΑΝΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πίνακας 34: Αξιολόγηση πιθανών συσκευασιών

		Χάρτινη / οικολογική συσκευασία	Διάφανη συσκευασία (μεμβράνη)	Πράσινη συσκευασία	Ξύλινη συσκευασία (καφάσι)	Μεταλλική συσκευασία	Πλαστική συσκευασία (σακούλα)
N	Σύνολο	1187	1183	1181	1190	1187	1181
	Ελλιπείς απαντήσεις	13	17	19	10	13	19
	Μέσος όρος	4,41	3,44	3,27	3,23	2,17	1,73
	Επικρατούσα τιμή	5	3	5	3	1	1
	Εύρος τιμών	4	4	4	4	4	4
	Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1	1	1
	Μέγιστη τιμή	5	5	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= διαφωνώ με την συσκευασία και 5 = συμφωνώ

Από τον πίνακα προκύπτει πως η **πιο επιθυμητή συσκευασία** για τους ερωτηθέντες είναι η **χάρτινη/οικολογική συσκευασία** με **μέση τιμή 4,41** και **επικρατούσα τιμή ίση με 5** (κλίμακα μέτρησης 1-5, με 1=διαφωνώ με την συσκευασία και 5=συμφωνώ). Ακολουθούν η διάφανη συσκευασία (3,44), η πράσινη συσκευασία (3,27), η ξύλινη συσκευασία (3,23) και η μεταλλική (2,17). **Τελευταία συσκευασία ως προς την προτίμηση των καταναλωτών είναι η πλαστική σακούλα** με μέση τιμή **1,73** και επικρατούσα τιμή **1**.

**Μεταβλητή 34: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΛΟΓΚΑΝ, ΔΗΛΑΔΗ ΣΥΝΘΗΜΑΤΩΝ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.**

Πίνακας 35: Αξιολόγησης σλόγκαν για τα βιολογικά προϊόντα

		"Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση"	"Ποιότητα, φύση, προστασία του περιβάλλοντος"	"Βιολογική καλλιέργεια: Καλή για τη φύση, καλή και για εσένα"	"Δώσε το καλό παράδειγμα και σώσε τον εαυτό σου και τον κόσμο"
N	Σύνολο	1184	1184	1186	1181
	Ελλιπείς απαντήσεις	16	16	14	19
	Μέσος όρος	3,75	3,72	3,61	3,33
	Επικρατούσα τιμή	4	4	4	3
	Εύρος τιμών	4	4	4	4
	Ελάχιστη τιμή	1	1	1	1
	Μέγιστη τιμή	5	5	5	5

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= διαφωνώ με την συσκευασία και 5 = συμφωνώ

Σε γενικές γραμμές το σύνολο των ερωτηθέντων αξιολόγησαν θετικά τα σλόγκαν που τους ζητήθηκαν (κλίμακα μέτρησης μεταβλητών 1 έως 5, με 1=διαφωνώ με το σλόγκαν και 5=συμφωνώ).

- ✓ **Πρώτο** έρχεται το σλόγκαν **"Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση"** (μέση τιμή **3,75**)
- ✓ **Δεύτερο** στην προτίμηση τους ήρθε το σλόγκαν **"Ποιότητα, φύση, προστασία του περιβάλλοντος"** (μέση τιμή **3,72**).
- ✓ **Τρίτο** καλύτερο σλόγκαν είναι το **"Βιολογική καλλιέργεια: Καλή για τη φύση, καλή και για εσένα"** (μέση τιμή **3,61**).
- ✓ Τέλος, με μέση τιμή **3,33** είναι το σλόγκαν **"Δώσε το καλό παράδειγμα και σώσε τον εαυτό σου και τον κόσμο"**.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΤ) Συμπερασματικές ερωτήσεις

Μεταβλητή 35: ΠΙΘΑΝΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Πίνακας 36: Πιθανή εξέλιξη βιολογικών προϊόντων στο μέλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τώρα	695	58,6	58,6	100,0
Δεν θα έχουν καμιά εξέλιξη	244	20,4	20,4	100,0
Θα έχουν μικρότερη ζήτηση από τώρα	151	12,6	12,6	100,0
Οι καταναλωτές θα αγοράζουν μόνο βιολογικά προϊόντα στο μέλλον	73	6,2	6,2	100,0
Θα αποσυρθούν	26	2,2	2,2	100,0
Σύνολο	1189	100,0	100,0	

- ✓ Από τον προηγούμενο πίνακα προκύπτει πως η **πλειοψηφία των ερωτηθέντων**, δηλαδή **695 (ποσοστό 58,6%)**, από τους 1200 που ερωτήθηκαν, πιστεύουν πως τα βιολογικά προϊόντα **θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τώρα**.
- ✓ Δεύτερη επικρατέστερη άποψη είναι ότι **δεν θα υπάρχει καμιά εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων στο μέλλον**, την άποψη αυτή επικροτούν **244 ερωτηθέντες (ποσοστό 20,4%)**.
- ✓ Ακολουθεί η άποψη 151 ερωτηθέντων (ποσοστό 12,6%) ότι τα βιολογικά τελικά θα έχουν μικρότερη ζήτηση στο μέλλον.
- ✓ Τέλος, λίγοι από τους ερωτηθέντες πιστεύουν πως οι καταναλωτές θα αγοράζουν μόνο βιολογικά προϊόντα (73 άτομα – ποσοστό 6,2%), ενώ μόνο 26 ερωτηθέντες (ποσοστό 2,2%) πιστεύουν πως τα βιολογικά προϊόντα θα αποσυρθούν.
- ✓ Να σημειωθεί πως στο συγκεκριμένο ερώτημα δεν απάντησαν 19 άτομα.

Μεταβλητή 36: ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΒΟΗΘΑΜΕ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΑΣ, ΤΗΝ ΧΛΩΡΙΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΝΙΔΑ

Πίνακας 37: Βιολογικά προϊόντα βοηθούν την υγεία μας, τη χλωρίδα & την πανίδα

	Σύνολο	Εύρος τιμών	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Επικρατούσα τιμή
Η παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων βοηθούν στην υγεία μας, την χλωρίδα και την πανίδα	1194	4	1	5	4,38	5
Σύνολο απαντήσεων	1194					

Κλίμακα μέτρησης από 1-5, με 1= όχι, δεν βοηθούν καθόλου και 5= ναι, σίγουρα βοηθούν

Από το τελευταίο ερώτημα που τέθηκε στους ερωτηθέντες προκύπτει τελικά ότι οι καταναλωτές της νοτιοδυτικής Ελλάδας πιστεύουν πως με την κατανάλωση και παραγωγή βιολογικών προϊόντων βοηθάμε τόσο την υγεία μας όσο και την χλωρίδα και πανίδα, καθώς η συγκεκριμένη μεταβλητή συγκεντρώνει μέση τιμή **4,38** (σε κλίμακα από 1 έως 5, με 1= όχι, δεν βοηθούν καθόλου και 5= ναι, σίγουρα βοηθούν) με επικρατέστερη τιμή το 5.

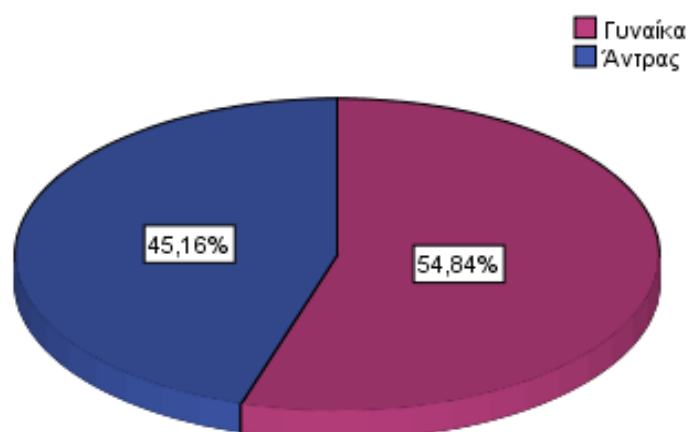
1.2 Δημογραφικό προφίλ καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

Ύστερα από την ενοποίηση των ερωτηθέντων που απάντησαν πως αγοράζουν αρκετές φορές, σχεδόν πάντα και πάντα βιολογικά προϊόντα είμαστε σε θέση να περιγράψουμε ποιο είναι το προφίλ αυτών των καταναλωτών. Σε όλους τους πίνακες που ακολουθούν παρατηρείται ότι 434 από τους 1200 ερωτηθέντες καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα και σε αυτούς τους καταναλωτές θα γίνει το δημογραφικό προφίλ.

Πίνακας 38: Φύλο καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άντρας	196	45,2	45,2	45,2
Γυναίκα	238	54,8	54,8	100,0
Σύνολο	434	100,0	100,0	

Γράφημα 15: Φύλο καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

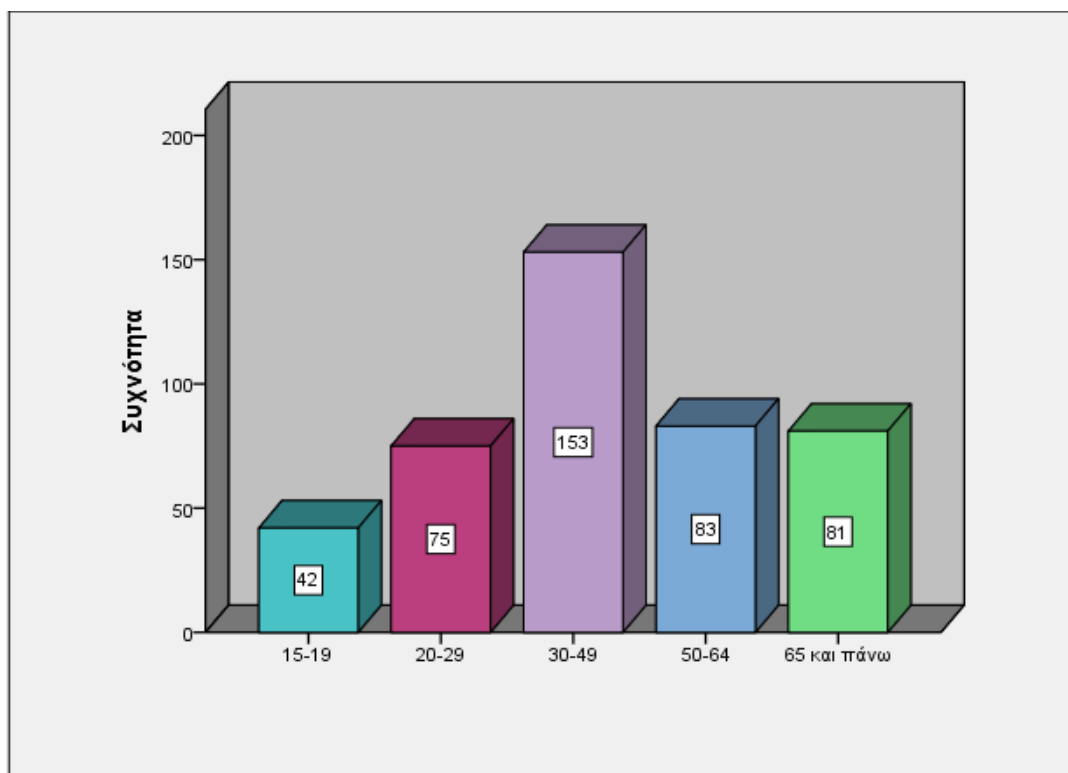


Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τους 1200 ερωτηθέντες που πήραν μέρος στην έρευνα οι **434 αγοράζουν αρκετά συχνά βιολογικά προϊόντα**, εκ των οποίων οι **238 (54,8%) είναι γυναίκες και οι 196 (45,2%) άνδρες**.

Πίνακας 39: Ηλικία αγοραστών βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
15-19	42	9,7	9,7	9,7
20-29	75	17,3	17,3	27,0
30-49	153	35,3	35,3	62,2
50-64	83	19,1	19,1	81,3
65 και πάνω	81	18,7	18,7	100,0
Σύνολο	434	100,0	100,0	

Γράφημα 16: Ηλικία καταναλωτών βιολογικών προϊόντων



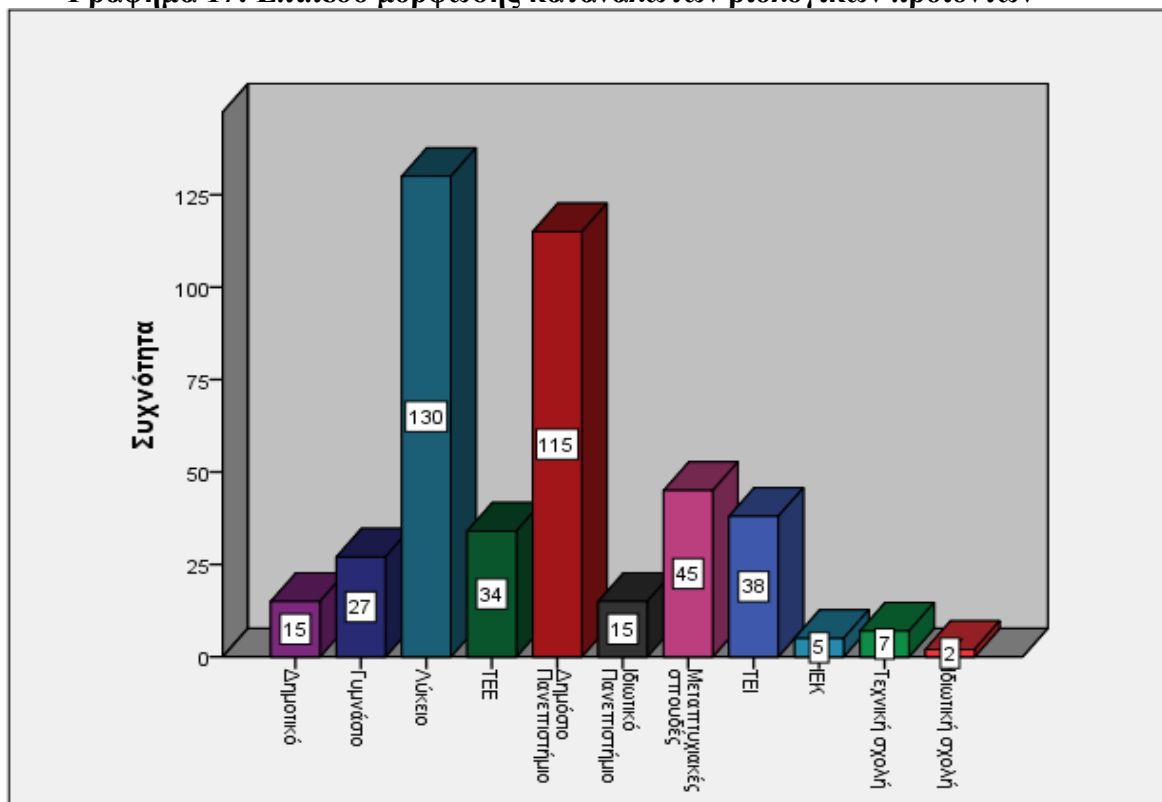
Από τον πίνακα 39 και το γράφημα 16 προκύπτει πως **η πλειοψηφία, δηλαδή το 35,3% των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι μεταξύ 30 με 49 ετών** (153 στα 434 άτομα). Ακολουθούν σχεδόν με ισάριθμα ποσοστά 19,1 % και 18,7 οι καταναλωτές των ηλικιακών ομάδων 50-65 και 65 και πάνω, αντίστοιχα. Στη συνέχεια με ποσοστό 17,3% έρχονται οι καταναλωτές που είναι μεταξύ 20-29 ετών. Τέλος, 42 άτομα μεταξύ 15-19 μας απάντησαν πως καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 40: Επίπεδο μόρφωσης καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δημοτικό	15	3,5	3,5	3,5
Γυμνάσιο	27	6,2	6,2	9,7
Λύκειο	130	30,0	30,0	39,7
ΤΕΕ	34	7,8	7,9	49,6
Δημόσιο Πανεπιστήμιο	115	26,5	26,6	74,1
Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο	15	3,5	3,5	77,6
Μεταπτυχιακές σπουδές	45	10,4	10,4	88,0

ΤΕΙ	38	8,8	8,8	96,8
ΙΕΚ	5	1,2	1,2	97,9
Τεχνική σχολή	7	1,6	1,6	99,5
Ιδιωτική σχολή	2	0,5	0,5	100,0
Δεν απάντησε	1	0,2		
Σύνολο	434	100,0	100,0	

Γράφημα 17: Επίπεδο μόρφωσης καταναλωτών βιολογικών προϊόντων



Από τον πίνακα 40 και το γράφημα 17 προκύπτει πως η πλειοψηφία των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι απόφοιτοι Λυκείου (130 στους 434 καταναλωτές και με ποσοστό 30%), ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημοσίου πανεπιστημίου (115 στους 434 καταναλωτές και με ποσοστό 26,5%).

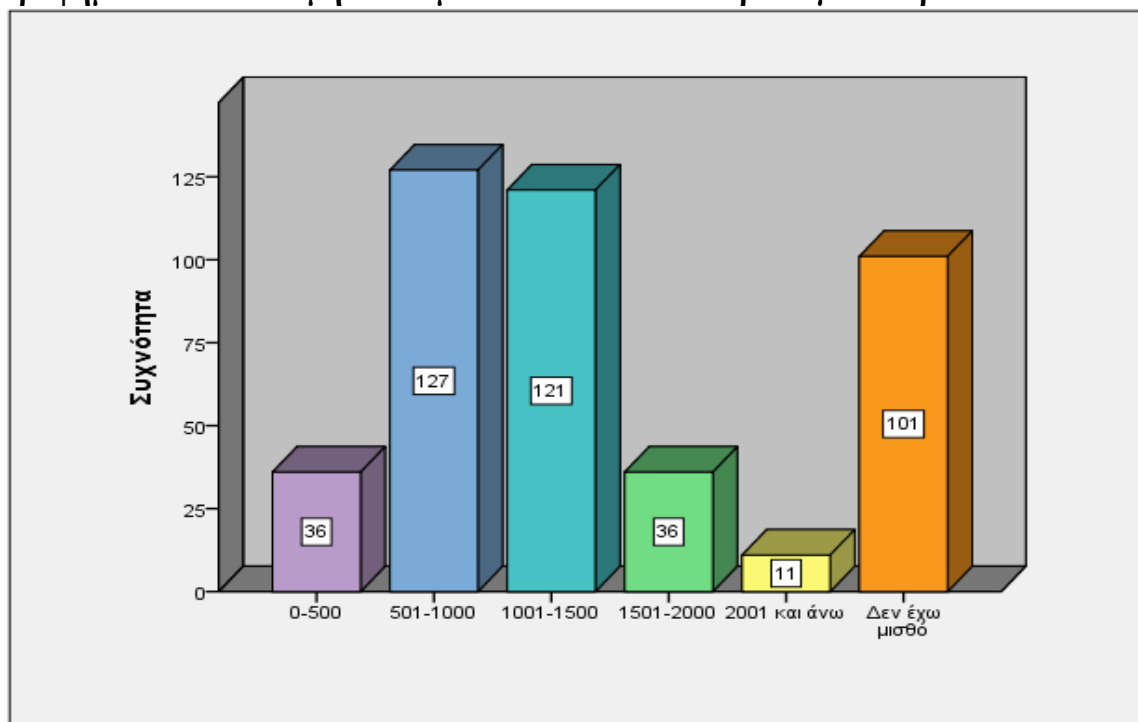
Στη συνέχεια έρχονται οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (45 στους 434 καταναλωτές και με ποσοστό 10,4%) και οι απόφοιτοι ΤΕΙ με ποσοστό 8,8% (38 στους 434 καταναλωτές). Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΤΕΕ, Γυμνασίου, Δημοτικού και Ιδιωτικού πανεπιστημίου με ποσοστά 7,8%, 6,2%, 3,5% και 3,5% αντίστοιχα.

Τέλος, έρχονται οι απόφοιτοι Τεχνικής σχολής, ΙΕΚ και Ιδιωτικής σχολής με 1,6%, 1,2% και 0,5% αντίστοιχα.

Πίνακας 41: Επίπεδο μηνιαίου μισθού καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-500	36	8,3	8,3	8,3
501-1000	127	29,3	29,4	37,7
1001-1500	121	27,9	28,0	65,7
1501-2000	36	8,3	8,3	74,1
2001 και άνω	11	2,5	2,5	76,6
Δεν έχω μισθό	101	23,3²	23,4	100,0
Δεν απάντησε	2	0,5		
Σύνολο	434	100,0	100,0	

Γράφημα 18: Επίπεδο μηνιαίου μισθού καταναλωτών βιολογικών προϊόντων



² Παρατηρείται πως μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν έχουν μηνιαίο μισθό αγοράζουν αρκετές φορές βιολογικά, όμως θα πρέπει να αναφέρουμε πως αρκετοί από αυτούς είναι φοιτητές οι οποίοι δεν εργάζονται αλλά ενισχύονται οικονομικά από την οικογένεια τους.

Από τον πίνακα 41 και το γράφημα 18 παρατηρείται ότι το **29,3% (127 στα 434 άτομα)** των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων έχουν μηνιαίο μισθό μεταξύ **501€-100€**.

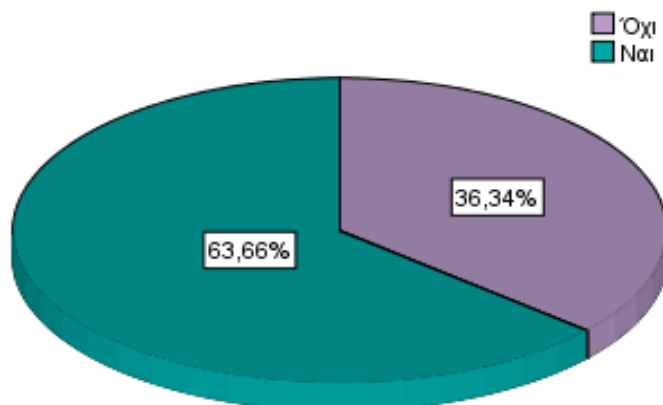
Με πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους ακολουθούν με 27,9% (121 άτομα) και με 23,3% (101 άτομα) οι κάτοχοι μηνιαίου μισθού 1001€-1500€ και αυτοί που δεν έχουν μισθό, αντίστοιχα.

Τέλος, ακολουθούν με 8,3%, 8,3% και 2,5% οι καταναλωτές με μισθό μεταξύ 1501€-2000€, 0€-500€ και 2001€ και πάνω, αντίστοιχα.

Πίνακας 42: Ύπαρξη παιδιών στους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	157	36,2	36,3	36,3
Ναι	275	63,4	63,7	100,0
Δεν απάντησε	2	0,5	100,0	
Σύνολο	79	100,0		

Γράφημα 19: Ύπαρξη παιδιών στους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων



Από τον πίνακα 42 και το γράφημα 19 προκύπτει πως το **63,66% των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων έχουν παιδιά**, έναντι του 36,34% που δεν έχουν.

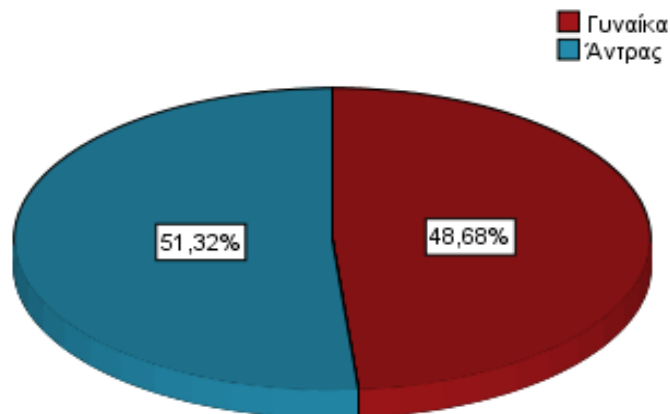
1.3 Δημογραφικό προφίλ μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

Ύστερα από την ενοποίηση των ερωτηθέντων που απάντησαν πως δεν αγοράζουν ή αγοράζουν σπάνια βιολογικά προϊόντα είμαστε σε θέση να περιγράψουμε ποιο είναι το προφίλ αυτών των ατόμων. Σε όλους τους πίνακες που ακολουθούν παρατηρείται ότι 760 από τους 1200 ερωτηθέντες δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα και σε αυτούς τους καταναλωτές θα γίνει το δημογραφικό προφίλ.

Πίνακας 43: Φύλο μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άντρας	390	51,3	51,3	51,3
Γυναίκα	370	48,7	48,7	100,0
Σύνολο	760 ³	100,0	100,0	

Γράφημα 20: Φύλο μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων



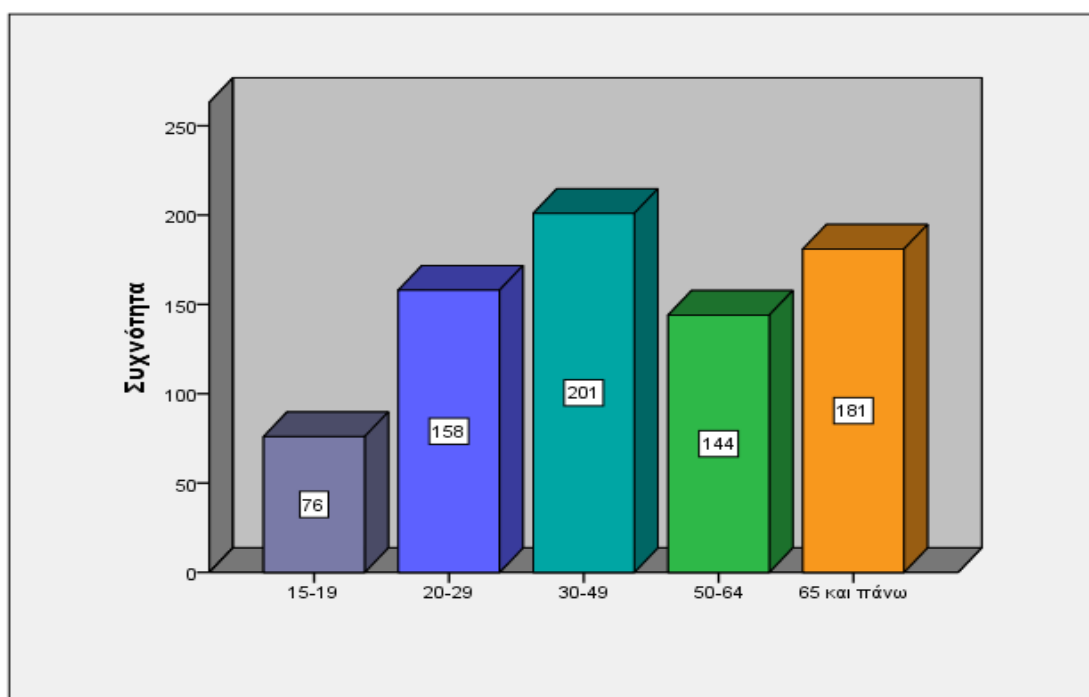
Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι από τους 1200 ερωτηθέντες που πήραν μέρος στην έρευνα οι **760 δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα**, εκ των οποίων οι **370 (48,7%) είναι γυναίκες και οι 390 (51,3%) άνδρες**.

³ Αν παρατηρήσουμε το συνολικό άθροισμα των καταναλωτών (434 άτομα) και μη βιολογικών προϊόντων (760 άτομα) δεν κάνει 1200 που είναι το συνολικό δείγμα της έρευνας, καθώς στην ερώτηση αν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα δεν μας απάντησαν 6 από τους 1200 ερωτηθέντες.

Πίνακας 44: Ηλικία μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
15-19	76	10,0	10,0	10,0
20-29	158	20,8	20,8	30,8
30-49	201	26,4	26,4	57,2
50-64	144	18,9	18,9	76,2
65 και πάνω	181	23,8	23,8	100,0
Σύνολο	760	100,0	100,0	

Γράφημα 21: Ηλικία μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων

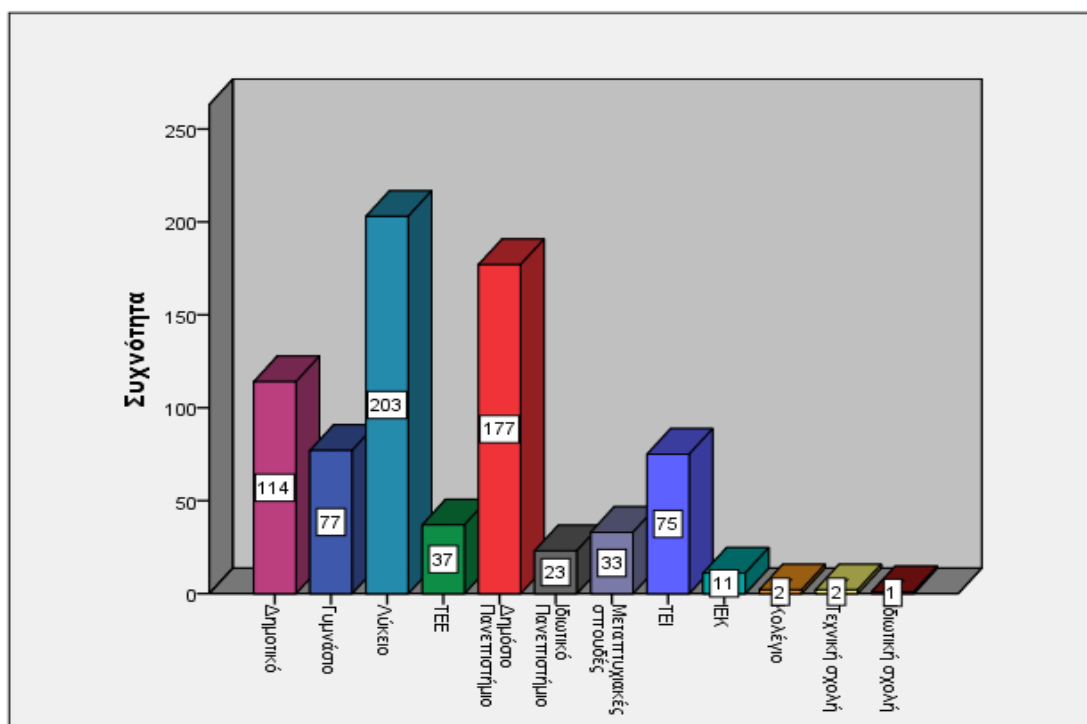


Από τον πίνακα 44 και το γράφημα 21 προκύπτει πως η πλειοψηφία, δηλαδή το **26,4%** των μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι μεταξύ **30-49 ετών** (201 στα 760 άτομα). Ακολουθούν με ποσοστά 23,8% και 20,8% άτομα των ηλικιακών ομάδων 65 και πάνω και 20-29 αντίστοιχα. Στη συνέχεια έρχονται με ποσοστό 18,9% τα άτομα ηλικίας 50-64 (144 στα 760 άτομα). Τέλος, 76 άτομα μεταξύ 15-19 ετών δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 45: Επίπεδο μόρφωσης μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δημοτικό	114	15,0	15,1	15,1
Γυμνάσιο	77	10,1	10,2	25,3
Λύκειο	203	26,7	26,9	52,2
ΤΕΕ	37	4,9	4,9	57,1
Δημόσιο Πανεπιστήμιο	177	23,3	23,4	80,5
Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο	23	3,0	3,0	83,6
Μεταπτυχιακές σπουδές	33	4,3	4,4	87,9
ΤΕΙ	75	9,9	9,9	97,9
ΙΕΚ	11	1,4	1,5	99,3
Κολέγιο	2	0,3	0,3	99,6
Τεχνική σχολή	2	0,3	0,3	99,9
Ιδιωτική σχολή	1	0,1	0,1	100,0
Δεν απάντησε	5	0,7		
Σύνολο	760	100,0	100,0	

Γράφημα 22: Επίπεδο μόρφωσης μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων



Από τον πίνακα 45 και το γράφημα 22 προκύπτει πως η πλειοψηφία των ατόμων που δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντων είναι απόφοιτοι Λυκείου

(203 στους 760 και με ποσοστό 26,7%), ενώ με μικρή διαφορά μεταξύ τους ακολουθούν οι απόφοιτοι Δημόσιου πανεπιστημίου και οι απόφοιτοι Δημοτικού (177 και 114 στους 760 αντίστοιχα).

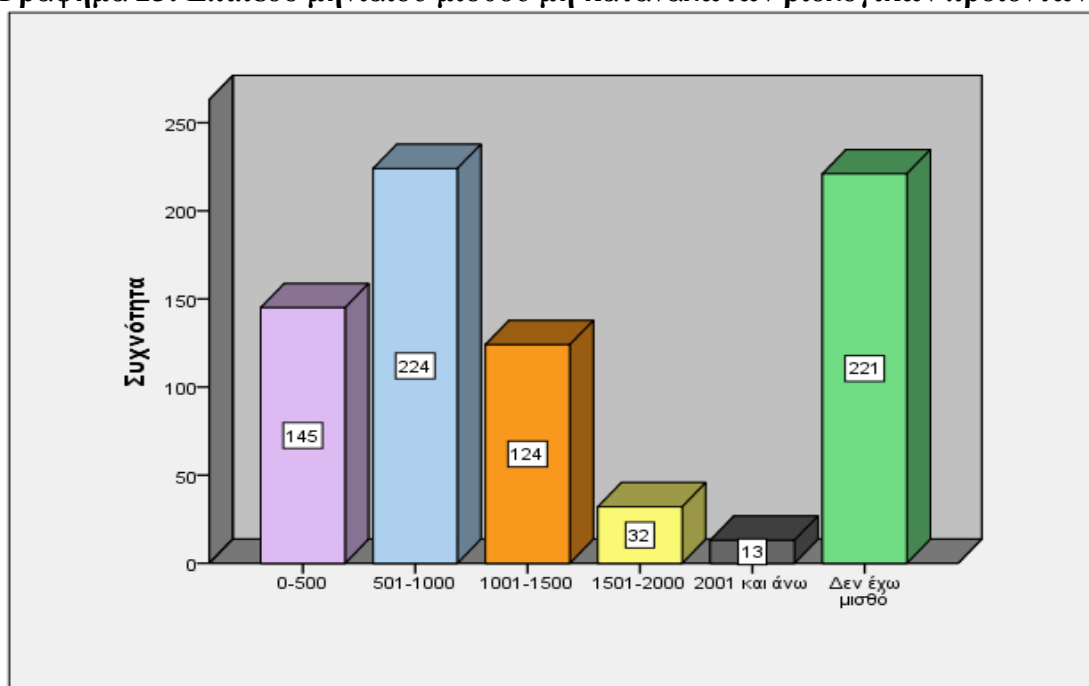
Στη συνέχεια έρχονται οι απόφοιτοι Γυμνασίου με ποσοστό 10,1 % (77 στους 760 καταναλωτές). Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΤΕΙ, ΤΕΕ, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και Ιδιωτικού πανεπιστημίου με ποσοστά 9,9%, 4,9%, 4,3% και 3% αντίστοιχα.

Τέλος, έρχονται οι απόφοιτοι ΙΕΚ, Τεχνικής σχολής, Κολεγίου, και Ιδιωτικής σχολής με 1,4%, 0,3% , 0,3% και 0.1% αντίστοιχα.

Πίνακας 46: Επίπεδο μηνιαίου μισθού μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-500	145	19,1	19,1	19,1
501-1000	224	29,5	29,5	48,6
1001-1500	124	16,3	16,3	65,0
1501-2000	32	4,2	4,2	69,2
2001 και άνω	13	1,7	1,7	70,9
Δεν έχω μισθό	221	29,1	29,1	100,0
Δεν απάντησε	1	0,1		
Σύνολο	760	100,0	100,0	

Γράφημα 23: Επίπεδο μηνιαίου μισθού μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων



Από τον πίνακα 46 και το γράφημα 23 παρατηρείται ότι το **29,5% (224 στα 760 άτομα)** των ατόμων που δεν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα έχουν μηνιαίο μισθό μεταξύ 501€-1000€.

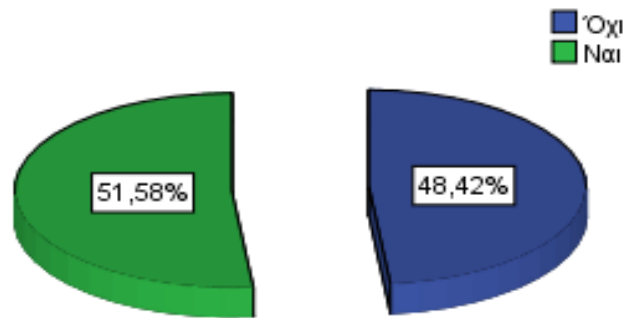
Ακολουθούν με ποσοστό 29,1% (221 άτομα) τα άτομα δεν έχουν μισθό. Στη συνέχεια ακολουθούν με 19,1% (145 άτομα) και με 16,3% (124 άτομα) οι κάτοχοι μηνιαίου μισθού 0€-500€ και αυτοί με μηνιαίο μισθό 1001€-1500, αντίστοιχα.

Τέλος, ακολουθούν με 4,2% και 1,7% οι καταναλωτές με μισθό μεταξύ 1501€-2000€, και 2001€ και πάνω, αντίστοιχα.

Πίνακας 47: Ύπαρξη παιδιών στους μη καταναλωτές βιολογικών προϊόντων

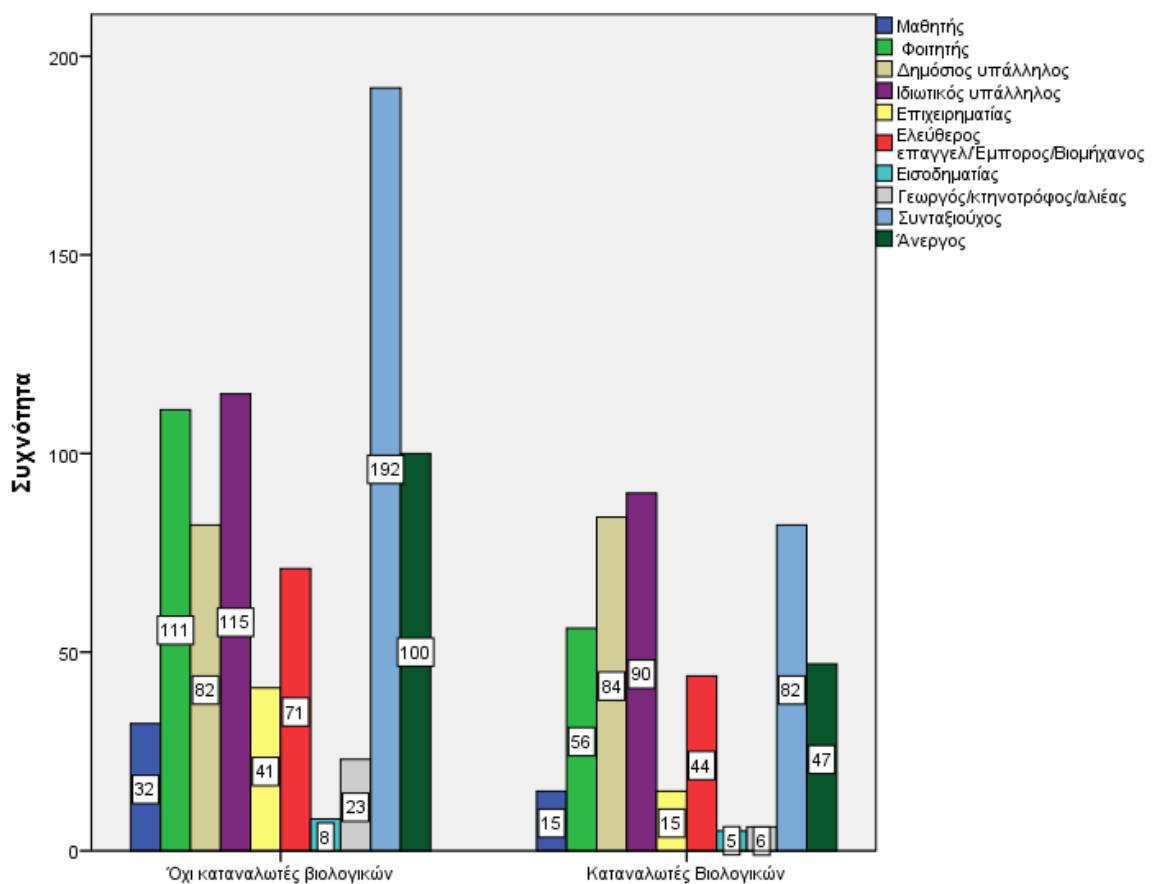
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	368	48,4	48,4	48,4
Ναι	392	51,6	51,6	100,0
Σύνολο	760	100,0	100,0	

Γράφημα 24: Ύπαρξη παιδιών στους μη καταναλωτές βιολογικών προϊόντων



Από τον πίνακα 47 και το γράφημα 24 προκύπτει πως το **51,6% των μη καταναλωτών βιολογικών προϊόντων έχουν παιδιά**, έναντι του 48,4% που δεν έχουν.

Γράφημα 25: Επάγγελμα καταναλωτών και μη βιολογικών προϊόντων



Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει πως οι περισσότεροι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (90 στα 434 άτομα), ενώ ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι (84 άτομα) και οι συνταξιούχοι (82 άτομα).

Όσον αφορά τους μη καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι συνταξιούχοι (192 στα 760 άτομα) και ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (115 άτομα), οι φοιτητές (111 άτομα) και οι άνεργοι (100 άτομα).

Συνοψίζοντας τα δημοφιλέστερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και μη, βιολογικών προϊόντων σε ένα πίνακα προκύπτει:

Πίνακας 48: Ισχυρότερο δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών και μη βιολογικών προϊόντων

	<i>Καταναλωτές Βιολογικών προϊόντων</i>	<i>Μη καταναλωτές Βιολογικών προϊόντων</i>
<i>Φύλο</i>	Γυναίκες	Άνδρες
<i>Ηλικία</i>	30-49	30-49 & 65+
<i>Επίπεδο μόρφωσης</i>	Απόφοιτοι Δημόσιου Πανεπιστημίου	Απόφοιτοι Λυκείου
<i>Μηνιαίος μισθός</i>	501€-1000€ & 1001€-1500€	501€-1000€ & χωρίς μισθό
<i>Απασχόληση</i>	Ιδιωτικοί υπάλληλοι	Συνταξιούχοι
<i>Ύπαρξη παιδιών</i>	Ναι	Ναι

1.4 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων της Έρευνας – Διμεταβλητή Ανάλυση

1) ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ: ΠΙΣΤΗΣ ΤΗΡΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΑΠΟ ΒΙΟΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ & ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πίνακας 49: Πίστη τήρησης βιολογικών προδιαγραφών από βιοπαραγωγούς & Αγορά βιολογικών προϊόντων

	Οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας		Σύνολο
	<i>Όχι</i>	<i>Ναι</i>	
<i>Όχι καταναλωτές βιολογικών</i>	439	308	747
<i>Καταναλωτές Βιολογικών</i>	183	241	424
Σύνολο	622	549	1171

Από τη διασταύρωση των μεταβλητών «Πίστη τήρησης βιολογικών προδιαγραφών» και «Αγορά βιολογικών προϊόντων» παρατηρούμε πως:

Από τους 747 ερωτηθέντες που απάντησαν ότι δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (13 άτομα δεν απάντησαν στο ερώτημα αν πιστεύουν ότι οι βιο-παραγωγοί τηρούν τις κατάλληλες προδιαγραφές) οι 439 πιστεύουν ότι οι βιο-παραγωγοί δεν τηρούν τις προδιαγραφές της βιολογικής καλλιέργειας. Επομένως, υπάρχει μια ξεκάθαρη δυσπιστία σε αυτούς τους καταναλωτές σχετικά με το αν τα παραγόμενα βιολογικά προϊόντα είναι πράγματι βιολογικά. Γεγονός που τους οδηγεί στη μη κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων.

Όσον αφορά τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, εδώ παρατηρείται πως οι 241 πιστεύουν ότι οι βιοκαλλιεργητές τηρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές, ενώ οι 183 δεν το πιστεύουν. Γεγονός που τους οδηγεί στην κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων.

2) ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ: ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΑΥΤΑ

Πίνακας 50: Αγορά Βιολογικών προϊόντων & ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα

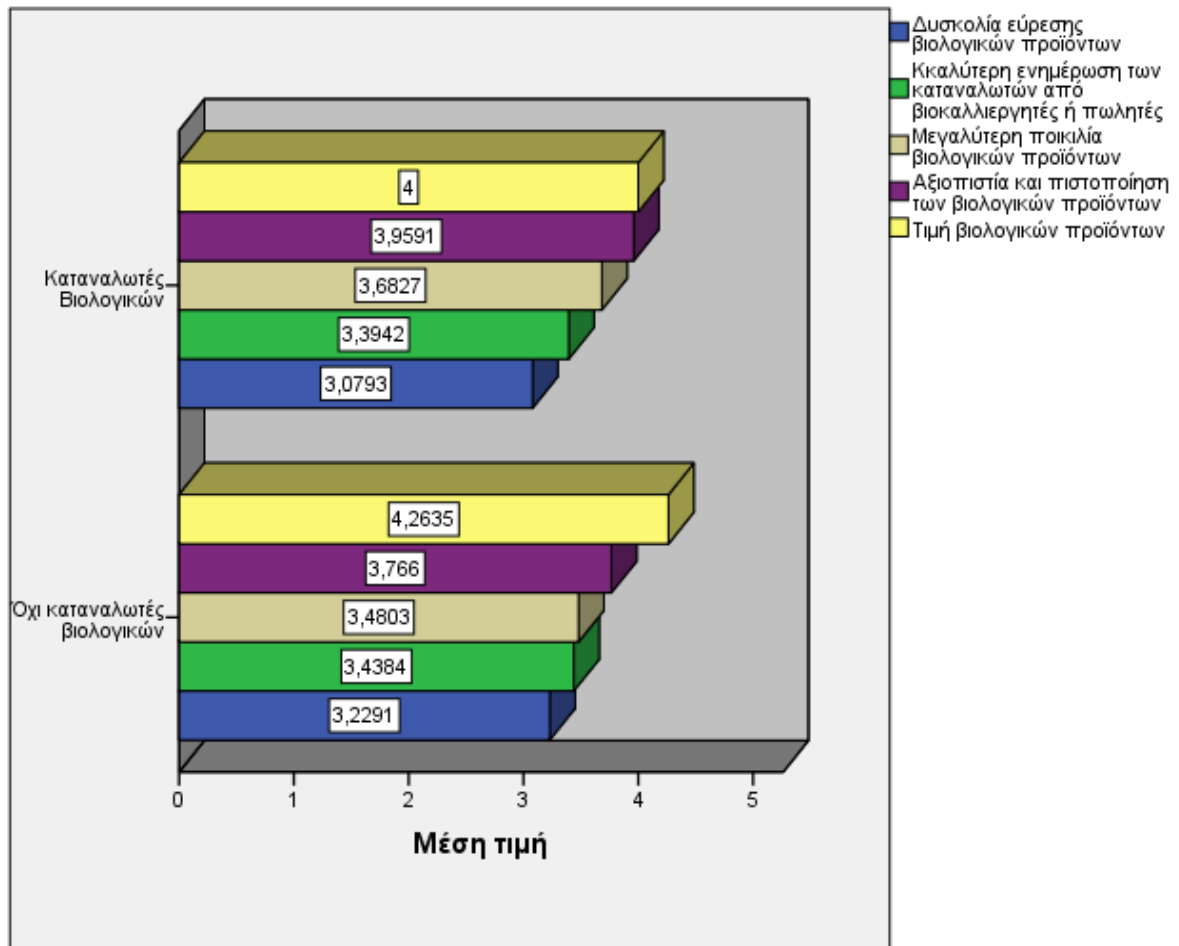
		Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
Αγορά βιολογικών προϊόντων	Όχι καταναλωτές βιολογικών	521	239	760
	Καταναλωτές Βιολογικών	157	277	434
Σύνολο		678	516	1194

Από τον πίνακα 50 προκύπτει πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα δεν ενημερώνονται σχετικά με αυτά, συγκεκριμένα 521 στους 760 ερωτηθέντες που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα απάντησαν πως δεν ενημερώνονται σχετικά με αυτά.

Αντιθέτως, 277 στους 434 ερωτηθέντες που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα μας απάντησαν ότι ενημερώνονται σχετικά με αυτά.

3) ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ: ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Γράφημα 26: Αγορά βιολογικών προϊόντων και λόγοι που επηρεάζουν στην επιλογή χώρου αγοράς βιολογικών προϊόντων



Κλίμακα μέτρησης: 1-5, με 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ

Από το γράφημα 26 παρατηρείται πως για τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων δυο είναι οι πρώτοι λόγοι που τους επηρεάζουν στην επιλογή του χώρου από τον οποίο θα αγοράσουν βιολογικά προϊόντα. Αυτοί είναι η τιμή στην οποία πωλούνται τα βιολογικά προϊόντα στους χώρους αγοράς (μέση τιμή 4) και αν ο χώρος αυτός τους εμπνέει αξιοπιστία και πιστοποίηση (μέση τιμή 3,9) σε σχέση πάντα με τα βιολογικά προϊόντα.

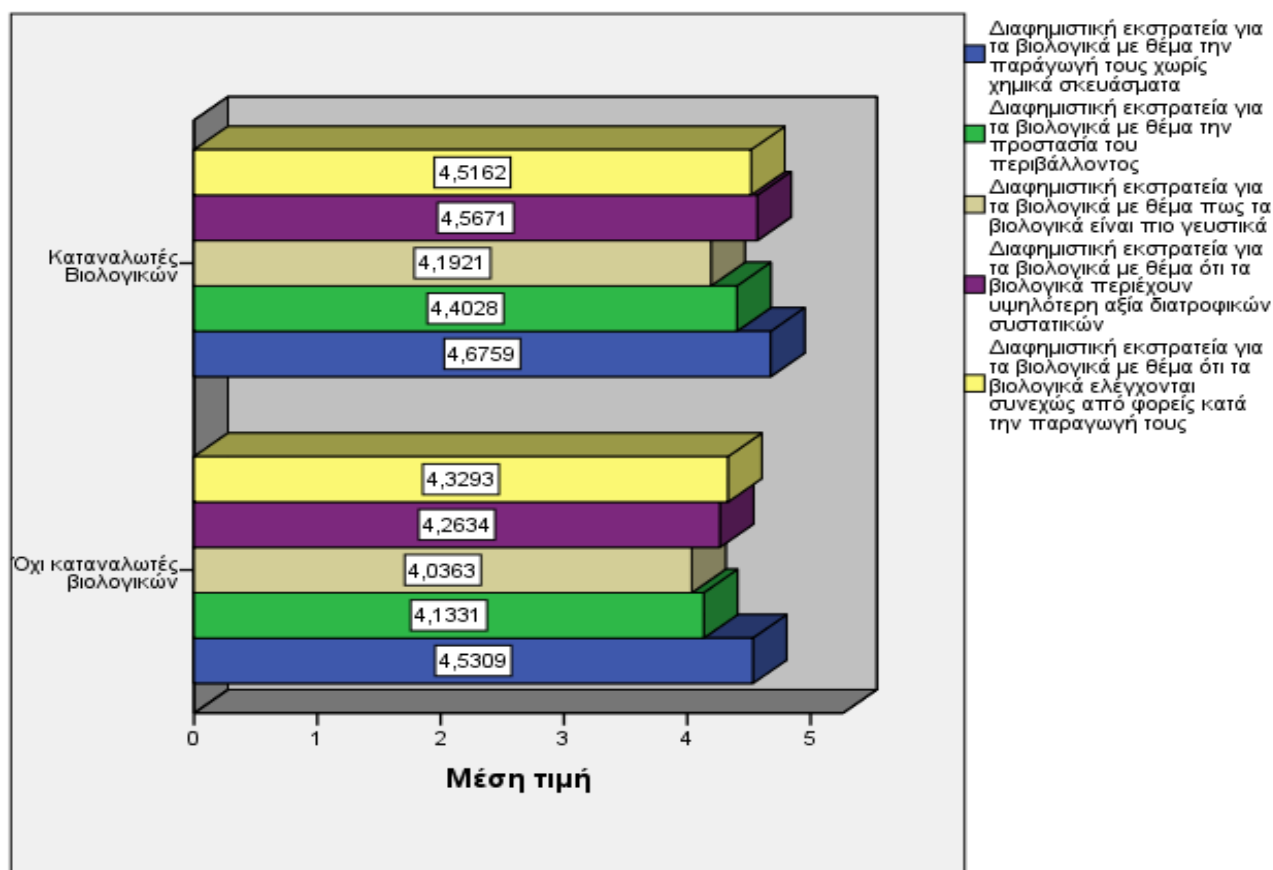
Όσον αφορά τα άτομα που δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, για αυτούς ο σημαντικότερος λόγος που θα τους ωθούσε στην επιλογή του καταλληλότερου χώρου

για την αγορά τους είναι η τιμή (μέση τιμή 4,26), ενώ στη δεύτερη θέση έρχεται η αξιοπιστία και η πιστοποίηση που τους παρέχει ο χώρος (μέση τιμή 3,77).

Όσον αφορά τους υπόλοιπους λόγους που επηρεάζουν στην επιλογή του χώρου αγοράς βιολογικών προϊόντων, οι απόψεις των δύο κατηγοριών καταναλωτών συμπίπτουν. Επομένως, στην τρίτη θέση είναι αν ο χώρος παρέχει μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, ακολουθεί αν ο χώρος αγοράς παρέχει ενημέρωση στους καταναλωτές σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα και τέλος η δυσκολία εύρεσης βιολογικών προϊόντων.

4) ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ: ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Γράφημα 27: Αγορά βιολογικών προϊόντων και διαφημιστικές εκστρατείες που κινούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών



Κλίμακα μέτρησης: 1-5, με 1=καθόλου σημαντική και 5=πάρα πολύ σημαντική

Καταναλωτές βιολογικών προϊόντων:

- Όσον αφορά τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων παρατηρείται πως μια διαφημιστική εκστρατεία η οποία θα προβάλλει την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων χωρίς χημικά σκευάσματα θα τους κινούσε περισσότερο το ενδιαφέρον (μέση τιμή 4,67).
- Ακολουθεί η διαφημιστική εκστρατεία που προβάλλει την υψηλή διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων (μέση τιμή 4,56) και με μικρή διαφορά ακολουθεί μια διαφημιστική εκστρατεία που θα προβάλλει τους συνεχείς ελέγχους που γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια παραγωγής των βιολογικών προϊόντων (μέση τιμή 4,5).
- Στη συνέχεια έρχεται μια διαφημιστική εκστρατεία που προβάλλει πως η παραγωγή βιολογικών προϊόντων συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος (μέση τιμή 4,4).
- Τέλος, ακολουθεί μια διαφημιστική εκστρατεία η οποία θα δίνει έμφαση στο ότι τα βιολογικά είναι πιο γευστικά από τα συμβατικά προϊόντα (μέση τιμή 4,2).

Μη καταναλωτές βιολογικών προϊόντων:

- Όσον αφορά τους μη καταναλωτές βιολογικών προϊόντων παρατηρείται πως μια διαφημιστική εκστρατεία η οποία θα προβάλλει την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων χωρίς χημικά σκευάσματα θα τους κινούσε περισσότερο το ενδιαφέρον (μέση τιμή 4,5).
- Ακολουθεί η διαφημιστική εκστρατεία που προβάλλει τους συνεχείς ελέγχους που γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια παραγωγής των βιολογικών προϊόντων (μέση τιμή 4,3) και με μικρή διαφορά ακολουθεί μια διαφημιστική εκστρατεία που θα προβάλλει την υψηλή διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων (μέση τιμή 4,26).
- Στη συνέχεια ακολουθεί μια διαφημιστική εκστρατεία η οποία θα δίνει έμφαση στο ότι τα βιολογικά είναι πιο γευστικά από τα συμβατικά προϊόντα (μέση τιμή 4,1).
- Τέλος, έρχεται μια διαφημιστική εκστρατεία που προβάλλει πως η παραγωγή βιολογικών προϊόντων συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος (μέση τιμή 4).

5) ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΑΠΟΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πίνακας 51: Συσχέτιση συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων και άποψη καταναλωτών για την τιμή των βιολογικών προϊόντων

		Συχνότητα αγοράς βιολογικών	Αξιολόγηση τιμής βιολογικών
Συχνότητα αγοράς βιολογικών	Pearson	1	-,151**
	Συσχέτιση Sig. (2-tailed)		,000
	Σύνολο	1194	1187
Αξιολόγηση τιμής βιολογικών προϊόντων	Pearson	-,151**	1
	Συσχέτιση Sig. (2-tailed)	,000	
	Σύνολο	1187	1193

*. Η Συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο 0.01 level (2-tailed).

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγοράς των βιολογικών προϊόντων και της αξιολόγησης της τιμής τους. Η συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών είναι σχεδόν μηδενική (ο συντελεστής είναι μόλις **-0,151**). Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01.

Συμπληρώνοντας τον πίνακα με τα σημαντικότερα στοιχεία των καταναλωτών και μη βιολογικών προϊόντων έχουμε:

Πίνακας 52: Ισχυρότερο προφίλ των καταναλωτών και μη βιολογικών προϊόντων

	<i>Καταναλωτές Βιολογικών προϊόντων</i>	<i>Μη καταναλωτές Βιολογικών προϊόντων</i>
Φύλο	Γυναίκες	Άνδρες
Ηλικία	30-49	30-49 & 65+
Επίπεδο μόρφωσης	Απόφοιτοι Δημόσιου Πανεπιστημίου	Απόφοιτοι Λυκείου
Μηνιαίος μισθός	501€-1000€ & 1001€-1500€	501€-1000€ & χωρίς μισθό
Απασχόληση	Ιδιωτικοί υπάλληλοι	Συνταξιούχοι
Υπαρξη παιδιών	Ναι	Ναι

<i>Πίστη τήρησης βιολογικών προδιαγραφών από βιοπαραγωγούς</i>	Ναι	Όχι
<i>Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα</i>	Ναι	Όχι
<i>Λόγοι που επηρεάζουν στην επιλογή χώρων αγοράς βιολογικών προϊόντων</i>	Η τιμή στην οποία πωλούνται & ο χώρος να εμπνέει αξιοπιστία και πιστοποίηση.	Η τιμή στην οποία πωλούνται.
<i>Διαφημιστική εκστρατεία</i>	Επισήμανση της παραγωγής των βιολογικών χωρίς χημικά.	Επισήμανση της παραγωγής των βιολογικών χωρίς χημικά.

1.5 Ανάλυση Παραγόντων –Βασικές Αρχές

Η Ανάλυση Παραγόντων αποτελεί μια χρήσιμη στατιστική μέθοδο για τη μείωση των δεδομένων (data reduction) και τη σύνοψη/περίληψή τους (data summarization). Βασικός σκοπός της είναι η ομαδοποίηση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών, οι οποίες εμφανίζουν υψηλή συσχέτιση μεταξύ τους, σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών κατηγοριών/διαστάσεων ή, ακριβέστερα, Παραγόντων. Η Ανάλυση Παραγόντων βασίζεται στη μήτρα συσχέτισης (correlation matrix), η οποία δείχνει όλες τις συσχετίσεις μεταξύ των υπό ομαδοποίηση μεταβλητών.

Ειδικότερα, η Ανάλυση Παραγόντων χρησιμοποιείται προκειμένου:

- Να προσδιορισθούν θεμελιώδεις διαστάσεις ή Παράγοντες, οι οποίοι εξηγούν τις συσχετίσεις μεταξύ ενός συνόλου μεταβλητών.
- Να δημιουργηθεί ένα νέο μικρότερο σύνολο μη-συσχετιζόμενων μεταβλητών, το οποίο θα αντικαθιστά το αρχικό σύνολο των συσχετιζόμενων μεταβλητών στη μετέπειτα ανάλυση (συνήθως στην πολυμεταβλητή ανάλυση για παράδειγμα στην ανάλυση παλινδρόμησης ή στην ανάλυση διάκρισης).
- Να επιλεγεί ένα μικρότερο σύνολο κύριων ή εξεχουσών (salient) μεταβλητών από ένα μεγαλύτερο, για να χρησιμοποιηθούν στη μετέπειτα ανάλυση.

Επιπρόσθετα και σχετικά με την χρησιμότητα της Ανάλυσης Παραγόντων, συνοψίζονται οι πρακτικές εφαρμογές της:

«(1) εξερευνητική χρήση, η οποία αποσκοπεί στην ανακάλυψη και ανίχνευση σχηματισμών μεταξύ των μεταβλητών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν νέες έννοιες μειώνοντας την ποσότητα των δεδομένων,

(2) επιβεβαιωτική χρήση, η οποία αποσκοπεί στον έλεγχο υποθέσεων γύρω από τη δομή των μεταβλητών και σχετικά με τον αναμενόμενο αριθμό στατιστικά σημαντικών Παραγόντων και παραγοντικών φορτίων (factor loadings) και, τέλος,

(3) χρήση ως εργαλείο μέτρησης, όπου κατασκευάζονται δείκτες (π.χ. factor scores) που αποτελούν τιμές για μια νέα μεταβλητή/Παράγοντα, που χρησιμοποιείται στη μετέπειτα ανάλυση».

Σχετικά με την ανάλυση των δεδομένων της μελέτης, η επιλογή της μεθόδου «Ανάλυσης Παραγόντων» έγινε για τους λόγους (1) και (3).

1.6 Ανάλυση Παραγόντων για την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Νοτιοδυτική Ελλάδα.

Όπως προαναφέρθηκε, η συγκεκριμένη ανάλυση βασίστηκε σε δείγμα 1200 καταναλωτών στη νοτιοδυτική Ελλάδα (δείγμα ποσοστών ελεγχόμενο από αναλογικό ως προς το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών σε σχέση με το σύνολο των κατοίκων της νοτιοδυτικής Ελλάδας). Η ανάλυση παραγόντων βασίστηκε στο ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα, το οποίο είναι ειδικά διαμορφωμένο για να καλύπτει όλες τις πληροφοριακές ανάγκες για την εκπόνηση του κοινού οδηγού μάρκετινγκ. Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται και αναλύονται οι παράγοντες που δημιουργούνται και προτείνονται οι καταλληλότερες στρατηγικές μάρκετινγκ και την αύξηση της ζήτησης και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων για κάθε ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες που προέκυψαν για τη νοτιοδυτική Ελλάδα.

Πίνακας 53: Communalities

	Ιδιοτιμές (Initial)	Εξαγόμενες τιμές (Extraction)
Φύλο	1,000	,881
Ηλικιακή ομάδα 20-29	1,000	,800
Ηλικιακή ομάδα 30-49	1,000	,888
Ηλικιακή ομάδα 50-64	1,000	,907
Ηλικιακή ομάδα 65+	1,000	,907
Μισθός έως 500€	1,000	,811
Μισθός 500€ - 1000€	1,000	,903
Μισθός 1000€ - 1500€	1,000	,914
Μισθός 1500€ - 2000€	1,000	,856
Μισθός 2000€ και πάνω	1,000	,821
Χωρίς μισθό	1,000	,878
Δημοτικό	1,000	,741
Γυμνάσιο	1,000	,791
Λύκειο	1,000	,923
ΤΕΕ	1,000	,843
Δημόσιο Πανεπιστήμιο	1,000	,893
Ιδιωτικό Πανεπιστήμιο	1,000	,715
ΤΕΙ	1,000	,852
ΙΕΚ	1,000	,754
Τεχνική σχολή	1,000	,703
Μεταπτυχιακό	1,000	,805
Φοιτητής	1,000	,822
Δημόσιος υπάλληλος	1,000	,883
Ιδιωτικός υπάλληλος	1,000	,880
Επιχειρηματίας	1,000	,945
Ελεύθερος επαγγελ/Εμπορος/Βιομήχανος	1,000	,860
Εισοδηματίας	1,000	,765
Γεωργός/κτηνοτρόφος/αλιέας	1,000	,864
Συνταξιούχος	1,000	,908
Άνεργος	1,000	,893
Ύπαρξη παιδιών	1,000	,576
Ύπαρξη παιδιών επηρεάζει την αγορά βιολογικών	1,000	,839
Επίπεδο γνώσης σχετικά με την παραγωγή βιολογικών	1,000	,795
Συχνότητα αγοράς βιολογικών	1,000	,873
Κρέας	1,000	,893
Γλυκά	1,000	,803
Ελιές	1,000	,888
Ψωμί	1,000	,882
Καλλυντικά	1,000	,844

Δημητριακά	1,000	,823
Γαλακτοκομικά προϊόντα	1,000	,875
Φρούτα	1,000	,875
Κρασί	1,000	,857
Λάδι	1,000	,837
Λαχανικά	1,000	,866
Αυγά	1,000	,855
Ξύδι	1,000	,836
Τρόπος απόδειξης ενός βιολογικού προϊόντος	1,000	,828
Βιολογικά vs συμβατικά	1,000	,860
Αξιολόγηση θρεπτικότητας και υγιεινότητας βιολογικών	1,000	,868
Αξιολόγηση ασφάλειας βιολογικών	1,000	,880
Αξιολόγηση γευστικότητας βιολογικών	1,000	,875
Αξιολόγηση ομορφιάς βιολογικών	1,000	,900
Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά ωθεί στην αγορά βιολογικών	1,000	,785
Αξιολόγηση ανώτερης ποιότητας βιολογικών	1,000	,812
Αξιολόγησης φρεσκάδας βιολογικών	1,000	,862
Τοποθέτηση στο ράφι με τα βιολογικά, διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	1,000	,858
Γεύση διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατά	1,000	,836
Ένδειξη πιστοποίησης πάνω στην συσκευασία διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	1,000	,813
Τιμή διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατά	1,000	,818
Όψη διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατά	1,000	,874
Αφή διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατά	1,000	,841
Μυρωδιά διαφορ. βιολογικά από συμβατά	1,000	,848
Υπαρξη μειονεκτημάτων βιολογικών	1,000	,945
Μειονέκτημα: διατήρηση μικρό χρονικό διάστημα	1,000	,869
Μειονέκτημα: περιορισμένη προσφορά	1,000	,848
Μειονέκτημα: όχι ωραία όψη	1,000	,882
Μειονέκτημα: ακριβά	1,000	,890
Μειονέκτημα: είναι μόνο μόδα	1,000	,891
Μειονέκτημα: δεν έχουν ωραία γεύση	1,000	,858
Στη βιολογική γεωργία οι έλεγχοι είναι υποχρεωτικοί	1,000	,819
Σκέψη κάθε φορά αν το προϊόν περιέχει χημικά λιπάσματα	1,000	,814
Πίστη ότι οι βιοκαλλιεργητές τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας	1,000	,880
Αγορά βιολογικών	1,000	,606
Συχνότητα αγοράς βιολογικών από εξειδικευμένα καταστήματα	1,000	,855
Συχνότητα αγοράς βιολογικών από Σούπερ Μάρκετ	1,000	,829
Συχνότητα αγοράς βιολογικών από Τοπικούς Συνεταιρισμούς	1,000	,868
Συχνότητα αγοράς βιολογικών απευθείας από τα κτήματα βιολογικών	1,000	,803
Συχνότητα αγοράς βιολογικών από λαϊκές αγορές	1,000	,814
Συμβολή δυσκολίας εύρεσης βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς	1,000	,818
Συμβολή καλύτερης ενημέρωσης από βιοκαλλιεργητές ή πωλητές στην επιλογή του χώρου αγοράς	1,000	,851
Συμβολή μεγαλύτερης ποικιλίας βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς	1,000	,909

Συμβολή αξιοπιστίας και πιστοποίησης βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς	1,000	,847
Συμβολή τιμής βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς	1,000	,764
Στην ίδια τιμή βιολογικά ή συμβατικά	1,000	,890
Αξιολόγηση τιμής βιολογικών	1,000	,888
Υψηλή τιμή βιολογικών επηρεάζει την αγορά τους	1,000	,904
Ιδανική τιμή βιολογικών	1,000	,682
Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά	1,000	,609
Ενημέρωση από τηλεόραση	1,000	,849
Ενημέρωση από ραδιόφωνο	1,000	,869
Ενημέρωση από διαδίκτυο	1,000	,829
Ενημέρωση από εφημερίδες	1,000	,884
Ενημέρωση από περιοδικά	1,000	,829
Ενημέρωση από ενημερωτικά φυλλάδια	1,000	,828
Ενημέρωση από οικογενειακό περιβάλλον	1,000	,819
Ενημέρωση από φιλικό περιβάλλον	1,000	,847
Ενημέρωση από βιοπαραγωγούς	1,000	,873
Ενημέρωση από προμηθευτές υγείας(γιατρούς, διατροφολόγους)	1,000	,798
Ενημέρωση από σχολική εκπαίδευση	1,000	,873
Ενημέρωση από βιβλία διατροφικού περιεχομένου	1,000	,874
Ενημέρωση από κρατικούς φορείς	1,000	,845
Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω μεγαλύτερης ενημέρωσης	1,000	,854
Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω χαμηλότερων τιμών	1,000	,793
Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω μεγαλύτερης ποικιλίας βιολογικών	1,000	,838
Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω υψηλότερη ποιότητα βιολογικών	1,000	,730
Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω δωρεάν δείγματος	1,000	,863
Διαφήμιση: παραγωγή χωρίς χημικά	1,000	,845
Διαφήμιση: προστασία περιβάλλοντος	1,000	,824
Διαφήμιση: πιο γευστικά	1,000	,860
Διαφήμιση: υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών	1,000	,774
Διαφήμιση: συνεχείς έλεγχοι	1,000	,844
Διάφανη συσκευασία	1,000	,893
Πράσινη συσκευασία	1,000	,818
Πλαστική συσκευασία	1,000	,896
Χάρτινη/οικολογική συσκευασία	1,000	,831
Μεταλλική συσκευασία	1,000	,829
Ξύλινη συσκευασία	1,000	,835
Σλόγκαν: "Ποιότητα, φύση, προστασία του περιβάλλοντος"	1,000	,814
Σλόγκαν: "Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση"	1,000	,851
Σλόγκαν: "Βιολογική καλλιέργεια: Καλή για τη φύση, καλή και για εσένα"	1,000	,840
Σλόγκαν: "Δώσε το καλό παράδειγμα και σώσε τον εαυτό σου και τον κόσμο"	1,000	,862
Θα αποσυρθούν	1,000	,672
Θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τώρα	1,000	,916
Δεν θα έχουν καμιά εξέλιξη	1,000	,874

Θα έχουν μικρότερη ζήτηση από τώρα	1,000	,829
Μόνο βιολογικά προϊόντα στο μέλλον	1,000	,805
Παραγωγή βιολογικών βοηθά την υγεία μας, τη χλωρίδα και πανίδα	1,000	,840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Από τον πίνακα Communalities προκύπτει πως όλες οι μεταβλητές μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην Ανάλυση Παραγόντων επειδή οι τιμές τους είναι μεγαλύτερες του 0,05. Η μικρότερη Community (0,606) ανήκει στη μεταβλητή «Αγορά βιολογικών», ενώ πολύ κοντά βρίσκεται η μεταβλητή (Community: 0,609) «Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά». Αντίθετα τη μεγαλύτερη Community (0,945) έχουν δύο μεταβλητές (με την ίδια τιμή), οι «Υπαρξη μειονεκτημάτων βιολογικών» και «Επιχειρηματίας».

Συγκεκριμένα, οι Communalities δείχνουν το ποσό της διακύμανσης μιας μεταβλητής που εξηγείται από τους Παράγοντες. Το μέγεθος της communality είναι ένας χρήσιμος δείκτης για την αξιολόγηση του ποσού της διακύμανσης σε μια συγκεκριμένη μεταβλητή που εξηγείται από τη λύση του παράγοντα. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν στατιστικά κατευθυντήριες γραμμές που να υποδεικνύουν ακριβώς το "όριο" της τιμής των communalities, πρακτικές εκτιμήσεις υπαγορεύουν ως χαμηλότερο επίπεδο το 0,50.

Όσον αφορά τις μεταβλητές της συγκεκριμένης μελέτης, παρατηρείται πως όλες βρίσκονται πάνω από το κατώτερο αποδεκτό όριο. Οι τιμές του «Initial communalities» όλων των μεταβλητών είναι 1,000, γιατί αρχικά γίνεται η εκτίμηση ότι όλοι οι παράγοντες είναι όσες και οι μεταβλητές.

Πίνακας 54: Επεξήγηση Συνολικής Διακύμανσης (Total Variance Explained)

Συνιστώσες (Component)	Ιδιοτιμές (Initial)			Εξαγωγή του αθροίσματος των τετραγώνων των φορτίων (Extraction Sums of Squared Loadings)			Περιστροφή του αθροίσματος των τετραγώνων των φορτίων (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Σύνολο (Total)	% διακύμανσης (of Variance)	Σωρευτικό % (Cumulative %)	Σύνολο (Total)	% διακύμανσης (of Variance)	Σωρευτικό % (Cumulative %)	Σύνολο (Total)	% διακύμανσης (of Variance)	Σωρευτικό % (Cumulative %)
1	11,708	9,147	9,147	11,708	9,147	9,147	8,838	6,905	6,905
2	6,739	5,265	14,412	6,739	5,265	14,412	5,186	4,052	10,956
3	5,973	4,667	19,079	5,973	4,667	19,079	4,276	3,340	14,297
4	5,639	4,405	23,484	5,639	4,405	23,484	4,064	3,175	17,472
5	4,480	3,500	26,983	4,480	3,500	26,983	3,604	2,815	20,287
6	4,430	3,461	30,445	4,430	3,461	30,445	3,510	2,742	23,029
7	4,048	3,162	33,607	4,048	3,162	33,607	3,452	2,697	25,726
8	3,859	3,015	36,622	3,859	3,015	36,622	3,037	2,373	28,099
9	3,556	2,778	39,400	3,556	2,778	39,400	3,001	2,344	30,443
10	3,328	2,600	42,000	3,328	2,600	42,000	2,960	2,313	32,756
11	3,105	2,425	44,426	3,105	2,425	44,426	2,774	2,167	34,924
12	3,036	2,372	46,798	3,036	2,372	46,798	2,765	2,160	37,084
13	2,856	2,231	49,029	2,856	2,231	49,029	2,738	2,139	39,223
14	2,773	2,167	51,196	2,773	2,167	51,196	2,677	2,091	41,315
15	2,657	2,076	53,271	2,657	2,076	53,271	2,563	2,002	43,317
16	2,569	2,007	55,279	2,569	2,007	55,279	2,555	1,996	45,313
17	2,483	1,940	57,218	2,483	1,940	57,218	2,549	1,991	47,304
18	2,280	1,781	58,999	2,280	1,781	58,999	2,544	1,988	49,292
19	2,167	1,693	60,692	2,167	1,693	60,692	2,518	1,967	51,259
20	2,097	1,638	62,330	2,097	1,638	62,330	2,500	1,953	53,212
21	1,996	1,560	63,890	1,996	1,560	63,890	2,478	1,936	55,147

22	1,894	1,480	65,369	1,894	1,480	65,369	2,474	1,933	57,080
23	1,832	1,431	66,800	1,832	1,431	66,800	2,447	1,912	58,992
24	1,759	1,374	68,174	1,759	1,374	68,174	2,316	1,810	60,801
25	1,662	1,298	69,473	1,662	1,298	69,473	2,313	1,807	62,608
26	1,639	1,280	70,753	1,639	1,280	70,753	2,275	1,777	64,385
27	1,608	1,256	72,009	1,608	1,256	72,009	2,270	1,774	66,159
28	1,548	1,210	73,219	1,548	1,210	73,219	2,210	1,727	67,886
29	1,494	1,167	74,386	1,494	1,167	74,386	2,192	1,712	69,598
30	1,422	1,111	75,497	1,422	1,111	75,497	2,162	1,689	71,288
31	1,347	1,052	76,550	1,347	1,052	76,550	1,986	1,552	72,839
32	1,307	1,021	77,571	1,307	1,021	77,571	1,975	1,543	74,382
33	1,270	,992	78,563	1,270	,992	78,563	1,966	1,536	75,918
34	1,249	,976	79,539	1,249	,976	79,539	1,959	1,530	77,448
35	1,202	,939	80,478	1,202	,939	80,478	1,841	1,439	78,887
36	1,170	,914	81,393	1,170	,914	81,393	1,819	1,421	80,308
37	1,122	,877	82,269	1,122	,877	82,269	1,600	1,250	81,559
38	1,097	,857	83,127	1,097	,857	83,127	1,590	1,242	82,801
39	1,059	,827	83,954	1,059	,827	83,954	1,476	1,153	83,954

Εξαγωγή μεθόδου: Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Extraction Method: Principal Component Analysis).

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως από τις 128 μεταβλητές της μελέτης, διατηρούνται 39 παράγοντες. Το αθροιστικό ποσοστό της στήλης «Rotation Sums of Square Loadings» δείχνει ότι οι 39 παράγοντες που διατηρούνται αντιπροσωπεύουν το 83,954% της διακύμανσης των 128 μεταβλητών, ποσοστό που κρίνεται επαρκές από την άποψη της συνολικής διακύμανσης που εξηγείται. Συμπεραίνεται επομένως πως αυτοί οι παράγοντες προτείνονται για περαιτέρω ανάλυση.

Πίνακας 55: Ανάλυση Περιστρεφόμενης Συνιστώσας Παραγοντικής Μήτρας (Προσαρμοσμένος)

Ανάλυση Περιστρεφόμενης Συνιστώσας Παραγοντικής Μήτρας (Προσαρμοσμένος)			
(Rotated Component Analysis Factor Matrix (Adjusted))			
Κατάταξη παραγόντων	Περιστροφή του συνόλου των τετραγώνων των φορτίων (% της διακύμανσης)	Μεταβλητές	Παραγοντικά φορτία
1	6,905	Ψωμί	0,775
		Κρέας	0,773
		Δημητριακά	0,731
		Λάδι	0,720
		Αυγά	0,710
		Κρασί	0,691
		Ξύδι	0,686
		Φρούτα	0,674
		Ελιές	0,654
		Γαλακτοκομικά προϊόντα	0,647
		Συχνότητα αγοράς βιολογικών	0,647
		Βιολογικά ή συμβατικά	-0,590
		Λαχανικά	0,578
		Γλυκά	0,555
		Καλλυντικά	0,438
		Ύπαρξη παιδιών επηρεάζει την αγορά βιολογικών	0,421
		Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά ωθεί στην αγορά βιολογικών	0,363
Επίπεδο γνώσης σχετικά με την παραγωγή βιολογικών	0,341		
Μυρωδιά διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,330		
Γνώση απόδειξης πως ένα προϊόν είναι βιολογικό	0,327		
2	4,052	Αφή διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,810
		Μυρωδιά διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,667
		Επίπεδο γευστικότητας βιολογικών συγκριτικά με συμβατικά	0,665
		Επίπεδο φρεσκάδας βιολογικών συγκριτικά με συμβατικά	0,618
		Όψη διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,596
		Γεύση διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,519
		Επίπεδο ανώτερης ποιότητας βιολογικών συγκριτικά με συμβατικά	0,458
		Ξύλινη συσκευασία	0,455
		Δημόσιο πανεπιστήμιο	-0,427
		Τοποθέτηση στο ράφι με τα βιολογικά διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,350
		Επίπεδο ομορφιάς βιολογικών συγκριτικά με συμβατικά	0,334
		Διαφημιστική εκστρατεία με θέμα την προστασία του περιβάλλοντος	0,333
		Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά από διαδίκτυο	-0,325
		Ενημέρωση από τους βιοπαραγωγούς	0,321
		Μεταλλική συσκευασία	0,319
3	3,340	Συνταξιούχος	-0,853
		65+	-0,803
		30-49	0,630
		Δημόσιος υπάλληλος	0,574
		Ενημέρωση από διαδίκτυο	0,431
		Ύπαρξη παιδιών επηρεάζει την αγορά βιολογικών	0,349
		Πίστη ότι οι βιοπαραγωγοί τηρούν τις βιολογικές προδιαγραφές	0,320
Πλαστική συσκευασία	-0,318		

		Βιολογικά είναι μόνο μόδα	-0301
4	3,175	Ενημέρωση από σχολική εκπαίδευση Ενημέρωση από κρατικούς φορείς Ενημέρωση από προμηθευτές υγείας Ενημέρωση από βιβλία διατροφικού περιεχομένου Ενημέρωση από βιοπαραγωγούς Ενημέρωση από ενημερωτικά φυλλάδια Συχνότητα αγοράς βιολογικών Ενημέρωση από οικογενειακό περιβάλλον Συχνότητα αγοράς από λαϊκές αγορές	0,756 0,709 0,666 0,560 0,510 0,491 0,464 0,402 0,315
5	2,815	Μειονέκτημα: δεν έχουν ωραία γεύση Συχνότητα αγοράς από σούπερ μάρκετ Μειονέκτημα: είναι μόνο μόδα Μειονέκτημα: διατήρηση για μικρό χρονικό διάστημα Μειονέκτημα: περιορισμένη προσφορά Πίστη ότι οι βιοπαραγωγοί τηρούν τις βιολογικές προδιαγραφές Μεταλλική συσκευασία Ένδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	-0,836 0,673 -0,556 -0,473 -0,340 0,338 -0,313 0,304
6	2,742	Αξιολόγηση τιμής βιολογικών Υψηλή τιμή βιολογικών & επίδραση της στην αγορά τους Μειονέκτημα: ακριβά Αύξηση προβολής και ζήτησης μέσω χαμηλότερων τιμών Διάφανη συσκευασία Συμβολή τιμής στην επιλογή χώρου αγοράς	0,884 0,704 0,510 0,502 0,394 0,305
7	2,697	Διαφήμιση: παραγωγή χωρίς χημικά Συμβολή τιμής βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς Διαφήμιση: τα βιολογικά περιέχουν υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών Διαφήμιση: πιο γευστικά Διαφήμιση: προστασία περιβάλλοντος Πλαστική συσκευασία Αύξηση προβολής και ζήτησης μέσω χαμηλότερων τιμών Συμβολή ποικιλίας βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς Χάρτινη/οικολογική συσκευασία	0,806 0,590 0,536 0,462 0,413 -0,361 0,359 0,348 -0,310
8	2,373	Αξιολόγηση θρεπτικότητας και υγιεινότητας βιολογικών Αξιολόγηση: βιολογικά πιο ασφαλή Παραγωγή βιολογικών βοηθά την υγεία μας, τη γλωρίδα και πανίδα Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά ωθεί προς τα βιολογικά Λαχανικά Συχνότητα αγοράς από κτήματα βιολογικών	0,686 0,592 0,437 0,360 0,347 -0,310
9	2,344	Άνεργος Χωρίς μισθό 20-29 Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά Φύλο	0,820 0,757 0,644 -0,365 -0,344
10	2,313	Σλόγκαν: «δώσε το καλό παράδειγμα και σώσε τον εαυτό σου και τον κόσμο» Σλόγκαν: «βιολογική καλλιέργεια: καλή για τη φύση, καλή και για σένα» Σλόγκαν: «ποιότητα, φύση, προστασία περιβάλλοντος» Ενημέρωση από φιλικό περιβάλλον	0,769 0,664 0,647 -0,356
		Μισθός 2000€ και πάνω	-0,856

11	2,167	Ελεύθερος επαγγ/έμπορος/βιομήχανος Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω δωρεάν δείγματος Συμβολή ενημέρωσης από βιοπαραγωγούς στην επιλογή του χώρου αγοράς	-0,529 0,383 0,336
12	2,160	Μισθός 1500€-2000€ Μεταπτυχιακό	-0,880 -0,807
13	2,139	Ύπαρξη μειονεκτημάτων βιολογικών Επιχειρηματίας Διαφήμιση: είναι πιο γευστικά	0,953 -0,953 0,315
14	2,091	Δεν θα έχουν καμιά εξέλιξη Στο μέλλον τα βιολογικά θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση Μισθός έως 500€	-0,855 0,720 -0,413
15	2,002	Συχνότητα αγοράς από τοπικούς συνεταιρισμούς Γυμνάσιο 50-64 Συχνότητα αγοράς από κτήματα βιολογικών	0,844 0,514 0,331 0,311
16	1,996	Γεωργός/κτηνοτρόφος/αλιέας Τα βιολογικά θα έχουν μικρότερη ζήτηση στο μέλλον Χωρίς μισθό	0,870 0,582 0,352
17	1,991	Λύκειο Δημόσιο πανεπιστήμιο Μεταλλική συσκευασία Πίστη ότι οι βιοπαραγωγοί τηρούν τις βιολογικές προδιαγραφές	0,806 -0,549 -0,381 0,340
18	1,988	ΤΕΕ Διαφήμιση: συνεχείς έλεγχοι Πίστη ότι οι βιοπαραγωγοί τηρούν τις βιολογικές προδιαγραφές Αξιολόγηση: βιολογικά πιο ασφαλή Σκέψη κάθε φορά αν το προϊόν περιέχει χημικά λιπάσματα	-0,847 0,517 0,405 0,342 0,335
19	1,967	Τιμή διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά Συμβολή τιμής στην επιλογή του χώρου αγοράς Φύλο Ένδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά Διαφήμιση: συνεχείς έλεγχοι 30-49	0,790 0,372 -0,341 0,322 0,316 -0,303
20	1,953	Συμβολή δυσκολίας εύρεσης στην επιλογή του χώρου αγοράς Συμβολή καλύτερης ενημέρωσης στην επιλογή του χώρου αγοράς Μειονέκτημα: ακριβά Μειονέκτημα: περιορισμένη προσφορά Συμβολή ποικιλίας βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς	0,786 0,456 0,435 0,377 0,325
21	1,936	Μισθός: 500€-1000€ Μισθός: 1000€-1500€ Πλαστική συσκευασία Χάρτινη/οικολογική	0,775 -0,692 -0,339 0,304
22	1,933	Στη βιολογική γεωργία είναι υποχρεωτικοί οι έλεγχοι Γνώση απόδειξης ενός βιολογικού προϊόντος Μειονέκτημα: βιολογικά μόνο μόδα Ενημέρωση από ραδιόφωνο Πλαστική συσκευασία	0,753 0,451 -0,406 -0,389 0,315
23	1,912	Μειονέκτημα: δεν έχουν ωραία όψη Αξιολόγηση: βιολογικά πιο όμορφα στην όψη Συμβολή ενημέρωσης από βιοπαραγωγούς στην επιλογή του χώρου αγοράς	-0,851 0,618 0,305
	1,810	Ύπαρξη παιδιών	0,725

24		Διαφήμιση: πιο γευστικά Συμβολή ποικιλίας βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς Συμβολή δωρεάν δείγματός στην επιλογή του χώρου αγοράς Επίπεδο γνώσης σχετικά με τα βιολογικά Αξιολόγηση: βιολογικά ανωτέρα στην ποιότητα	0,501 0,459 0,331 0,318 -0,317
25	1,807	Ενημέρωση από εφημερίδες Μισθός: έως 500€ Γεύση διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,791 -0,476 0,3099
26	1,777	Πράσινη συσκευασία Τοποθέτηση στο ράφι-διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,817 -0,455
27	1,774	Ίδια τιμή βιολογικά ή συμβατικά Ένδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά Γλυκά Καλλυντικά Συμβολή τιμής στην επιλογή του χώρου αγοράς	0,907 0,483 -0,395 -0,320 0,300
28	1,727	Σλόγκαν: «σε αρμονία με τον άνθρωπό και τη φύση» Επίπεδο γνώσης σχετικά με βιολογικά Ενημέρωση από οικογενειακό περιβάλλον	0,804 -0,318 0,311
29	1,712	Δημοτικό Στο μέλλον μόνο βιολογικά Συχνότητα αγοράς από εξειδικευμένα καταστήματα Ενημέρωση από τηλεόραση Συχνότητα αγοράς από λαϊκές	0,504 -0,498 0,405 0,373 0,366
30	1,689	ΤΕΙ Διάφανη συσκευασία Τοποθέτηση στο ράφι διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά	0,813 0,410 0,304
31	1,552	Ίδανική τιμή σε σχέση με συμβατικά Ενημέρωση από τηλεόραση	0,772 -0,314
32	1,543	Αγορά βιολογικών Σκέψη κάθε φορά αν το προϊόν έχει χημικά Φύλο	0,733 0,565 0,321
33	1,536	Ίδιωτικό πανεπιστήμιο Συμβολή αξιολόγησης και πιστοποίησης στην επιλογή του χώρου αγοράς Ίδιωτικός υπάλληλος	0,774 -0,546 0,391
34	1,530	Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω υψηλότερης ποιότητας Δημοτικό	0,830 0,382
35	1,439	Φοιτητής Ενημέρωση από ραδιόφωνο Ελεύθερος επαγγ/έμπορος/βιομήχανος	0,870 0,449 0,353
36	1,421	Θα αποσυρθούν Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά ωθεί στα βιολογικά Συμβολή δωρεάν δείγματός στην επιλογή του χώρου αγοράς	0,771 0,348 -0,308
37	1,250	Εισοδηματίας	0,831
38	1,242	ΙΕΚ	0,837
39	1,153	Τεχνική σχολή	0,794

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και ο σχολιασμός των 39 παραγόντων που προέκυψαν, αλλά και η επισήμανση των σημαντικότερων από αυτούς, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία συγκεκριμένων προφίλ-ομάδων καταναλωτών. Στις ομάδες αυτές θα προταθούν συγκριμένες προωθητικές ενέργειες προκειμένου να επιτευχθεί η αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.

1^{ος} Παράγοντας:

Ο 1^{ος} παράγοντας εξηγεί το 6,905% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 20 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι το «Ψωμί» και έχει υψηλό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,775. Με μικρή διαφορά από την πρώτη μεταβλητή ακολουθεί η μεταβλητή «Κρέας» με υψηλό θετικό φορτίο 0,773. Επίσης, με αρκετά υψηλά θετικά παραγοντικά φορτία ακολουθούν οι μεταβλητές «Δημητριακά», «Λάδι», «Αυγά», «Κρασί», «Ξύδι», «Φρούτα», «Ελιές», «Γαλακτοκομικά προϊόντα» και «Συχνότητα αγοράς βιολογικών», με τιμές 0,731, 0,720, 0,710, 0,691, 0,686, 0,647, 0,647, αντίστοιχα. Στη συνέχεια ακολουθεί με σημαντικό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,590 η μεταβλητή «Βιολογικά ή συμβατικά». Ακολουθούν οι μεταβλητές «Λαχανικά» και «Γλυκά» με σημαντικά θετικά παραγοντικά φορτία 0,578, και 0,555, αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτά θετικά παραγοντικά φορτία έρχονται οι μεταβλητές «Καλλυντικά», «Ύπαρξη παιδιών επηρεάζει την αγορά βιολογικών», «Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά ωθεί στην αγορά βιολογικών», «Επίπεδο γνώσης σχετικά με την παραγωγή βιολογικών», «Μυρωδιά διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά» και «Γνώση απόδειξης πως ένα προϊόν είναι βιολογικό» με τιμές 0,438, 0,421, 0,363, 0,341, 0,330 και 0,327, αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Συχνοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων με παιδιά και σχετικά καλό επίπεδο γνώσης σχετικά με αυτά»**.

Σχολιασμός 1^{ου} παράγοντα: Η 1^η ομάδα καταναλωτών περιλαμβάνει άτομα τα οποία επηρεάζονται στην αγορά βιολογικών προϊόντων από την ύπαρξη παιδιών στο σπίτι και έχουν σχετικά καλό επίπεδο γνώσης όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, ξέρουν δηλαδή πως αποδεικνύεται ένα προϊόν ως βιολογικό. Επίσης, πιστεύουν ότι η μυρωδιά είναι ένας σημαντικός παράγοντας ούτως ώστε να ξεχωρίσουν ένα βιολογικό από ένα συμβατικό προϊόν και η έλλειψη εμπιστοσύνης που αισθάνονται ως προς τα συμβατικά, τους ωθεί στο να επιλέξουν τα βιολογικά έναντι των συμβατικών προϊόντων. Επιπλέον, τα άτομα της συγκεκριμένης ομάδας αγοράζουν αρκετά συχνά βιολογικά προϊόντα. Όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα που επιλέγουν αυτά με σειρά προτίμησης είναι: ψωμί, κρέας, δημητριακά,

λάδι, αυγά, κρασί, ξύδι, φρούτα, ελιές, γαλακτοκομικά προϊόντα, λαχανικά, γλυκά και καλλυντικά.

Για τα άτομα του συγκριμένου παράγοντα θα πρέπει να εφαρμοστεί μια πολιτική προώθησης που να εστιάζει στην ασφάλεια και την ποιότητα των βιολογικών, χαρακτηριστικά που σύμφωνα με τα μέλη του 1^{ου} παράγοντα διαφοροποιούν τα βιολογικά από τα συμβατικά. Επομένως μια διαφημιστική εκστρατεία που θα προβάλλει την ποιότητα των βιολογικών και το ιδιαίτερο άρωμα τους μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις για τη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, καθώς θέλουν να ξέρουν πως τα προϊόντα που καταναλώνουν είναι ασφαλή για αυτούς και για τα παιδιά τους. Όσον αφορά τα προϊόντα στα οποία θα πρέπει να αυξηθεί η παραγωγή, αυτά είναι το ψωμί, το κρέας, τα δημητριακά, το λάδι και τα αυγά.

2^{ος} Παράγοντας:

Ο 2^{ος} παράγοντας εξηγεί το 4,052% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 15 μεταβλητές. Η σημαντικότερη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι η «Αφή διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά» με αρκετά υψηλό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,810. Με σημαντικά θετικά παραγοντικά φορτία ακολουθούν οι μεταβλητές: «Μυρωδιά διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά», «Επίπεδο γευστικότητας βιολογικών συγκριτικά με συμβατικά», «Επίπεδο φρεσκάδας βιολογικών συγκριτικά με συμβατικά», «Όψη διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά» και «Γεύση διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά», με τιμές 0,667, 0,665, 0,618, 0,596 και 0,519, αντίστοιχα. Στη συνέχεια με οριακά αποδεκτά θετικά παραγοντικά φορτία έρχονται οι μεταβλητές «Επίπεδο ανώτερης ποιότητας βιολογικών συγκριτικά με συμβατικά» και «Ξύλινη συσκευασία» με τιμές 0,458 και 0,455, αντίστοιχα. Με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,427 έπεται η μεταβλητή «Δημόσιο Πανεπιστήμιο». Ακολουθούν με οριακά θετικά παραγοντικά φορτία 0,350, 0,334 και 0,333 οι μεταβλητές «Τοποθέτηση στο ράφι με τα βιολογικά διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά», «Επίπεδο ομορφιάς βιολογικών συγκριτικά με συμβατικά» και «Διαφημιστική εκστρατεία με θέμα την προστασία του περιβάλλοντος», αντίστοιχα. Έπεται με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,325 η μεταβλητή «Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά από διαδίκτυο». Τέλος, με οριακά αποδεκτά θετικά παραγοντικά φορτία 0,321 και 0,319 ακολουθούν οι μεταβλητές «Ενημέρωση από τους βιο-παραγωγούς» και «Μεταλλική συσκευασία», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Καταναλωτές ενήμεροι για τον τρόπο διαφοροποίησης βιολογικών και συμβατικών προϊόντων και που πιστεύουν πως τα βιολογικά υπερτερούν σε γεύση, φρεσκάδα, ποιότητα και όψη έναντι των συμβατικών»**.

Σχολιασμός 2^{ος} παράγοντα: Τα άτομα της 2^{ης} ομάδας δεν είναι απόφοιτοι δημόσιου πανεπιστημίου. Πιστεύουν πως τα βιολογικά είναι πιο γευστικά, πιο όμορφα στην όψη αλλά και πιο φρέσκα σε σχέση με τα συμβατικά. Όσον αφορά τους παράγοντες που θεωρούν ότι διαφοροποιούν τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα αυτά με σειρά σπουδαιότητας είναι: η αφή, η μυρωδιά, η όψη, η γεύση και η τοποθέτηση σε ξεχωριστό ράφι. Επίσης, τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας ενημερώνεται σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα από τους ίδιους τους βιο-παραγωγούς, ενώ δεν χρησιμοποιούν ως μέσο ενημέρωσης το διαδίκτυο. Η καταλληλότερη διαφημιστική εκστρατεία που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον αυτών των ατόμων θα πρέπει να έχει θέμα την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, η ομάδα αυτή προτιμά τη ξύλινη και τη μεταλλική συσκευασία για τη μεταφορά των βιολογικών προϊόντων και επομένως οι παραγωγοί θα πρέπει να εστιάσουν σε αυτού του είδους τη συσκευασία.

3^{ος} Παράγοντας:

Ο 3^{ος} παράγοντας εξηγεί το 3,340% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 9 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι ο «Συνταξιούχος» με πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,853. Ακολουθεί με μικρή διαφορά η μεταβλητή «65+» με πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,803. Στη συνέχεια με σημαντικά θετικά παραγοντικά φορτία 0,630 και 0,575 ακολουθούν οι μεταβλητές «30-49» και «Δημόσιος υπάλληλος», αντίστοιχα. Έπονται με οριακά αποδεκτά θετικά παραγοντικά φορτία 0,431, 0,349 και 0,320 οι μεταβλητές «Ενημέρωση από διαδίκτυο», «Υπαρξη παιδιών επηρεάζει την αγορά βιολογικών» και «Πίστη ότι οι βιο-παραγωγοί τηρούν τις βιολογικές προδιαγραφές», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτά αρνητικά παραγοντικά φορτία -0,318 και -0,301 ακολουθούν οι μεταβλητές «Πλαστική συσκευασία» και «Βιολογικά είναι μόνο μόδα», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Δημόσιοι υπάλληλοι μεταξύ 30-49 ετών με παιδιά που τους επηρεάζουν στην αγορά βιολογικών και πιστεύουν πως οι βιο-παραγωγοί τηρούν τις προδιαγραφές»**.

Σχολιασμός 3^{ος} παράγοντα: Τα μέλη της 3^{ης} ομάδας ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30-49 και είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Σε αυτή την ομάδα δεν ανήκουν συνταξιούχοι και άτομα από 65 ετών και πάνω. Η ύπαρξη παιδιών τους επηρεάζει στην αγορά βιολογικών προϊόντων, καθώς επιθυμούν τα παιδιά τους να τρέφονται σωστά και υγιεινά, αλλά σε μικρότερο βαθμό από ότι η 1^η ομάδα. Επίσης, πιστεύουν ότι οι βιο-παραγωγοί τηρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές που απαιτούνται για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, ενώ δεν πιστεύουν

πως τα βιολογικά προϊόντα είναι μόνο μόδα. Όσον αφορά τον τρόπο που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, αυτός είναι το διαδίκτυο, επομένως σε αυτόν θα πρέπει να εστιάσουν οι παραγωγοί για να ενημερώσουν τους καταναλωτές σχετικά με τα βιολογικά. Τέλος, θεωρούν ακατάλληλη την πλαστική συσκευασία για τη μεταφορά των βιολογικών προϊόντων που αγοράζουν.

4^{ος} Παράγοντας :

Ο 4^{ος} παράγοντας εξηγεί το 3,175% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 9 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι η «Ενημέρωση από σχολική εκπαίδευση» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,756. Στη συνέχεια ακολουθούν και αυτές με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,709, 0,666 και 0,560 οι μεταβλητές «Ενημέρωση από κρατικούς φορείς», «Ενημέρωση από προμηθευτές υγείας» και «Ενημέρωση από βιβλία διατροφικού περιεχομένου», αντίστοιχα. Έπειτα, με σχετικά σημαντικά θετικά παραγοντικά φορτία 0,510 και 0,491 έρχονται οι μεταβλητές «Ενημέρωση από βιο-παραγωγούς» και «Ενημέρωση από ενημερωτικά φυλλάδια». Τέλος, με οριακά αποδεκτά θετικά παραγοντικά φορτία 0,464, 0,402 και 0,315 έρχονται οι μεταβλητές «Συχνότητα αγοράς βιολογικών», «Ενημέρωση από οικογενειακό περιβάλλον» και «Συχνότητα αγοράς από λαϊκές αγορές», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Ενημερωμένοι συχνοί αγοραστές βιολογικών από λαϊκές αγορές**».

Σχολιασμός 4^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 4^{ης} ομάδας είναι συχνοί αγοραστές βιολογικών προϊόντων, οι οποίοι επιλέγουν να τα προμηθεύονται από λαϊκές βιολογικών προϊόντων και άρα οι βιο-παραγωγοί θα πρέπει να εστιάσουν στις λαϊκές αγορές για να πωλήσουν τα προϊόντα τους στη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Βασικό χαρακτηριστικό της ομάδας είναι η ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Τα άτομα της 4^{ης} ομάδας καταρχάς ενημερώνονται από το σχολείο και από τους κρατικούς φορείς. Στη συνέχεια, επιλέγουν να ενημερώνονται από προμηθευτές υγείας (γιατρούς), βιβλία διατροφικού περιεχομένου, τους βιο-παραγωγούς, από ενημερωτικά φυλλάδια και τέλος από το οικογενειακό τους περιβάλλον. Επομένως, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή των συγκεκριμένων μέσων για την ενημέρωση των συγκεκριμένων καταναλωτών και ιδίως στο σχολείο, το κράτος, τους προμηθευτές υγείας και στα βιβλία διατροφικού περιεχομένου.

5^{ος} Παράγοντας:

Ο 5^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,815% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 8 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Μειονέκτημα: δεν έχουν ωραία γεύση» με πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,836. Ακολουθεί με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,673 η μεταβλητή «Συχνότητα αγοράς από σούπερ μάρκετ». Στη συνέχεια με σχετικά σημαντικό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,556 και -0,473 έπονται οι μεταβλητές «Μειονέκτημα: είναι μόνο μόδα» και «Μειονέκτημα: διατήρηση για μικρό χρονικό διάστημα», αντίστοιχα. Με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,340 ακολουθεί η μεταβλητή «Μειονέκτημα: περιορισμένη προσφορά». Στη συνέχεια με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,338 έρχεται η μεταβλητή «Πίστη ότι οι βιο-παραγωγοί τηρούν τις βιολογικές προδιαγραφές». Με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,313 ακολουθεί η μεταβλητή «Μεταλλική συσκευασία». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,304 έρχεται η μεταβλητή «Ένδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Αγοραστές από σουπερμάρκετ που δεν πιστεύουν ότι τα βιολογικά έχουν μειονεκτήματα**».

Σχολιασμός 5^{ου} παράγοντα: Η 5^η ομάδα πιστεύει ότι η ένδειξη πιστοποίησης πάνω στην συσκευασία είναι ένας σημαντικός παράγοντας που διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα. Ενώ δεν πιστεύει πως τα βιολογικά δεν έχουν ωραία γεύση, ότι είναι μόνο μόδα, ότι διατηρούνται για μικρό χρονικό διάστημα και ότι έχουν περιορισμένη προσφορά. Τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας έχουν πίστη στους βιο-παραγωγούς ότι τηρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές για μια βιολογική παραγωγή και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι πιστεύουν τα μέλη της ομάδας 3. Τέλος, επιλέγουν τα σούπερ μάρκετ για την αγορά των βιολογικών τους προϊόντων, τα οποία θα πρέπει να προτιμούν οι παραγωγοί για να πωλούν τα προϊόντα τους, ενώ θεωρούν ακατάλληλη τη μεταλλική συσκευασία για τη μεταφορά τους και άρα θα πρέπει να αποφευχθεί.

6^{ος} Παράγοντας:

Ο 6^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,742% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 6 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του

παράγοντα είναι «Αξιολόγηση τιμής βιολογικών» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,884. Ακολουθεί με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,704 η μεταβλητή «Υψηλή τιμή βιολογικών & επίδραση της στην αγορά τους». Στη συνέχεια με σχετικά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,510 και 0,502 έπονται οι μεταβλητές «Μειονέκτημα: ακριβά» και «Αύξηση προβολής και ζήτησης μέσω χαμηλότερων τιμών», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,394 και 0,305 έρχονται οι μεταβλητές «Διάφανη συσκευασία» και «Συμβολή τιμής στην επιλογή χώρου αγοράς», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα βιολογικά είναι πολύ ακριβά για να τα εντάξουν στη διατροφή τους και επιθυμούν μείωση της τιμής τους»**.

Σχολιασμός 6^ο παράγοντα: Τα μέλη της 6^{ης} ομάδας θεωρούν ως το βασικότερο μειονέκτημα των βιολογικών προϊόντων την υψηλή τιμή τους, καθώς τα θεωρούν πολύ ακριβά και αυτός είναι ο σημαντικότερος λόγος που τους επηρεάζει στο να επιλέξουν τον καταλληλότερο χώρο για να τα προμηθευτούν αλλά, και να τα επιλέξουν τελικά συγκριτικά με τα συμβατικά. Πιστεύουν πως με την πτώση της τιμής τους θα αυξηθεί η ζήτηση και η προβολή τους. Άρα για τα μέλη του συγκεκριμένου παράγοντα κατάλληλη θα ήταν μια διαφημιστική εκστρατεία που θα τονίζει τη μείωση τιμής των βιολογικών. Τέλος, η κατάλληλη συσκευασία για αυτούς τους καταναλωτές είναι η διάφανη.

7^ο Παράγοντας:

Ο 7^ο παράγοντας εξηγεί το 2,697% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 9 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι η «Διαφήμιση: παραγωγή χωρίς χημικά» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,806. Ακολουθούν με σχετικά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,590 και 0,536 οι μεταβλητές «Συμβολή τιμής βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς» και «Διαφήμιση: τα βιολογικά περιέχουν υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών», αντίστοιχα. Στη συνέχεια με σχετικά οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,462 και 0,413 έπονται οι μεταβλητές «Διαφήμιση: πιο γευστικά» και «Διαφήμιση: προστασία περιβάλλοντος», αντίστοιχα. Ακολουθεί με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,361 η μεταβλητή «Πλαστική συσκευασία». Έπονται με οριακά αποδεκτά θετικά παραγοντικά φορτία 0,359 και 0,348 οι μεταβλητές «Αύξηση προβολής και ζήτησης μέσω χαμηλότερων τιμών» και «Συμβολή ποικιλίας βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,310 έρχεται η μεταβλητή «Χάρτινη/ οικολογική συσκευασία». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι

«Καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση των βιολογικών και επιλέγουν το χώρο προμήθειάς τους ανάλογα με την τιμή και την ποικιλία βιολογικών που προσφέρει ο κάθε χώρος».

Σχολιασμός 7^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 7^{ης} ομάδας επηρεάζονται πρωτίστως από την τιμή στην οποία πωλούνται τα βιολογικά προϊόντα στους διάφορους χώρους αγοράς, ώστε να επιλέξουν τελικά τον κατάλληλο για αυτούς και εν συνεχεία κοιτούν την ποικιλία προϊόντων που προσφέρει ο κάθε χώρος ώστε να επιλέξουν. Επίσης, θεωρούν πως στην αύξηση της προβολής και της ζήτησης των βιολογικών θα βοηθήσει η μείωση της τιμής τους. Ενώ οι καταλληλότερες διαφημιστικές εκστρατείες για αυτούς θα πρέπει να δίνουν έμφαση πρωτίστως στην παραγωγή των βιολογικών χωρίς χημικά λιπάσματα, στην υψηλή διατροφική τους αξία, στην ωραία γεύση, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος. Όσον αφορά τη συσκευασία, προτιμάται η χάρτινη/οικολογική, ενώ η πλαστική απορρίπτεται.

8^{ος} Παράγοντας:

Ο 8^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,373% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 6 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι η «Αξιολόγηση θρεπτικότητας και υγιεινότητας βιολογικών» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,686. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,592 η μεταβλητή «Αξιολόγηση: βιολογικά πιο ασφαλή». Στη συνέχεια με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,437, 0,360 και 0,347 έπονται οι μεταβλητές «Παραγωγή βιολογικών βοηθά την υγεία μας, τη χλωρίδα και πανίδα», «Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά ωθεί προς τα βιολογικά» και «Λαχανικά», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,310 έρχεται η μεταβλητή «Συχνότητα αγοράς από κτήματα βιολογικών». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Καταναλωτές βιολογικών λαχανικών που πιστεύουν πως τα βιολογικά είναι πιο θρεπτικά, υγιεινά και ασφαλή έναντι των συμβατικών».**

Σχολιασμός 8^{ου} παράγοντα: Το βασικό χαρακτηριστικό της 8^{ης} ομάδας είναι η πίστη ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι θρεπτικότερα και πιο υγιεινά με σχέση με τα συμβατικά, ακόμη θεωρούνται πιο ασφαλή και πιστεύεται πως με την κατανάλωσή τους βοηθάμε τόσο την υγεία μας όσο τη χλωρίδα και την πανίδα. Επιπλέον, η έλλειψη εμπιστοσύνης που αισθάνονται για τα συμβατικά προϊόντα ωθεί τα μέλη της 8^{ης} ομάδας προς τα βιολογικά. Όσον αφορά το είδος των βιολογικών που αγοράζουν αυτό είναι τα λαχανικά και σε αυτών την παραγωγή θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση. Τέλος, τα μέλη της 8^{ης} ομάδας δεν επιλέγουν να προμηθεύονται τα βιολογικά απευθείας από τα κτήματα βιολογικών παραγωγών.

9^{ος} Παράγοντας:

Ο 9^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,344% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 5 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Άνεργος» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,820. Ακολουθούν με ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,757 και 0,644 οι μεταβλητές «Χωρίς μισθό» και «20-29», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,365 και -0,344 έρχονται οι μεταβλητές «Ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά» και «Φύλο», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Νέες άνεργες γυναίκες χωρίς μισθό που ενημερώνονται για τα βιολογικά**».

Σχολιασμός 9^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 9^{ης} ομάδας είναι κυρίως άνεργοι, χωρίς μισθό και ηλικίας 20-29 ετών. Όσον αφορά το φύλο τους στην πλειοψηφία τους είναι γυναίκες και δεν ενημερώνονται σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.

10^{ος} Παράγοντας:

Ο 10^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,313% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 4 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Σλόγκαν: «δώσε το καλό παράδειγμα και σώσε τον εαυτό σου και τον κόσμο»» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,769. Ακολουθούν με ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,664 και 0,647 οι μεταβλητές «Σλόγκαν: «βιολογική καλλιέργεια: καλή για τη φύση, καλή και για σένα»» και «Σλόγκαν: «ποιότητα, φύση, προστασία περιβάλλοντος»», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,356 έρχεται η μεταβλητή «Ενημέρωση από φιλικό περιβάλλον». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Άτομα που ενδιαφέρονται για σλόγκαν που υποδηλώνουν την προστασία τόσο του εαυτού μας όσο και της φύσης από την κατανάλωση βιολογικών**».

Σχολιασμός 10^{ου} παράγοντα: Για τη 10^η ομάδα το καταλληλότερο σλόγκαν για τη διαφήμιση των βιολογικών είναι «Δώσε το καλό παράδειγμα και σώσε τον εαυτό σου και τον κόσμο», ακολουθεί το σλόγκαν «Βιολογική καλλιέργεια: καλή για τη φύση, καλή και για σένα» και τέλος το σλόγκαν «Ποιότητα, φύση, προστασία περιβάλλοντος». Τέλος, η 10^η ομάδα δεν ενημερώνεται σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα από το οικογενειακό της περιβάλλον.

11^{ος} Παράγοντας:

Ο 11^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,167% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 4 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Μισθός 2000€ και πάνω» με πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -

0,856. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,529 η μεταβλητή «Ελεύθερος επαγγ/έμπορος/βιομήχανος». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,383 και 0,336 έρχονται οι μεταβλητές «Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω δωρεάν δείγματος» και «Συμβολή ενημέρωσης από βιο-παραγωγούς στην επιλογή του χώρου αγοράς», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα που δίνουν σημασία στην αύξηση της προβολής μέσω δωρεάν δειγμάτων και της ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά από τους βιο-παραγωγούς ώστε να επιλέξουν το χώρο προμήθειας»**.

Σχολιασμός 11^{ου} παράγοντα: Η προσφορά δωρεάν δειγμάτων είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τα μέλη της 11^{ης} ομάδας ώστε να βελτιωθεί η προβολή τους και να αυξηθεί η ζήτησή τους. Γι' αυτό και θα πρέπει οι βιοκαλλιεργητές να προσφέρουν δωρεάν δοκιμή των βιολογικών τους προϊόντων στους χώρους προμήθειας ούτως ώστε οι καταναλωτές να τα δοκιμάσουν και αν τους αρέσουν να τα εντάξουν στη διατροφή τους. Όσον αφορά την επιλογή του κατάλληλου χώρου για την αγορά των βιολογικών τους προϊόντων, σημαντικό ρόλο παίζει γι' αυτούς η ενημέρωση που τους παρέχουν οι βιοκαλλιεργητές στον κάθε χώρο αγοράς. Τέλος, τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας δεν έχουν μισθό από 2000€ και πάνω, αλλά ούτε είναι ελεύθεροι επαγγελματίες/έμποροι/ή βιομήχανοι.

12^{ος} Παράγοντας:

Ο 12^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,160% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 2 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Μισθός 1500€-2000€» με πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,880. Ακολουθεί με πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,807 η μεταβλητή «Μεταπτυχιακό». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα που δεν έχουν μηνιαίο μισθό μεταξύ 1500€-2000€, ούτε μεταπτυχιακό τίτλο»**.

Σχολιασμός 12^{ου} παράγοντα: Τα άτομα της συγκεκριμένης ομάδας δεν έχουν μισθό μεταξύ 1500€-2000€, αλλά ούτε και μεταπτυχιακό τίτλο.

13^{ος} Παράγοντας:

Ο 13^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,139% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Υπαρξη μειονεκτημάτων βιολογικών» με πάρα πολύ ισχυρό θετικό

παραγοντικό φορτίο 0,953. Ακολουθεί με πάρα πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,953 η μεταβλητή «Επιχειρηματίας». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,315 ακολουθεί η μεταβλητή «Διαφήμιση: είναι πιο γευστικά». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα που πιστεύουν πως τα βιολογικά έχουν μειονεκτήματα και ενδιαφέρονται για διαφημίσεις που τονίζουν τη γευστικότητά τους»**.

Σχολιασμός 13^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 13ης ομάδας πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν μειονεκτήματα. Για αυτά η καταλληλότερη διαφημιστική εκστρατεία είναι αυτή που θα προβάλλει τη γευστικότητα των βιολογικών προϊόντων. Τέλος, τα άτομα της 13ης ομάδας δεν ανήκουν στον κλάδο των επιχειρηματιών.

14^{ος} Παράγοντας:

Ο 14^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,091% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Δεν θα έχουν καμιά εξέλιξη» με πολύ ισχυρό αρνητικό φορτίο -0,855. Ακολουθεί με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,720 η μεταβλητή «Στο μέλλον τα βιολογικά θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση». Τέλος, με σχετικά οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,413 ακολουθεί η μεταβλητή «Μισθός έως 500€». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα που πιστεύουν πως τα βιολογικά θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση στο μέλλον»**.

Σχολιασμός 14^{ου} παράγοντα: Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την ομάδα δεν πιστεύουν πως στο μέλλον τα βιολογικά προϊόντα δεν θα έχουν καμιά εξέλιξη, απεναντίας θεωρούν πως θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από σήμερα. Τέλος, όσοι ανήκουν στη συγκεκριμένη ομάδα δεν έχουν μισθό έως 500€.

15^{ος} Παράγοντας:

Ο 15^{ος} παράγοντας εξηγεί το 2,002% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 4 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Συχνότητα αγοράς από τοπικούς συνεταιρισμούς» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,844. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,514 η μεταβλητή «Γυμνάσιο». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,331 και 0,311 ακολουθούν οι μεταβλητές «50-64» και «Συχνότητα αγοράς από κτήματα βιολογικών», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Καταναλωτές**

απόφοιτοι Γυμνασίου, μεταξύ 50-64 ετών που αγοράζουν βιολογικά από τοπικούς συνεταιρισμούς και κτήματα».

Σχολιασμός 15^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της ομάδας αυτής επιλέγουν κατά βάση να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα από τοπικούς συνεταιρισμούς και εν συνεχεία από τα κτήματα βιολογικών προϊόντων. Τέλος, η πλειοψηφία των μελών είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και ηλικίας 50-64.

16^{ος} Παράγοντας:

Ο 16^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,996% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Γεωργός/κτηνοτρόφος/αλιέας» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,870. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,582 η μεταβλητή «Τα βιολογικά θα έχουν μικρότερη ζήτηση στο μέλλον». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,352 ακολουθεί η μεταβλητή «Χωρίς μισθό». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Γεωργοί/κτηνοτρόφοι/αλιείς χωρίς μισθό, πιστεύουν πως στο μέλλον θα περιοριστεί η ζήτηση των βιολογικών**».

Σχολιασμός 16^{ου} παράγοντα: Η πλειοψηφία των μελών της 16^{ης} ομάδας είναι Γεωργοί/Κτηνοτρόφοι/Αλιείς, πιστεύουν πως τα βιολογικά στο μέλλον θα έχουν μικρότερη ζήτηση και δεν έχουν μισθό.

17^{ος} Παράγοντας:

Ο 17^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,991% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 4 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Λύκειο» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,806. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,549 η μεταβλητή «Δημόσιο πανεπιστήμιο». Στη συνέχεια με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,381 έπεται η μεταβλητή «Μεταλλική συσκευασία». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,340 ακολουθεί η μεταβλητή «Πίστη ότι οι βιο-παραγωγοί τηρούν τις βιολογικές προδιαγραφές». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Απόφοιτοι Λυκείου που δεν τους αρέσει η μεταλλική συσκευασία και πιστεύουν πως οι βιο-παραγωγοί τηρούν όλες τις προδιαγραφές**».

Σχολιασμός 17^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 17^{ης} ομάδας είναι στην πλειοψηφία τους απόφοιτοι Λυκείου και όχι Δημόσιου Πανεπιστημίου. Δεν τους αρέσει η μεταλλική

συσκευασία, ενώ πιστεύουν πως οι παραγωγοί βιολογικών τηρούν όλες τις κατάλληλες και απαραίτητες προδιαγραφές για μία βιολογική παραγωγή.

18^{ος} Παράγοντας:

Ο 18^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,988% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 5 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «ΤΕΕ» με πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,847. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,517 η μεταβλητή «Διαφήμιση: συνεχείς έλεγχοι». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,405, 0,342 και 0,335 ακολουθούν οι μεταβλητές «Πίστη ότι οι βιο-παραγωγοί τηρούν τις βιολογικές προδιαγραφές», «Αξιολόγηση: βιολογικά πιο ασφαλή» και «Σκέψη κάθε φορά αν το προϊόν περιέχει χημικά λιπάσματα», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Άτομα που θέλουν συνεχή επιβεβαίωση για την ασφάλεια των βιολογικών**».

Σχολιασμός 18^{ου} παράγοντα: Η πλειοψηφία των μελών της 18ης ομάδας δεν είναι απόφοιτοι ΤΕΕ. Η καταλληλότερη διαφημιστική εκστρατεία που μπορεί να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον θα πρέπει να προβάλλει τους συνεχείς ελέγχους που πρέπει να γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια παραγωγής των βιολογικών προϊόντων. Έχουν πίστη ότι η βιο-παραγωγοί τηρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές για της βιολογική παραγωγή. Σκέφτονται κάθε φορά αν το προϊόν που καταναλώνουν περιέχει χημικά λιπάσματα, γι' αυτό και πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ασφαλή.

19^{ος} Παράγοντας:

Ο 19^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,967% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 6 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Τιμή διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,790. Ακολουθεί με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,372 η μεταβλητή «Συμβολή τιμής στην επιλογή του χώρου αγοράς». Στη συνέχεια με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,341 έπεται η μεταβλητή «Φύλο». Ακολουθούν με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,322 και 0,316 οι μεταβλητές «Ενδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά» και «Διαφήμιση: συνεχείς έλεγχοι», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,303 ακολουθεί η μεταβλητή «Πίστη 30-49». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Γυναίκες που ενδιαφέρονται για συνεχείς ελέγχους και**

πιστεύουν πως η τιμή και η πιστοποίηση πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά».

Σχολιασμός 19^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 19^{ης} ομάδας πιστεύουν αρχικά ότι η τιμή είναι ο βασικός παράγοντας που διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα. Η τιμή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για αυτά τα άτομα καθώς επιλέγουν το χώρο από τον οποίο προμηθεύονται τα βιολογικά τους προϊόντα με βάση την τιμή στην οποία πωλούνται. Επιπλέον, πιστεύουν ότι η ένδειξη πιστοποίησης πάνω στην συσκευασία είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα. Και σε αυτή την ομάδα η διαφήμιση που μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον είναι αυτή που θα προβάλλει τους συνεχείς ελέγχους που γίνονται στα βιολογικά. Τέλος, στην ομάδα αυτή ανήκουν γυναίκες που δεν ανήκουν στην ηλικία 30-49.

20^{ος} Παράγοντας:

Ο 20^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,953% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 5 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Συμβολή δυσκολίας εύρεσης στην επιλογή του χώρου αγοράς» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,786. Ακολουθούν με σχετικά οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,456 και 0,435 οι μεταβλητές «Συμβολή καλύτερης ενημέρωσης στην επιλογή του χώρου αγοράς» και «Μειονέκτημα: ακριβιά», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,377 και 0,325 ακολουθούν οι μεταβλητές «Μειονέκτημα: περιορισμένη προσφορά» και «Συμβολή ποικιλίας βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα τα οποία επιλέγουν τον χώρο προμήθειας βιολογικών ανάλογα με τη δυσκολία εύρεσης, καλύτερης ενημέρωσης και ποικιλίας στους χώρους προμήθειας και θεωρούν ως μειονεκτήματά τους την ακρίβεια και την περιορισμένη τους προσφορά».**

Σχολιασμός 20^{ου} παράγοντα: Για τα μέλη της 20ης ομάδας η δυσκολία εύρεσης βιολογικών είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην επιλογή του χώρου προμήθειας βιολογικών προϊόντων. Επίσης, σημαντική είναι και η ενημέρωση που παρέχουν οι χώροι προμήθειας στην επιλογή τους, αλλά και η ποικιλία των βιολογικών προϊόντων που πωλούνται στους χώρους αγοράς. Ως τα βασικότερα μειονεκτήματα των βιολογικών θεωρείται αρχικά η υψηλή τους τιμή και στη συνέχεια η περιορισμένη προσφορά τους.

21^{ος} Παράγοντας:

Ο 21^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,936% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 4 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Μισθός: 500€-1000€» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,775. Ακολουθεί με ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,692 η μεταβλητή «Μισθός: 1000€-1500€». Στη συνέχεια με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,339 έρχεται η μεταβλητή «Πλαστική συσκευασία». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,304 ακολουθεί η μεταβλητή «Χάρτινη/οικολογική». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου που τους αρέσει η χάρτινη/οικολογική συσκευασία»**.

Σχολιασμός 21^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας έχουν μισθό μεταξύ των 500€-1000€ και όχι μεταξύ 1000€-1500€. Τέλος, επικροτούν τη χάρτινη/οικολογική συσκευασία, ενώ δεν συμφωνούν με την πλαστική.

22^{ος} Παράγοντας:

Ο 22^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,933% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 5 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Στη βιολογική γεωργία είναι υποχρεωτικοί οι έλεγχοι» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,753. Ακολουθεί με σχετικά οριακό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,451 η μεταβλητή «Γνώση απόδειξης ενός βιολογικού προϊόντος». Στη συνέχεια με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,406 και -0,389 ακολουθούν οι μεταβλητές «Μειονέκτημα: βιολογικά μόνο μόδα» και «Ενημέρωση από ραδιόφωνο», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,315 ακολουθεί η μεταβλητή «Πλαστική συσκευασία». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα που πιστεύουν πως οι έλεγχοι στην βιολογική παραγωγή είναι υποχρεωτικοί και γνωρίζουν πως αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό»**.

Σχολιασμός 22^{ου} παράγοντα: Η 22^η ομάδα γνωρίζει πως στη βιολογική γεωργία οι έλεγχοι είναι υποχρεωτικοί, αλλά και το πώς αποδεικνύεται ότι ένα προϊόν είναι βιολογικό. Δεν πιστεύει ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι μόνο μόδα και δεν ενημερώνεται από το ραδιόφωνο σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Τέλος, η καταλληλότερη συσκευασία γι' αυτούς είναι η πλαστική.

23^{ος} Παράγοντας:

Ο 23^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,912% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Μειονέκτημα: δεν έχουν ωραία όψη» με πολύ ισχυρό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,851. Ακολουθεί με αρκετά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,618 η μεταβλητή «Αξιολόγηση: βιολογικά πιο όμορφα στην όψη». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,305 ακολουθεί η μεταβλητή «Συμβολή ενημέρωσης από βιο-παραγωγούς στην επιλογή του χώρου αγοράς». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα που θεωρούν όμορφα τα βιολογικά και σημαντική την ενημέρωση από τους βιο-παραγωγούς στην επιλογή του χώρου προμήθειας»**.

Σχολιασμό 23^{ου} παράγοντα: Η 23^η ομάδα θεωρεί ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο όμορφα στην όψη από τα συμβατικά και επιλέγει το χώρο προμήθειας βιολογικών προϊόντων με βάση την ενημέρωση που γίνεται στους χώρους αυτούς από τους βιοκαλλιεργητές.

24^{ος} Παράγοντας:

Ο 24^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,810% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 6 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Υπαρξη παιδιών» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,725. Στη συνέχεια με σχετικά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,501 ακολουθεί η μεταβλητή «Διαφήμιση: πιο γευστικά» Ακολουθούν με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,459, 0,331 και 0,318 οι μεταβλητές «Συμβολή ποικιλίας βιολογικών στην επιλογή του χώρου αγοράς», «Συμβολή δωρεάν δείγματός στην επιλογή του χώρου αγοράς» και «Επίπεδο γνώσης σχετικά με τα βιολογικά», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,317 ακολουθεί η μεταβλητή «Αξιολόγηση: βιολογικά ανωτέρα στην ποιότητα». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Καταναλωτές με παιδιά που ενδιαφέρονται για τη γευστικότητα, ποικιλία και τα δωρεάν δείγματα βιολογικών»**.

Σχολιασμός 24^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 24^{ης} ομάδας στην πλειοψηφία τους έχουν παιδιά και η πιο ελκυστική διαφήμιση που θα τους κεντρίσει το ενδιαφέρον για να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να προβάλλει τη γευστικότητά τους. Επίσης, πιστεύουν πως για τη βελτίωση της προβολής και την αύξηση της ζήτησης βιολογικών απαραίτητη είναι η διανομή δωρεάν δειγμάτων βιολογικών ειδών. Τέλος, τα συγκεκριμένα άτομα έχουν ένα σχετικά καλό επίπεδο γνώσης σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα και δεν πιστεύουν ότι αυτά υπερτερούν στην ποιότητα σε σχέση με τα συμβατικά.

25^{ος} Παράγοντας:

Ο 25^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,807% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Ενημέρωση από εφημερίδες» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,791. Ακολουθεί με αρκετά οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο -0,476 η μεταβλητή «Μισθός: έως 500€». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,309 ακολουθεί η μεταβλητή «Γεύση διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα των 500€ επιλέγουν την εφημερίδα για να ενημερωθούν σχετικά με τα βιολογικά και πιστεύουν πως η γεύση διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά»**.

Σχολιασμό 25^{ου} παράγοντα: Τα άτομα που ανήκουν στην 25^η ομάδα ενημερώνονται σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα από εφημερίδες, δεν έχουν μισθό έως 500€ και πιστεύουν ότι η γεύση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα.

26^{ος} Παράγοντας:

Ο 26^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,777% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 2 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Πράσινη συσκευασία» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,817. Ακολουθεί με αρκετά οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,455 η μεταβλητή «Τοποθέτηση στο ράφι-διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα που επιλέγουν την πράσινη συσκευασία και δεν θεωρούν σημαντική την τοποθέτηση των βιολογικών σε ξεχωριστό ράφι»**.

Σχολιασμό 26^{ου} παράγοντα: Η 26^η ομάδα επικροτεί την πράσινη/οικολογική συσκευασία για τη μεταφορά των βιολογικών προϊόντων και δεν πιστεύει ότι η τοποθέτησή τους σε ξεχωριστό ράφι τα διαφοροποιεί από τα συμβατικά προϊόντα. **27^{ος} Παράγοντας:**

Ο 27^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,774% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 5 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Ίδια τιμή βιολογικά ή συμβατικά» με πάρα πολύ ισχυρό θετικό φορτίο παραγοντικό 0,907. Στη συνέχεια με σχετικά σημαντικό θετικό φορτίο παραγοντικό 0,483 ακολουθεί η μεταβλητή «Ενδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά» Ακολουθούν με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,395 και -0,320 οι μεταβλητές «Γλύκα» και «Καλλυντικά», αντίστοιχα. Τέλος, με οριακά

αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,300 ακολουθεί η μεταβλητή «Συμβολή τιμής στην επιλογή του χώρου αγοράς». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άτομα που στην ίδια τιμή προτιμούν τα βιολογικά έναντι των συμβατικών, θεωρούν σημαντική την τοποθέτησή τους σε ξεχωριστό ράφι και δεν καταναλώνουν βιολογικά γλυκά και καλλυντικά»**.

Σχολιασμό 27^ο παράγοντα: Τα άτομα της 27^{ης} ομάδας αν τα βιολογικά και τα συμβατικά προϊόντα πωλούνταν στην ίδια τιμή θα επέλεγαν τα βιολογικά. Επίσης, πιστεύουν ότι η ένδειξη πιστοποίησης πάνω στην συσκευασία των βιολογικών είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας ώστε να τα διαφοροποιήσει από τα συμβατικά. Η τιμή που ο κάθε χώρος προμήθειας βιολογικών προϊόντων πωλεί τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι γι' αυτούς ένας σημαντικός παράγοντας για να επιλέξουν το χώρο από τον οποίο θα τα προμηθευτούν. Τέλος δεν αγοράζουν βιολογικά γλυκά και καλλυντικά.

28^{ος} Παράγοντας:

Ο 28^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,727% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Σλόγκαν: «σε αρμονία με τον άνθρωπό και τη φύση»» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,804. Ακολουθεί με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,318 η μεταβλητή «Επίπεδο γνώσης σχετικά με βιολογικά». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,311 έπεται η μεταβλητή «Ενημέρωση από οικογενειακό περιβάλλον». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Καταναλωτές που επικροτούν το σλόγκαν: «σε αρμονία με τον άνθρωπό και τη φύση», δεν έχουν καλό επίπεδο γνώσης σχετικά με τα βιολογικά και ενημερώνονται σχετικά με αυτά από το οικογενειακό τους περιβάλλον»**.

Σχολιασμό 28^ο παράγοντα: Για την 28^η ομάδα το καταλληλότερο σλόγκαν για τα βιολογικά προϊόντα είναι το «Σε αρμονία με τον άνθρωπό και τη φύση». Επίσης, τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας ενημερώνονται από το οικογενειακό τους περιβάλλον σχετικά με τα βιολογικά, αλλά γενικά έχουν κακό επίπεδο γνώσης σχετικά με αυτά.

29^{ος} Παράγοντας:

Ο 29^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,712% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 5 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Δημοτικό» με σχετικά σημαντικό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,504. Στη συνέχεια με σχετικά σημαντικό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,498 ακολουθεί η μεταβλητή

«Στο μέλλον μόνο βιολογικά» Ακολουθούν με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,405, 0,373 και 0,366 οι μεταβλητές «Συχνότητα αγοράς από εξειδικευμένα καταστήματα», «Ενημέρωση από τηλεόραση» και «Συχνότητα αγοράς από λαϊκές», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Καταναλωτές απόφοιτοι Δημοτικού που δεν θεωρούν πως στο μέλλον θα καταναλώνουμε μόνο βιολογικά, αγοράζουν από εξειδικευμένα καταστήματα και λαϊκές και ενημερώνονται από την τηλεόραση»**.

Σχολιασμό 29^ο παράγοντα: Όσοι ανήκουν στην 29^η ομάδα έχουν τελειώσει το Δημοτικό, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα εξαρχής από εξειδικευμένα καταστήματα και εν συνεχεία από λαϊκές αγορές. Δεν πιστεύουν ότι στο μέλλον θα καταναλώνονται μόνο βιολογικά προϊόντα και ενημερώνονται σχετικά με αυτά από την τηλεόραση.

30^{ος} Παράγοντας:

Ο 30^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,689% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «ΤΕΙ» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,813. Ακολουθούν με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,410 και 0,304 οι μεταβλητές «Διάφανη συσκευασία» και «Τοποθέτηση στο ράφι διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά», αντίστοιχα. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Απόφοιτοι ΤΕΙ που επικροτούν τη διάφανη συσκευασία και δίνουν σημασία στην ξεχωριστή τοποθέτηση των βιολογικών»**.

Σχολιασμό 30^ο παράγοντα: Όσοι ανήκουν στην 30^η ομάδα είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, τους αρέσει η διάφανη συσκευασία και πιστεύουν ότι η τοποθέτηση των βιολογικών σε ξεχωριστό ράφι τα διαφοροποιεί από τα συμβατικά.

31^{ος} Παράγοντας:

Ο 31^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,552% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 2 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Ιδανική τιμή σε σχέση με συμβατικά» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,772. Ακολουθεί με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,314 η μεταβλητή «Ενημέρωση από τηλεόραση». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Καταναλωτές που πιστεύουν πως τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να έχουν υψηλή τιμή και δεν ενημερώνονται από την τηλεόραση»**.

Σχολιασμός 31^ο παράγοντα: Η 31^η ομάδα δεν ενημερώνεται από την τηλεόραση σχετικά με τα βιολογικά και πιστεύει πως η τιμή των βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να είναι αρκετά πιο υψηλή σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά.

32^{ος} Παράγοντας:

Ο 32^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,543% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Αγορά βιολογικών» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,733. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,565 η μεταβλητή «Σκέψη κάθε φορά αν το προϊόν έχει χημικά». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,321 έπεται η μεταβλητή «Φύλο». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Άντρες καταναλωτές βιολογικών που σκέφτονται κάθε φορά αν το προϊόν που καταναλώνουν περιέχει χημικά»**.

Σχολιασμός 32^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 32^{ης} ομάδας είναι άνδρες του αγοράζουν βιολογικά και σκέπτονται κάθε φορά αν το προϊόν του καταναλώνουν περιέχει χημικά σκευάσματα.

33^{ος} Παράγοντας:

Ο 33^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,536% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Ιδιωτικό πανεπιστήμιο» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,774. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,546 η μεταβλητή «Συμβολή αξιολόγησης και πιστοποίησης στην επιλογή του χώρου αγοράς». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,391 έπεται η μεταβλητή «Ιδιωτικός υπάλληλος». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι **«Ιδιωτικοί υπάλληλοι απόφοιτοι Ιδιωτικού πανεπιστημίου που δεν πιστεύουν πως η αξιολόγηση και η πιστοποίηση είναι σημαντικές για την επιλογή του χώρου προμήθειας βιολογικών»**.

Σχολιασμός 33^{ου} παράγοντα: Τα άτομα που ανήκουν στην 33^η ομάδα είναι απόφοιτοι Ιδιωτικού Πανεπιστημίου και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Τέλος, δεν πιστεύουν ότι η αξιοπιστία και η πιστοποίηση πάνω στη συσκευασία που παρέχει ο κάθε χώρος προμήθειας βιολογικών είναι σημαντικός παράγοντας ώστε να επιλέξουν από πού θα τα προμηθευτούν.

34^{ος} Παράγοντας:

Ο 34^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,530% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 2 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Αύξηση της προβολής και ζήτησης μέσω υψηλότερης ποιότητας» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,830. Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,382 έπεται η μεταβλητή «Δημοτικό». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα

μπορούσε να είναι «**Απόφοιτοι Δημοτικού που πιστεύουν πως η αύξηση της ζήτησης των βιολογικών μπορεί να γίνει μέσω της υψηλότερης ποιότητας**».

Σχολιασμός 34^ο παράγοντα: Όσοι ανήκουν στην 34^η ομάδα έχουν τελειώσει το Δημοτικό και πιστεύουν ότι η υψηλότερη ποιότητα των βιολογικών είναι σημαντικός παράγοντας για τη αύξηση της προβολής και της ζήτησής τους.

35^ο Παράγοντας:

Ο 35^ο παράγοντας εξηγεί το 1,439% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Φοιτητής» με πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,870. Ακολουθεί με σχετικά σημαντικό αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,449 η μεταβλητή «Ενημέρωση από ραδιόφωνο». Τέλος, με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,353 έπεται η μεταβλητή «Ελεύθερος επαγγ/έμπορος/βιομήχανος». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Φοιτητές και Ελεύθεροι επαγγελματίες που ενημερώνονται από το ραδιόφωνο**».

Σχολιασμός 35^ο παράγοντα: Τα μέλη της 35^{ης} ομάδας είναι στην πλειοψηφία τους φοιτητές, επίσης στην ομάδα αυτή ανήκουν και ελεύθεροι επαγγελματίες/έμποροι/και βιομήχανοι. Τέλος, αυτά τα άτομα ενημερώνονται για τα βιολογικά από το ραδιόφωνο.

36^ο Παράγοντας:

Ο 36^ο παράγοντας εξηγεί το 1,421% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από 3 μεταβλητές. Η κυρίαρχη μεταβλητή αυτού του παράγοντα είναι «Θα αποσυρθούν» με αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,771. Ακολουθεί με οριακά αποδεκτό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,348 η μεταβλητή «Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά ωθεί στα βιολογικά». Τέλος, με οριακά αποδεκτό αρνητικό παραγοντικό φορτίο -0,308 έπεται η μεταβλητή «Συμβολή δωρεάν δείγματος στην επιλογή του χώρου αγοράς». Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «**Άτομα που πιστεύουν πως τα βιολογικά θα αποσυρθούν**».

Σχολιασμός 36^ο παράγοντα: Η 36^η ομάδα θεωρεί πως τα βιολογικά στο μέλλον θα αποσυρθούν, παρόλα αυτά η έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά την ωθεί προς τα βιολογικά. Τέλος, δεν πιστεύει ότι η προσφορά δωρεάν δειγμάτων είναι σημαντικός παράγοντας για την αύξηση της προβολής και της ζήτησής βιολογικών.

37^{ος} Παράγοντας:

Ο 37^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,250% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από τη μεταβλητή «Εισοδηματίας» και έχει πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,831. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «Εισοδηματίες».

Σχολιασμός 37^{ου} παράγοντα: Η 37^η ομάδα αποτελείται από εισοδηματίες.

38^{ος} Παράγοντας:

Ο 38^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,242% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από τη μεταβλητή «ΙΕΚ» και έχει πολύ ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,837. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «Απόφοιτοι ΙΕΚ».

Σχολιασμός 38^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 38^{ης} ομάδας είναι απόφοιτοι ΙΕΚ.

39^{ος} Παράγοντας:

Ο 39^{ος} παράγοντας εξηγεί το 1,153% της διακύμανσης της περιστρεφόμενης παραγοντικής λύσης και αποτελείται από τη μεταβλητή «Τεχνική σχολή» και έχει αρκετά ισχυρό θετικό παραγοντικό φορτίο 0,794. Η ονομασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα μπορούσε να είναι «Απόφοιτοι Τεχνικής σχολής».

Σχολιασμός 39^{ου} παράγοντα: Τα μέλη της 39^{ης} ομάδας είναι απόφοιτοι Τεχνικής σχολής.

1.7 Οδηγός Μάρκετινγκ για τη Νοτιοδυτική Ελλάδα

Μετά την παρουσίαση και ανάλυση της περιγραφικής και της παραγοντικής ανάλυσης για τη νοτιοδυτική Ελλάδα, ακολουθεί ένας προτεινόμενος οδηγός, ο οποίος έχει ως σκοπό την προώθηση των βιολογικών προϊόντων.

Οι ενέργειες αυτές αφορούν την προϊοντική πολιτική, την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική επικοινωνίας και την πολιτική διανομής για τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό και με τον τουρισμό και τον πολιτισμό για τον κάθε νομό της νοτιοδυτικής Ελλάδας.

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει η ανάλυση των 4 αυτών κατηγοριών ανάλογα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς με τη μορφή ερωτηματολογίου σε 1200 κατοίκους της νοτιοδυτικής Ελλάδας.

I. Ανάπτυξη Βιολογικών Προϊόντων (Προϊοντική Πολιτική)

Από τις απαντήσεις των 1200 ερωτηθέντων προκύπτει πως τα βιολογικά προϊόντα που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι:

- 1^α τα βιολογικά **λαχανικά** με μέση τιμή⁴ 2,63.
- 2^α τα βιολογικά **φρούτα** με μέση τιμή 2,60.
- 4^ο το βιολογικό **λάδι** με μέση τιμή 2,43.
- 3^α τα βιολογικά **αυγά** με μέση τιμή 2,41.
- 5^α τα βιολογικά **γαλακτοκομικά** προϊόντα με μέση τιμή 2,12.

Προκύπτει επομένως πως οι βιοκαλλιεργητές θα ήταν καλό να **αυξήσουν** και φυσικά να **βελτιώσουν την παραγωγή κυρίως των 5 δημοφιλέστερων** προαναφερθέντων **βιολογικών προϊόντων** που οι κάτοικοι της νοτιοδυτικής Ελλάδας προτιμούν να καταναλώνουν.

Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη την έντονη πολιτισμική κληρονομιά της Ελλάδας και την τουριστική της κίνηση, οι ιθύνοντες του κάθε προαναφερθέντα νομού θα πρέπει να προβούν στην παραγωγή υψηλής ποιότητας τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιώντας βιολογικά προϊόντα, με απώτερο σκοπό την αύξηση της κατανάλωσης των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων του κάθε νομού από τους τουρίστες. Καθώς είναι φανερό πως κυρίως οι τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό προτιμούν τα προϊόντα υψηλής ποιοτικής αξίας.

II. Τιμολογιακή πολιτική

Από την έρευνα αγοράς προκύπτει πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν είναι ευχαριστημένοι από τις ήδη υπάρχουσες τιμές των βιολογικών προϊόντων, καθώς τα βιολογικά θεωρούνται πολύ ακριβά (μέση τιμή της μεταβλητής 4,37, σε κλίμακα μέτρησης από το 1 έως 5, με 1=φθηνά και 5=ακριβά). Επομένως, αυτός είναι ίσος ο πιο σημαντικός λόγος που η ζήτηση και κατανάλωσή τους είναι πολύ περιορισμένη, μιας και η υψηλή τους τιμή επηρεάζει πολύ αρνητικά τους καταναλωτές και τελικά αποφασίζουν να μη τα εντάξουν στη διατροφή τους.

Τέλος, στο ερώτημα που τέθηκε στους καταναλωτές για το ποια θα πρέπει να είναι η τιμή των βιολογικών προϊόντων, προκύπτει ότι **η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα**

⁴ Όλα τα παραπάνω βιολογικά προϊόντα έχουν μετρηθεί σε κλίμακα από 1 έως 5, με 1=δεν το αγοράζω ποτέ και 5=το αγοράζω πάντα.

επιθυμούσε η τιμή των βιολογικών να είναι 11,57% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως **αν οι βιοκαλλιεργητές θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους στους νομούς της νοτιοδυτικής Ελλάδας θα πρέπει να αυξήσουν τις τιμές τους περίπου στο 12% πάνω από τις αντίστοιχες τιμές των συμβατικών**, καθώς οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγάλο χρηματικό ποσό για να τα αγοράσουν, λαμβάνοντας υπόψη τους χαμηλούς μισθούς τους και τη γενικότερη κακή οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα.

Πιο συγκεκριμένα αν θέλουν να τονώσουν ακόμα περισσότερο τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων οι βιο-παραγωγοί, οι τοπικοί συνεταιρισμοί αλλά και οι κρατικοί φορείς θα μπορούσαν να καθορίσουν:

- *Τιμή 17% πάνω από την τιμή των συμβατικών για τα τρία πιο δημοφιλή βιολογικά προϊόντα (με την μεγαλύτερη ζήτηση), τα οποία είναι τα λαχανικά, τα φρούτα και το λάδι.*
- *Τιμή 12% πάνω από την τιμή των συμβατικών για τα πέντε επόμενα πιο δημοφιλή βιολογικά προϊόντα, τα οποία είναι τα αυγά, τα γαλακτοκομικά, τα δημητριακά, το κρέας και οι ελιές.*
- *Τιμή 7% πάνω από την τιμή των συμβατικών για τα πέντε προϊόντα με τη μικρότερη ζήτηση, τα οποία είναι το κρασί, το ψωμί, τα καλλυντικά, το ξύδι και τα γλυκά.*

III. Πολιτική Επικοινωνίας (Προβολή και Προώθηση)

Προχωρώντας στην πολιτική προβολής και προώθησης των βιολογικών προϊόντων, ακολουθούν οι σημαντικότερες στρατηγικές που είναι πιθανό να αυξήσουν τη ζήτησή των βιολογικών προϊόντων, καθώς βασίζονται σε προωθητικές ενέργειες που οι ίδιοι οι καταναλωτές επιθυμούν να γίνουν.

Καταρχάς, **επιτακτική είναι η ανάγκη για ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την ανωτερότητα των βιολογικών προϊόντων**, αφού έχει διαπιστωθεί πως στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές δεν ενημερώνονται ή και αδιαφορούν για τα βιολογικά προϊόντα. Το γεγονός ότι οι κάτοικοι στην νοτιοδυτικής Ελλάδας δεν ενημερώνονται ενισχύεται και από την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε και έδειξε πως 682 (ποσοστό 56,8%) από τους 1200 δεν ενημερώνονται σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα ενώ μόνο οι 518 ερωτηθέντες από αυτούς (ποσοστό 43,2%) ενημερώνονται. Στο σημείο αυτό αξίζει να

σημειωθεί ότι από τα 678⁵ άτομα που δεν ενημερώνονται τα 521 δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη για ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, όσον αφορά τους τουρίστες η εστίαση θα πρέπει να γίνει στην **υψηλή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων και στην ενίσχυση της επωνυμίας των παραδοσιακών προϊόντων των νομών της νοτιοδυτικής Ελλάδας που φυσικά θα πρέπει να είναι βιολογικής καλλιέργειας.**

Για να κινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για ενημέρωση και κατ' επέκταση για ένταξη των βιολογικών προϊόντων στην καθημερινότητά τους, τόσο οι παραγωγοί όσο και οι κρατικοί-τοπικοί φορείς θα πρέπει να προβούν στις εξής ενέργειες:

- ✓ Δημιουργία του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος αλλά και σλόγκαν που θα κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και των τουριστών. Το μήνυμα αυτό θα πρέπει να ενημερώνει το κοινό σχετικά με τον τρόπο παραγωγής τους, με ιδιαίτερη έμφαση στην παραγωγή τους χωρίς χημικά σκευάσματα. Επιπλέον, θα πρέπει να περιλαμβάνει τους συνεχείς ελέγχους της παραγωγής από τους αρμόδιους φορείς, καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται ανασφάλεια με το αν πραγματικά τηρούνται οι προδιαγραφές ελέγχου και βιολογικής παραγωγής. Επίσης, το κοινό επιθυμεί να ενημερωθεί σχετικά με την ανωτερότητα των βιολογικών έναντι των συμβατικών σε θρεπτικά συστατικά και γεύση. Όσον αφορά το διαφημιστικό σλόγκαν που οι ερωτηθέντες επιθυμούν να συνδυαστεί με τα βιολογικά προϊόντα αυτό είναι **"Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση"** (μέση τιμή 3,75) ή το **"Ποιότητα, φύση, προστασία του περιβάλλοντος"**, (μέση τιμή 3,72)⁶ τα οποία και πάλι υποδηλώνουν την ανάγκη των καταναλωτών για διαβεβαίωση πως τα βιολογικά προϊόντα τελικά μπορούν να κάνουν τόσο στους ίδιους όσο και στο περιβάλλον καλό.
- ✓ Μετά τον καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος, σειρά έχει η επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων στα οποία θα προβληθεί το μήνυμα. Όσον αφορά τα δημοφιλέστερα μέσα που επιλέγουν οι καταναλωτές για την ενημέρωσή τους, αυτά με σειρά από το πιο δημοφιλές, είναι τα **ενημερωτικά φυλλάδια** (μέση τιμή 3,23) σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί το **διαδίκτυο**

⁵ Εδώ το σύνολο των καταναλωτών που δεν ενημερώνονται είναι 678 και όχι 682, καθώς από τους ερωτηθέντες που δεν ενημερώνονται σχετικά με τα βιολογικά οι 4 δεν απάντησαν αν αγοράζουν ή όχι βιολογικά προϊόντα.

⁶ κλίμακα μέτρησης μεταβλητών 1 έως 5, με 1=Διαφωνώ με το σλόγκαν και 5=συμφωνώ

(μέση τιμή 3,14) και **τα βιβλία σχετικά με τα βιολογικά** (μέση τιμή⁷ 2,82). Επομένως, καλό θα ήταν να επιλεγούν τα συγκεκριμένα μέσα για την προβολή του μηνύματος.

- ✓ Εκτός από τις προηγούμενες διαφημιστικές ενέργειες, θα πρέπει να δοθεί **ιδιαίτερη σημασία και στην προσωπική πώληση**. Σε αυτή την περίπτωση σε όλους τους χώρους προμήθειας⁸ βιολογικών προϊόντων, ο πωλητής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει τον καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα και να του λύσει όλες τις απορίες και τις ενστάσεις που μπορεί να έχει. Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ενίσχυση της κατανάλωσης παραδοσιακών προϊόντων (παραγμένα με βιολογικό τρόπο) από τους τουρίστες που επισκέπτονται τον κάθε νομό, καθώς για να αγοράσουν θα πρέπει ο πωλητής να τους διαβεβαιώσει και να τους πείσει για την ποιότητα, την επωνυμία και την διατροφική σημασία των εν λόγω προϊόντων.
- ✓ Επιπλέον, σημασία πρέπει να δοθεί και στην προώθηση των πωλήσεων με την προσφορά, στους χώρους προμήθειας βιολογικών προϊόντων, **δωρεάν δειγμάτων βιολογικών προϊόντων**, ώστε οι καταναλωτές (ντόπιοι και τουρίστες) να έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν πρώτα το προϊόν και στη συνέχεια αν μείνουν ευχαριστημένοι από τη γεύση, τη μυρωδιά και την ποιότητά του να προβούν σε αγορά.
- ✓ Όπως έχει προαναφερθεί στην προώθηση των βιολογικών προϊόντων πρέπει να δοθεί σημασία και στην συσκευασία, που σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, πρέπει να είναι **χάρτινη/οικολογική** (μέση τιμή 4,41)⁹ και να αντικατοπτρίζει την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς έτσι έχουν συνδεθεί τα βιολογικά προϊόντα στη συνείδηση των καταναλωτών. Τέλος, άλλη πιθανή συσκευασία είναι η διάφανη (μέση τιμή 3,44), που εξασφαλίζει οπτική επαφή με το προϊόν, το προστατεύει και το διατηρεί φρέσκο. Φυσικά δεν θα πρέπει να ξεχαστεί η **πιστοποίηση επί της συσκευασίας** πως το προϊόν είναι βιολογικό.
- ✓ Το τελευταίο στάδιο για μια αποτελεσματική διαφημιστική και προωθητική εκστρατεία, είναι ο ακριβής προσδιορισμός των προωθητικών ενεργειών. Θα μπορούσε **να δημιουργήσει το ίδιο το κράτος διαφημιστική εκστρατεία για την προβολή των βιολογικών προϊόντων** πανελλαδικά και να βοηθήσει το κοινό να τα γνωρίσει καλύτερα και να αρχίσει να τα καταναλώνει πιο συστηματικά, μιας και η κατανάλωση

⁷ Όλες οι μεταβλητές έχουν μετρηθεί σε κλίμακα από 1 έως 5, με 1= δεν ενημερώνομαι ποτέ από το συγκεκριμένο μέσο και 5=ενημερώνομαι πάντα.

⁸ Η ανάλυση των χώρων θα γίνει στην επόμενη ενότητα «Πολιτική διανομής»

⁹ κλίμακα μέτρησης 1-5, με 1=διαφωνώ με την συσκευασία και 5=συμφωνώ

τους είναι περιορισμένη. Η προβολή θα πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες για τον τρόπο παραγωγής των βιολογικών, να εστιάζει στην ασφάλεια, στην ποιότητα, στη γεύση, στη φρεσκάδα και στη μυρωδιά τους, χαρακτηριστικά που διαχωρίζουν τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα. Στην ίδια πολιτική μπορεί να κινηθεί και η **τοπική διοίκηση κάθε νομού ώστε να διαφημίσει και να κάνει γνωστά τα παραδοσιακά προϊόντα, μέσω κυρίως ημερίδων** στις οποίες θα γίνεται η σύνδεση των βιολογικών προϊόντων με τον πολιτισμό του κάθε νομού της νοτιοδυτικής Ελλάδας. Με τον τρόπο αυτό είναι πολύ πιθανό να προσελκυστεί ο τουριστικός πληθυσμός και τελικά να αυξηθεί η κατανάλωση των παραδοσιακών βιολογικών προϊόντων του κάθε νομού. Στην προσπάθεια αυτή σημαντική είναι και η συμβολή **του γαστρονομικού τουρισμού, ο οποίος και θα πρέπει να ενισχυθεί.** Μέσω αυτού οι ταξιδιώτες θα έχουν την ευκαιρία να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, οι οποίες μπορούν να επιτευχθούν μέσω της **διοργάνωσης σεμιναρίων, εκδηλώσεων γευσιγνωσίας και οινογνωσίας, ξενάγησης και γνωριμίας με παραδοσιακά προϊόντα και των μεθόδων παραγωγής τους, αλλά και μαγειρικών επιδείξεων.** Έτσι λοιπόν, μέσα από όλες αυτές τις γαστρονομικές εμπειρίες θα διοχετευθούν τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα στη συνείδηση του τουρίστα αλλά και της τοπικής κοινωνίας και θα προβληθεί ο διατροφικός πολιτισμός του κάθε νομού.

IV. Πολιτική Διανομής

Για να είναι αποτελεσματική η πολιτική διανομής θα πρέπει να γίνει η επιλογή των καταλληλότερων μέσων διανομής με βάση τόσο το συμφέρον των βιοπαραγωγών όσο και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Από την έρευνα αγοράς¹⁰ στη νοτιοδυτική Ελλάδα προκύπτει πως οι καταναλωτές επιλέγουν το χώρο από τον οποίο θα προμηθευτούν τα βιολογικά προϊόντα τους, λαμβάνοντας καταρχάς υπόψη την τιμή στην οποία πωλούνται και επομένως επιλέγουν το χώρο όπου οι τιμές είναι πιο χαμηλές. Δεύτερο κριτήριο για την επιλογή του καταλληλότερου χώρου είναι η **αξιοπιστία και η πιστοποίηση** των βιολογικών προϊόντων και ακολουθεί η **μεγαλύτερη ποικιλία** που ο κάθε χώρος παρέχει. Τέλος, επιλέγουν χώρους με βάση την καλύτερη **ενημέρωση** (έχει διαπιστωθεί πως οι ερωτηθέντες-καταναλωτές δεν ενημερώνονται πολύ για τα βιολογικά) και τη **δυσκολία εύρεσης** βιολογικών προϊόντων.

¹⁰ Η αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων γίνεται στο κεφάλαιο 5 (ενότητα 5.1)

Με βάση τα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν τους χώρους αγοράς βιολογικών προϊόντων προκύπτει πώς οι περισσότεροι προμηθεύονται τα βιολογικά τους προϊόντα από **Σούπερ Μάρκετ**, (μέση τιμή 3,46) ύστερα από **εξειδικευμένα καταστήματα** (μέση τιμή 2,41) και **τοπικούς συνεταιρισμούς** (μέση τιμή¹¹ 2,33).

Επομένως, θα ήταν φρόνιμο για τους βιο-παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω καναλιών διανομής σε μεγάλες αλυσίδες Σουπερ Μάρκετ, εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών καθώς και σε τοπικούς συνεταιρισμούς. Όσον αφορά την προώθηση των βιολογικών προϊόντων, αλλά και των βιολογικών παραδοσιακών προϊόντων στους τουρίστες που επισκέπτονται τον κάθε νομό της νοτιοδυτικής Ελλάδας, αυτή θα πρέπει να γίνεται στις μονάδες εστίασης (εστιατόρια και ξενοδοχεία), σε τουριστικά καταστήματα αλλά και κοντά σε αρχαιολογικούς και πολιτισμικούς χώρους τους οποίους οι τουρίστες επισκέπτονται κατά κόρον.

¹¹ κλίμακα 1-5, με 1= δεν αγοράζω ποτέ από το συγκεκριμένο χώρο και 5= αγοράζω πάντα

Τέλος, στα πλαίσια του οδηγού μάρκετινγκ, ακολουθεί ένας πίνακας με τις σημαντικότερες κατηγορίες καταναλωτών βιολογικών στην νοτιοδυτική Ελλάδα, όπως προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων, καθώς και ποιες είναι οι καταλληλότερες πολιτικές μάρκετινγκ για κάθε μια από αυτές.

Πίνακας 56: Χαρακτηριστικά Παραγόντων και Πολιτικές Μάρκετινγκ

Παράγοντες ¹²	Χαρακτηριστικά παραγόντων	Κατάλληλες Πολιτικές Μάρκετινγκ
<p><i>1^{ος}: «Συχνοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων με παιδιά και σχετικά καλό επίπεδο γνώσης σχετικά με αυτά».</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Η ύπαρξη παιδιών επηρεάζει την αγορά βιολογικών. ✓ Καλό επίπεδο γνώσης σχετικά με τα βιολογικά. ✓ Πιστεύεται πως η μυρωδιά των βιολογικών υπερτερεί έναντι των συμβατικών. ✓ Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά προϊόντα. ✓ Συχνή αγορά βιολογικών. ✓ Αγορά κυρίως βιολογικού ψωμιού, κρέατος, δημητριακών, λαδιού και αυγών. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Εστίαση στην ασφάλεια και στην ποιότητα των βιολογικών. ✓ Διαφημιστική εκστρατεία που προβάλλει το άρωμα και την ασφάλεια των βιολογικών. ✓ Εστίαση στην παραγωγή βιολογικού ψωμιού, κρέατος, δημητριακών, λαδιού και αυγών.
<p><i>2^{ος}: «Καταναλωτές ενήμεροι για τον τρόπο διαφοροποίησης βιολογικών και συμβατικών προϊόντων και που πιστεύουν πως τα βιολογικά υπερτερούν σε γεύση, φρεσκάδα,</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πίστη πως τα βιολογικά είναι πιο γευστικά, όμορφα και φρέσκα σε σχέση με τα συμβατικά. ✓ Πίστη πως η αφή, η μυρωδιά, η όψη, η γεύση και η τοποθέτηση σε ξεχωριστό ράφι διαφοροποιεί βιολογικά από συμβατικά. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διαφημιστική εκστρατεία που θα τονίζει την γευστικότητα, φρεσκάδα και μυρωδιά των βιολογικών. ✓ Εστίαση στην ενημέρωση των καταναλωτών από τους βιοπαραγωγούς.

¹² Η αρίθμηση των παραγόντων είναι σύμφωνα με την αρίθμηση που είχε ο κάθε επιλεγμένος παράγοντας από την παραγοντική ανάλυση

<p>ποιότητα και όψη έναντι των συμβατικών».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ενημέρωση από βιο-παραγωγούς. ✓ Προτίμηση σε ξύλινη και σε μεταλλική συσκευασία. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προώθηση ξύλινης και μεταλλικής συσκευασίας για τη μεταφορά των βιολογικών.
<p>3^{ος}: «Δημόσιοι υπάλληλοι μεταξύ 30-49 ετών με παιδιά που τους επηρεάζουν στην αγορά βιολογικών και πιστεύουν πως οι βιο-παραγωγοί τηρούν τις προδιαγραφές».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Άτομα μεταξύ 30-49 ετών. ✓ Δημόσιοι υπάλληλοι. ✓ Η ύπαρξη παιδιών επηρεάζει την αγορά βιολογικών. ✓ Πίστη στους βιοκαλλιεργητές πως τηρούν τις προδιαγραφές της βιολογικής καλλιέργειας. ✓ Ενημέρωση μέσω διαδικτύου. ✓ Προτίμηση στη πλαστική συσκευασία. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διαφημιστική εκστρατεία που θα τονίζει τον τρόπο καλλιέργειας των βιολογικών και το κάλο που κάνουν στον οργανισμό μας. ✓ Εστίαση στην ενημέρωση των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου. ✓ Προώθηση της πλαστικής συσκευασίας για τη μεταφορά των βιολογικών.
<p>4^{ος}: «Ενημερωμένοι συχνοί αγοραστές βιολογικών από λαϊκές αγορές».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Συχνοί αγοραστές βιολογικών. ✓ Προτίμηση στις βιολογικές λαϊκές αγορές για την προμήθεια των βιολογικών. ✓ Έντονη ενημέρωση σχετικά με τα βιολογικά κυρίως από το σχολείο, τους κρατικούς φορείς, τους προμηθευτές υγείας και βιβλία διατροφικού περιεχομένου. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Εστίαση στην προσφορά βιολογικών κυρίως σε λαϊκές αγορές. ✓ Έμφαση στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά κυρίως μέσω των 4 μέσων που προτιμούν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές.

<p>5^{ος}: «Αγοραστές από σουπερμάρκετ που δεν πιστεύουν ότι τα βιολογικά έχουν μειονεκτήματα».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Πίστη πως τα βιολογικά δεν έχουν μειονεκτήματα. ✓ Πίστη στους βιοκαλλιεργητές πως τηρούν τις προδιαγραφές της βιολογικής καλλιέργειας. ✓ Προτίμηση στα σουπερμάρκετ για την προμήθεια των βιολογικών. ✓ Σημαντική η πιστοποίηση πάνω στη συσκευασία. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διαφημιστική εκστρατεία που θα τονίζει τα πλεονεκτήματα των βιολογικών και ιδιαίτερα του τρόπου καλλιέργειάς τους. ✓ Εστίαση στην προσφορά βιολογικών κυρίως σε σουπερμάρκετ.
<p>6^{ος}: «Καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα βιολογικά είναι πολύ ακριβά για να τα εντάξουν στη διατροφή τους, επιθυμούν μείωση της τιμής τους».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Το μεγαλύτερο μειονέκτημα των βιολογικών θεωρείται η υψηλή τιμή τους τόσο για την αγορά όσο και για την επιλογή του κατάλληλου χώρου προμήθειας. ✓ Προτίμηση στη διάφανη συσκευασία. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Η αύξηση της ζήτησης και της προβολής των βιολογικών πρέπει να γίνει με τη μείωση της τιμής τους. ✓ Προώθηση της διάφανης συσκευασίας για τη μεταφορά των βιολογικών.
<p>7^{ος}: «Καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση των βιολογικών και επιλέγουν το χώρο προμήθειας τους ανάλογα με την τιμή και την ποικιλία βιολογικών που προσφέρει ο κάθε χώρος».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Σημαντική η τιμή πώλησης και η ποικιλία βιολογικών ειδών στην επιλογή του χώρου προμήθειας βιολογικών. ✓ Έμφαση στη μείωση της τιμής των βιολογικών. ✓ Έμφαση σε διαφημιστικές εκστρατείες που τονίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των βιολογικών. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διαφημιστικές εκστρατείες που δίνουν έμφαση πρωτίστως στην παραγωγή των βιολογικών χωρίς χημικά λιπάσματα, στην υψηλή διατροφική τους αξία, στην ωραία γεύση τους, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος. ✓ Προώθηση της χάρτινης/οικολογικής συσκευασίας για τη μεταφορά των βιολογικών.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προτίμηση στην χάρτινη/οικολογική συσκευασία. 	
8 ^{ος} : «Καταναλωτές βιολογικών λαχανικών που πιστεύουν πως τα βιολογικά είναι πιο θρεπτικά, υγιεινά και ασφαλή έναντι των συμβατικών».	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Τα βιολογικά θεωρούνται πιο υγιεινά, και ασφαλή συγκριτικά με τα συμβατικά. ✓ Πίστη πως η παραγωγή και κατανάλωσή τους βοηθούν τον άνθρωπο και τη φύση. ✓ Έλλειψη εμπιστοσύνης στα συμβατικά. ✓ Προτίμηση στα βιολογικά λαχανικά. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διαφημιστική εκστρατεία που θα δίνει έμφαση στην υγιεινότητα, στην ασφάλεια και στην προστασία του περιβάλλοντος. ✓ Έμφαση στην παραγωγή βιολογικών λαχανικών.
11 ^{ος} : «Άτομα που δίνουν σημασία στην αύξηση της προβολής μέσω δωρεάν δειγμάτων και της ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά από τους βιο-παραγωγούς ώστε να επιλέξουν το χώρο προμήθειας».	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Έμφαση στην προσφορά δωρεάν δειγμάτων. ✓ Ενημέρωση απευθείας από βιοκαλλιεργητές. ✓ Ανήκουν στον κλάδο των ελεύθερων επαγγελματιών/εμπόρων/ή βιομήχανων. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Η αύξηση των πωλήσεων στους διάφορους χώρους αγοράς βιολογικών πρέπει να γίνει μέσω τις προσφορές δωρεάν δειγμάτων και της ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές.
18 ^{ος} : «Άτομα που θέλουν συνεχή επιβεβαίωση για την ασφάλεια των βιολογικών».	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ανάγκη για συνεχή ενημέρωση και επιβεβαίωση για τους ελέγχους που γίνονται καθ' όλη την παραγωγή των βιολογικών. ✓ Πίστη στους βιοκαλλιεργητές πως τηρούν τις προδιαγραφές της βιολογικής καλλιέργειας. ✓ Σκέψη κάθε φορά αν τα προϊόντα που καταναλώνουν περιέχουν χημικά. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Εστίαση στην ασφάλεια και στην ποιότητα των βιολογικών. ✓ Διαφημιστική εκστρατεία που θα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο παραγωγής των βιολογικών. ✓ Συνεχής ενημέρωση από τους βιοκαλλιεργητές και διαπιστεύσεις για την ποιότητα των βιολογικών.

<p>19^{ος}: «Γυναίκες που ενδιαφέρονται για συνεχείς ελέγχους και πιστεύουν πως η τιμή και η πιστοποίηση πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Γυναίκες ✓ Δίνεται έμφαση στην πιστοποίηση πάνω στη συσκευασία, αλλά και στην τιμή των βιολογικών. ✓ Ανάγκη για συνεχή ενημέρωση και επιβεβαίωση για τους ελέγχους που γίνονται καθ' όλη την παραγωγή των βιολογικών. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Εστίαση στην ασφάλεια στην πιστοποίηση και στην ποιότητα των βιολογικών. ✓ Διαφημιστική εκστρατεία που θα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο παραγωγής των βιολογικών. ✓ Συνεχής ενημέρωση από τους βιοκαλλιεργητές και διαπιστεύσεις για την ποιότητα των βιολογικών.
<p>29^{ος}: «Καταναλωτές απόφοιτοι Δημοτικού που δεν θεωρούν πως στο μέλλον θα καταναλώνουμε μόνο βιολογικά, αγοράζουν από εξειδικευμένα καταστήματα και λαϊκές και ενημερώνονται από την τηλεόραση».</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Απόφοιτοι Δημοτικού. ✓ Προτιμούν να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα εξαρχής από εξειδικευμένα καταστήματα και εν συνεχεία από λαϊκές αγορές. ✓ Ενημέρωση από την τηλεόραση σχετικά με τα βιολογικά. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Εστίαση στην ασφάλεια στην πιστοποίηση και στην ποιότητα των βιολογικών. ✓ Εστίαση στην προσφορά βιολογικών κυρίως σε εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών και σε λαϊκές αγορές. ✓ Εστίαση στην ενημέρωση των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

2.1 Συμπεράσματα για την νοτιοδυτική Ελλάδα

Από την έρευνα αγοράς που διεξήχθη στους πέντε νομούς της νοτιοδυτικής Ελλάδας (στην Αιτωλοακαρνανία διεξήχθησαν 2 έρευνες αγοράς) σχετικά με τις απόψεις των κατοίκων για τα βιολογικά προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη και τα τουριστικά και πολιτισμικά στοιχεία της Ελλάδας, προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην νοτιοδυτική Ελλάδα βρίσκεται ακόμα στα πρώτα στάδιά του.
2. Η περιορισμένη παραγωγή αλλά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι αποτέλεσμα των καταναλωτικών προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και του έντονου ανταγωνισμού.
 - ✓ Κυριότερος ανταγωνιστής των βιολογικών είναι τα συμβατικά προϊόντα που οι καταναλωτές τα προτιμούν κυρίως λόγω την χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με τα βιολογικά.
 - ✓ Η τιμή των βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με τους χαμηλούς μισθούς των καταναλωτών, είναι ένας επιπλέον λόγος της μειωμένης κατανάλωσής τους. Το γεγονός αυτό ενισχύεται και από την απάντηση των ερωτηθέντων σχετικά με το τι θα επέλεγαν αν τα βιολογικά και συμβατικά προϊόντα πωλούνταν στην ίδια τιμή, όπου το 92% απάντησε ως θα επέλεγε βιολογικά.
 - ✓ Επίσης, το καταναλωτικό κοινό αποφεύγει να αγοράσει βιολογικά προϊόντα επειδή είναι καχύποπτο και δεν πιστεύει πως οι βιοκαλλιεργητές τηρούν της προδιαγραφές της βιολογικής καλλιέργειας.
 - ✓ Τέλος, σημαντικοί λόγοι που συμβάλουν στην περιορισμένη κατανάλωση βιολογικών, είναι η περιορισμένη προσφορά τους και το γεγονός πως διατηρούνται για μικρότερο χρονικό διάστημα σε σχέση με τα συμβατικά.
3. Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους αγοράζουν σπάνια βιολογικά προϊόντα.
4. Οι κυριότεροι πελάτες-αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως:
 - ✓ Γυναίκες
 - ✓ Νέοι ηλικίας 30-49 που έχουν μικρά παιδιά (καθώς οι ηλικιωμένοι είναι δύσκολο να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες και τα παιδιά τους είναι μεγάλα και δεν τους ασκούν επιρροή).

-
- ✓ Άτομα με μέτριο και σχετικά υψηλό εισόδημα και μόρφωση, αλλά και που ενημερώνονται για τα βιολογικά.
 - ✓ Τέλος, άτομα με οικολογική συνείδηση.
5. Τα πιο δημοφιλή βιολογικά προϊόντα και αυτά των οποίων η παραγωγή θα πρέπει να ενισχυθεί είναι τα λαχανικά, τα φρούτα, το λάδι, τα αυγά, και τα γαλακτοκομικά.
6. Οι τρεις σημαντικότεροι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογικά αντί για συμβατικά προϊόντα είναι:
- ✓ Το γεγονός ότι είναι περισσότερο υγιεινά και θρεπτικά.
 - ✓ Το γεγονός πως είναι πιο ασφαλή από τα συμβατικά.
 - ✓ Η ανώτερη ποιότητα των βιολογικών έναντι των συμβατικών προϊόντων.
7. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ξεχωρίζει τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα από:
- ✓ Πρώτον την ένδειξη πιστοποίησης πάνω στην συσκευασία,
 - ✓ δεύτερον από την τιμή τους (πολύ πιο υψηλή από των συμβατικών),
 - ✓ τρίτον από την τοποθέτησή τους στο ράφι με τα βιολογικά
 - ✓ και έπειτα από τη γεύση τους.
8. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ανεξάρτητα αν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα ή όχι, πιστεύουν πως στο μέλλον τα βιολογικά προϊόντα θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση και ότι η κατανάλωσή τους βοηθά την υγεία μας, τη χλωρίδα και την πανίδα.

2.2 Προτάσεις για τη αύξηση της εμπορίας βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με τον τουρισμό και τον πολιτισμό στη νοτιοδυτική Ελλάδα

1. Για να επιτευχθεί η αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων θα πρέπει:
 - ✓ Οι παραγωγοί να ενθαρρύνουν τους βασικούς πελάτες να αυξήσουν την κατανάλωση, αλλά και να προσελκύσουν νέους πελάτες και τουρίστες.
Από μπορεί να γίνει κυρίως με:
 - Τη μείωση των τιμών.
 - Τη βελτίωση της ποιότητας και της επωνυμίας.
 - Την αύξηση της ποικιλίας και της ενημέρωσης των καταναλωτών.
 - Την προσφορά δωρεών δειγμάτων στους χώρους προμήθειας.
 - Τέλος, σημαντική είναι και η διαβεβαίωση των καταναλωτών πως τηρούνται όλες οι απαραίτητες προδιαγραφές.

-
2. Η τιμή των βιολογικών θα πρέπει να διαμορφωθεί περίπου στο 12% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών.
 3. Το καταλληλότερο μήνυμα για την προβολή και προώθηση των βιολογικών πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες για τον τρόπο παραγωγής χωρίς χημικά, στους ελέγχους παραγωγής καθώς και στα οφέλη που προσφέρουν τόσο στον άνθρωπο όσο και στο περιβάλλον.
 4. Τα καταλληλότερα μέσα για την προβολή του μηνύματος είναι τα ενημερωτικά φυλλάδια, το διαδίκτυο, τα βιβλία, αλλά και η προσωπική επικοινωνία του πωλητή με τον αγοραστή.
 5. Η συσκευασία που το κοινό επιθυμεί να συσκευάζονται τα βιολογικά προϊόντα είναι 1^ο η χάρτινη/οικολογική, και 2^ο η διάφανη.
 6. Η διανομή των βιολογικών προϊόντων καλό είναι να γίνεται μέσω μεσαζόντων σε σουπερ μάρκετ και εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, αφού αυτοί είναι οι χώροι που επιλέγουν οι καταναλωτές. Όσον αφορά το τουριστικό κοινό, σε αυτούς η διανομή θα πρέπει να γίνεται σε επιλεγμένες μονάδες εστίασης, σε τουριστικά καταστήματα, αλλά και σε τουριστικά περίπτερα κοντά σε πολιτισμικούς και αρχαιολογικούς χώρους του νομού.

Τέλος, εκτός από τις γενικές οδηγίες για τη δημιουργία ενός γενικού οδηγού μάρκετινγκ για την νοτιοδυτική Ελλάδα, θα παρουσιαστούν ορισμένες ειδικότερες πολιτικές μάρκετινγκ οι οποίες αναφέρονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα από την ανάλυση παραγόντων που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν 12 σημαντικοί παράγοντες, δηλαδή 12 ομάδες καταναλωτών που έχουν ίδια χαρακτηριστικά και απόψεις σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα και επομένως απαιτούνται οι ίδιες πολιτικές μάρκετινγκ για την αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Συχνοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων με παιδιά και σχετικά καλό επίπεδο γνώσης σχετικά με αυτά. Για αυτή την κατηγορία καταναλωτών οι καταλληλότερες προωθητικές ενέργειες είναι διαφημιστικές εκστρατείες που προβάλλουν την ασφάλεια και την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων. Τέλος, απαιτείται εστίαση στην παραγωγή βιολογικού ψωμιού, κρέατος, δημητριακών, λαδιού και αυγών.

-
2. Καταναλωτές ενήμεροι για τον τρόπο διαφοροποίησης βιολογικών και συμβατικών προϊόντων και που πιστεύουν πως τα βιολογικά υπερτερούν σε γεύση, φρεσκάδα, ποιότητα και όψη έναντι των συμβατικών. Για αυτή την κατηγορία καταναλωτών οι καταλληλότερες προωθητικές ενέργειες είναι διαφημιστικές εκστρατείες που θα τονίζουν την γευστικότητα, φρεσκάδα και μυρωδιά των βιολογικών. Επίσης, απαιτείται εστίαση στην ενημέρωση μέσω βιο-καλλιεργητών και η προώθηση της ξύλινης συσκευασίας.
 3. Δημόσιοι υπάλληλοι μεταξύ 30-49 ετών με παιδιά που επηρεάζονται στην αγορά βιολογικών από αυτά και πιστεύουν πως οι βιο-παραγωγοί τηρούν τις προδιαγραφές της βιολογικής καλλιέργειας. Για αυτή την κατηγορία καταναλωτών οι καταλληλότερες προωθητικές ενέργειες είναι διαφημιστικές εκστρατείες που θα τονίζουν τον τρόπο καλλιέργειας των βιολογικών και το καλό που κάνουν στον οργανισμό μας. Επίσης, πρέπει να γίνεται εστίαση στην ενημέρωση μέσω διαδικτύου και προώθηση της πλαστικής συσκευασίας.
 4. Ενημερωμένοι συχνοί αγοραστές βιολογικών από λαϊκές αγορές. Εδώ απαιτείται η προσφορά βιολογικών προϊόντων κυρίως σε λαϊκές αγορές και η συχνή ενημέρωση των καταναλωτών.
 5. Αγοραστές από σουπερμάρκετ που δεν πιστεύουν ότι τα βιολογικά έχουν μειονεκτήματα. Κρίνεται αναγκαία η προβολή των πλεονεκτημάτων των βιολογικών και η εστίαση στη διανομή τους σε σουπερμάρκετ.
 6. Καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα βιολογικά είναι πολύ ακριβά για να τα εντάξουν στη διατροφή τους, επιθυμούν μείωση της τιμής τους. Απαιτείται η μείωση της τιμής που πωλούνται τα βιολογικά και η προώθηση της διάφανης συσκευασίας.
 7. Καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση των βιολογικών και επιλέγουν το χώρο προμήθειας τους ανάλογα με την τιμή και την ποικιλία βιολογικών που προσφέρει ο κάθε χώρος. Κρίνεται αναγκαία διαφημιστική εκστρατεία που θα δίνει σημασία στον τρόπο καλλιέργειας των βιολογικών, στη γεύση τους και στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και η προώθηση της διάφανης συσκευασίας.
 8. Καταναλωτές βιολογικών λαχανικών που πιστεύουν πως τα βιολογικά είναι πιο θρεπτικά, υγιεινά και ασφαλή έναντι των συμβατικών. Για τη συγκεκριμένη ομάδα είναι απαραίτητη η εστίαση στην παραγωγή βιολογικών λαχανικών και η προβολή της υγιεινότητας και ασφάλειας που παρέχουν στον άνθρωπο και στο περιβάλλον.
 9. Άτομα που δίνουν σημασία στην αύξηση της προβολής μέσω δωρεάν δειγμάτων και της ενημέρωσης σχετικά με τα βιολογικά από τους βιο-παραγωγούς ώστε να επιλέξουν το χώρο προμήθειας. Εδώ η αύξηση των πωλήσεων στους διάφορους χώρους αγοράς βιολογικών
-

πρέπει να γίνει μέσω της προσφοράς δωρεάν δειγμάτων και της ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά από τους ίδιους τους βιο-καλλιεργητές.

10. Άτομα που θέλουν συνεχή επιβεβαίωση για την ασφάλεια των βιολογικών. Εδώ κρίνεται απαραίτητη η συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιο-καλλιεργητές για τον ποιοτικό τρόπο παραγωγής τους και την ασφάλεια που παρέχουν στον οργανισμό μας.
11. Γυναίκες που ενδιαφέρονται για συνεχείς ελέγχους και πιστεύουν πως η τιμή και η πιστοποίηση πάνω στη συσκευασία διαφοροποιεί τα βιολογικά από τα συμβατικά. Και εδώ κρίνεται απαραίτητη η συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιο-καλλιεργητές για τον ποιοτικό τρόπο παραγωγής τους και την ασφάλεια που παρέχουν στον οργανισμό μας.
12. Καταναλωτές απόφοιτοι Δημοτικού που δεν θεωρούν πως στο μέλλον θα καταναλώνουμε μόνο βιολογικά, αγοράζουν από εξειδικευμένα καταστήματα και λαϊκές και ενημερώνονται από την τηλεόραση. Εδώ απαιτείται η εστίαση στην ασφάλεια και στην ποιότητα των βιολογικών, στην ενημέρωση των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και στην προσφορά των βιολογικών κυρίως σε εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων.

2.3 Γενικό συμπέρασμα

Ο κοινός οδηγός μάρκετινγκ για τα βιολογικά προϊόντα στην νοτιοδυτική Ελλάδα επιδιώκει την προβολή και ανάδειξη των Ελληνικών βιολογικών αγροτικών προϊόντων ως προϊόντα ιδιαίτερης σημασίας για την τοπική και όχι μόνο οικονομία, καθώς και τη διασύνδεση αυτών με το πολιτιστικό προϊόν της κάθε περιοχής. Επίσης, επιδιώκεται η ενίσχυση της τοπικής ανταγωνιστικότητας με διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης, η προώθηση της δικτύωσης και η βελτίωση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων. Επιπροσθέτως, προωθεί τη διατομεακή δικτύωση επιχειρήσεων αλυσιδωτών συμφερόντων (ξενώνες – χώροι εστίασης – επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού, παραγωγοί – μεταποιητικές μονάδες – χώροι εστίασης, κ.α.). Τέλος, το «πάντρεμα» των ποιοτικών τοπικών προϊόντων με το τουριστικό προϊόν στο οποίο στηρίζεται ένα τόσο μεγάλο κομμάτι της οικονομίας, θα μας δώσει πραγματικές προοπτικές για την ανάπτυξη δράσεων που θα εμπλουτίσουν το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν, θα οδηγήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και θα δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μόνο στη χώρα μας, δηλαδή ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ισχυρή πεποίθηση μας είναι πως αν οι βιο-παραγωγοί, οι τουριστικοί φορείς και οι πολιτισμικοί φορείς του κάθε νομού ακολουθήσουν τον οδηγό μάρκετινγκ που προτείνεται

καθοδηγούμενοι από την Αναπτυξιακή Εταιρεία του κάθε νομού, θα καταφέρουν να κάνουν γνωστά τα βιολογικά προϊόντα, αλλά και τα ιδιαίτερα παραδοσιακά προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό της νοτιοδυτικής Ελλάδας και τελικά να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, καθώς φαίνεται πως οι καταναλωτές είναι αρκετά δύσπιστοι ως προς την αυθεντικότητα των βιολογικών προϊόντων και σε συνδυασμό με την υψηλή τους τιμή δεν είναι πρόθυμοι να τα αγοράσουν. Έτσι λοιπόν, ο συνδυασμός της σωστής επιλογής του μείγματος προϊόντων, της τιμής, της προώθησης και διανομής των βιολογικών προϊόντων, είναι σχεδόν σίγουρο πως θα οδηγήσει στην αμφότερη ικανοποίηση βιο-παραγωγών και καταναλωτών, ενισχύοντας ουσιαστικά την τοπική και κατ' επέκταση την εθνική οικονομία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνοδευτική Επιστολή και ερωτηματολόγιο της έρευνας αγοράς

ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Αγαπητοί καταναλωτές,

Ονομάζομαι Σταυρούλα Κακούρου, είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών και σε συνεργασία με τις Αναπτυξιακές Εταιρείες των νομών: Αιτωλοακαρνανίας, Πρέβεζας και Άρτας, Μεσσηνίας, Αχαΐας και Ηλείας πραγματοποιούμε μελέτη με θέμα: *«Την ανάπτυξη και εμπορία των βιολογικών προϊόντων στο στην Νοτιοδυτική Ελλάδα»*. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η αξιολόγηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Επιπλέον, επιδιώκουμε να αντλήσουμε πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ήδη προσφερόμενα βιολογικά προϊόντα, τις υπάρχουσες προσφερόμενες τιμές, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, καθώς και το επίπεδο ενημέρωσης και γνώσης των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα.

Επίσης, σκοπεύουμε να διερευνήσουμε την πιθανή στάση των καταναλωτών απέναντι σε ορισμένους παράγοντες, που πιστεύουμε πως μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της ζήτησης και προβολής των βιολογικών προϊόντων. Τέλος, επιθυμούμε να μελετήσουμε τι πιστεύουν οι καταναλωτές, σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων και κατά πόσο πιστεύουν πως τα βιολογικά βοηθούν την υγείας μας και συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η γνώμη σας στην έρευνα είναι πολύτιμη καθώς οι απαντήσεις σας θα μας βοηθήσουν στην περάτωση της μελέτης και στην έκδοση έγκυρων αποτελεσμάτων.

Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα καθώς ούτε το όνομά σας ούτε οποιοδήποτε άλλο προσδιοριστικό χαρακτηριστικό σας θα συνδεθεί με τις απαντήσεις σας. Επιπλέον, οι σκοποί είναι καθαρά ερευνητικοί και δεν πρόκειται να δημοσιευτούν οι προσωπικές σας απαντήσεις.

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και τη συμμετοχή σας!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

A) Ερωτήσεις Δημογραφικού Χαρακτήρα

1) Είστε: Άνδρας Γυναίκα

Όνομασία μεταβλητής: Φύλο

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία Αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

2) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

15-19 20-29 30-49 50-64 65+

Όνομασία μεταβλητής: Ηλικία

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία Αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

3) Μέχρι πιο επίπεδο έχετε ολοκληρώσει τις σπουδές σας;

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο ΤΕΕ
Δημόσιο Παν/μιο Ιδιωτικό/Παν/μιο Μεταπτυχιακές σπουδές
ΤΕΙ Άλλο _____

Όνομασία μεταβλητής: Επίπεδο ολοκλήρωσης σπουδών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία Αποκλειόμενων απαντήσεων, με ανοιχτό σκέλος

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

4) Ποιο είναι το ύψος του μηνιαίου μισθού σας;

Έως 500€
500€ - 1.000€
1.001€ - 1.500€
1.5001€ - 2.000€
2.001€ και άνω
Δεν έχω μισθό

Όνομασία μεταβλητής: Μισθός

Τύπος ερώτησης: κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία Αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

5) Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια κατηγορίες).

Μαθητής

- Φοιτητής
 Δημόσιος υπάλληλος
 Ιδιωτικός υπάλληλος
 Επιχειρηματίας
 Ελεύθερος Επαγγελματίας/Εμπορος/Βιομήχανος
 Εισοδηματίας
 Γεωργός/Κτηνοτρόφος/Αλιέας
 Συνταξιούχος
 Άνεργος

Όνομασία μεταβλητής: Απασχόληση

Τύπος ερώτησης: Κλειστή, πολλαπλής επιλογής

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

- 6) Έχετε παιδιά;
 ΝΑΙ ΟΧΙ

Όνομασία μεταβλητής: Ύπαρξη παιδιών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία Αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

- 7) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στο παραπάνω ερώτημα, πηγαίνατε στο ερώτημα 8. Αν ΝΑΙ, τότε κατά πόσο η ύπαρξη των παιδιών, σας ενθαρρύνει στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων; (Επιλέξτε το διάστημα που σας εκφράζει από το 1 έως το 5, με 1=ΚΑΘΟΛΟΥ και 5=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ).

ΚΑΘΟΛΟΥ $\frac{\quad}{1}$ $\frac{\quad}{2}$ $\frac{\quad}{3}$ $\frac{\quad}{4}$ $\frac{\quad}{5}$ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Όνομασία μεταβλητής: Ενθάρρυνση κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων λόγο των παιδιών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Σημαντικού Διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

B) Ερωτήσεις Προϊοντικής Πολιτικής

- 8) Ποιο είναι το επίπεδο γνώσης σας σχετικά με την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα $\sqrt{\quad}$ το διάστημα που σας εκφράζει από το 1 έως το 5, με 1=Κακό επίπεδο γνώσης και 5= Άριστο).

Κακό $\frac{\quad}{1}$ $\frac{\quad}{2}$ $\frac{\quad}{3}$ $\frac{\quad}{4}$ $\frac{\quad}{5}$ Άριστο

Όνομασία μεταβλητής: Επίπεδο γνώσης για βιολογικά προϊόντα

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Σημαντικού Διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

9) Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα; (Σημειώστε με ένα \surd την απάντηση που σας εκφράζει).

Καθόλου Σπάνια Αρκετές φορές Σχεδόν πάντα Πάντα

Ονομασία μεταβλητής: Συχνότητα αγοράς

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Σημαντικού Διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

10) Τι είδους βιολογικά προϊόντα αγοράζετε κυρίως; (Χαρακτηρίστε με 1 έως 5 τα ακόλουθα προϊόντα, ανάλογα με τη συχνότητα που τα αγοράζετε, με 1=ΠΟΤΕ και 5=ΠΑΝΤΑ)

			Κρέας			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Γλυκά			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Ελιές			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Ψωμί			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Καλλυντικά			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Δημητριακά			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Γαλακτοκομικά Προϊόντα			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Φρούτα			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Κρασί			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Λάδι			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Λαχανικά			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	

Αυγά

Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	
			Ξύδι			
Ποτέ	—	—	—	—	—	Πάντα
	1	2	3	4	5	

Όνομασία μεταβλητής: Είδη βιολογικών προϊόντων

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

- 11) Γνωρίζετε με ποιον τρόπο αποδεικνύεται πως ένα προϊόν είναι βιολογικό; (Επιλέξτε το διάστημα που σας εκφράζει από το 1 έως το 5, με 1=καθόλου και 5=απόλυτα ενημερωμένος).

Όχι δεν γνωρίζω						Ναι είμαι απόλυτα
Καθόλου	—	—	—	—	—	ενημερωμένος/η
	1	2	3	4	5	

Όνομασία μεταβλητής: Απόδειξη βιολογικών προϊόντων

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

- 12) Προτιμάτε τα βιολογικά ή τα συμβατικά προϊόντα; (Σημειώστε με ένα √ το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=Βιολογικά και 5 τα Συμβατικά προϊόντα).

Βιολογικά	—	—	—	—	—	Συμβατικά
	1	2	3	4	5	

Όνομασία μεταβλητής: Βιολογικά ή Συμβατικά

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

- 13) Πιστεύετε πως υπάρχουν λόγοι που συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων, αντί για συμβατικών;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Όνομασία μεταβλητής: Ύπαρξη Λόγοι αγοράς βιολογικών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

- 14) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 13 πηγαίετε στην ερώτηση 15. Αν απαντήσατε ΝΑΙ τότε, πόσο πιστεύετε ότι οι παρακάτω παράγοντες (λόγοι) συμβάλουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά; (Σημειώστε με ένα √ το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ).

Είναι περισσότερο υγιεινά-θρεπτικά

Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

	Είναι πιο ασφαλή					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

	Πιο γευστικά					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

	Πιο όμορφα στην όψη					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

	Λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης στα συμβατικά					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

	Είναι ανώτερα στην ποιότητα					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

	Είναι πιο φρέσκα					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

Ονομασία μεταβλητής: Παράγοντες αγοράς βιολογικών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

15) Πιστεύετε πως υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ονομασία μεταβλητής: Ύπαρξη χαρακτηριστικών διαφοροποίησης

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

16) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην ερώτηση 15 πηγαίνετε στην ερώτηση 17. Αν απαντήσατε ΝΑΙ τότε, πόσο πιστεύετε ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά συμβάλουν στη διαφοροποίηση των βιολογικών από τα συμβατικά προϊόντα; (Σημειώστε με ένα √ το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ).

Τοποθέτησή τους σε ξεχωριστό ράφι για βιολογικά προϊόντα

Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

	Γεύση					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	
	Ένδειξη πιστοποίησης πάνω στη συσκευασία					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	
	Τιμή					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	
	Όψη					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	
	Αφή					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	
	Μυρωδιά					
Καθόλου	—	—	—	—	—	Πάρα πολύ
	1	2	3	4	5	

Όνομασία μεταβλητής: Παράγοντες διαφοροποίησης

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

17) Πιστεύετε πως τα βιολογικά προϊόντα έχουν μειονεκτήματα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Όνομασία μεταβλητής: Ύπαρξη μειονεκτημάτων

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

18) Αν απαντήσετε στην προηγούμενη ερώτηση ΟΧΙ πηγαίνετε στην ερώτηση 19. Αν απαντήσατε ΝΑΙ, τότε ποια **μειονεκτήματα** εμφανίζουν κατά τη γνώμη σας τα βιολογικά προϊόντα; (Σημειώστε με ένα $\sqrt{\quad}$ το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=ΣΥΜΦΩΝΩ και 5=ΔΙΑΦΩΝΩ).

Διατηρούνται για μικρό χρονικό διάστημα

ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

Περιορισμένη προσφορά

ΔΙΑΦΩΝΩ — — — — — ΣΥΜΦΩΝΩ
 1 2 3 4 5

Δεν είναι ωραία στην όψη

ΔΙΑΦΩΝΩ — — — — — ΣΥΜΦΩΝΩ
 1 2 3 4 5

Είναι ακριβά

ΔΙΑΦΩΝΩ — — — — — ΣΥΜΦΩΝΩ
 1 2 3 4 5

Είναι μόνο “μόδα”

ΔΙΑΦΩΝΩ — — — — — ΣΥΜΦΩΝΩ
 1 2 3 4 5

Δεν έχουν ωραία γεύση

ΔΙΑΦΩΝΩ — — — — — ΣΥΜΦΩΝΩ
 1 2 3 4 5

Ονομασία μεταβλητής: Μειονεκτήματα

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Likert

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

19) Γνωρίζετε πως στη βιολογική γεωργία η διαδικασία των ελέγχων είναι υποχρεωτική;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ονομασία μεταβλητής: Υποχρεωτικοί έλεγχοι στη βιολογική γεωργία

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

20) Σκέφτεστε κάθε φορά αν το προϊόν που καταναλώνετε περιέχει χημικά λιπάσματα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Ονομασία μεταβλητής: Χημικά λιπάσματα

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

21) Πιστεύετε πως οι παραγωγοί των βιολογικών προϊόντων τηρούν τις προδιαγραφές καλλιέργειας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Όνομασία μεταβλητής: Τήρηση προδιαγραφών καλλιέργειας από βιοκαλλιεργητές

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

Γ)Ερωτήσεις σχετικά με την Πολιτική Διανομής

22) Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Όνομασία μεταβλητής: Αγορά βιολογικών προϊόντων

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

23) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην προηγούμενη ερώτηση πηγαίνετε στην ερώτηση 25. Αν απαντήσατε ΝΑΙ, τότε αξιολογήστε τους ακόλουθους τρόπους αγοράς βιολογικών προϊόντων ανάλογα με τη συχνότητα που αγοράζετε από αυτούς. (Σημειώστε με √ το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=ΠΟΤΕ και 5=ΠΑΝΤΑ).

Από εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων

ΠΟΤΕ	—	—	—	—	—	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5	

Από Σούπερ Μάρκετ

ΠΟΤΕ	—	—	—	—	—	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5	

Από τοπικούς Συνεταιρισμούς (μέσω τοπικών καταστημάτων)

ΠΟΤΕ	—	—	—	—	—	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5	

Απευθείας από τα κτήματα βιολογικών προϊόντων

ΠΟΤΕ	—	—	—	—	—	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5	

Από λαϊκές αγορές βιοκαλλιεργειών

ΠΟΤΕ	—	—	—	—	—	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5	

Όνομασία μεταβλητής: Χώροι αγοράς βιολογικών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

24) Πείτε μας κατά πόσο οι ακόλουθοι λόγοι σας επηρεάζουν στο να επιλέξετε συγκεκριμένους χώρους αγοράς βιολογικών προϊόντων. (Σημειώστε με $\sqrt{\quad}$ το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=ΚΑΘΟΛΟΥ και 5=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ).

Δυσκολία εύρεσης βιολογικών προϊόντων						
ΚΑΘΟΛΟΥ	—	—	—	—	—	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
	1	2	3	4	5	
Καλύτερη ενημέρωση καταναλωτών από βιοκαλλιεργητές ή πωλητές						
ΚΑΘΟΛΟΥ	—	—	—	—	—	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
	1	2	3	4	5	
Μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων						
ΚΑΘΟΛΟΥ	—	—	—	—	—	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
	1	2	3	4	5	
Αξιοπιστία και πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων						
ΚΑΘΟΛΟΥ	—	—	—	—	—	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
	1	2	3	4	5	
Η τιμή των βιολογικών προϊόντων						
ΚΑΘΟΛΟΥ	—	—	—	—	—	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
	1	2	3	4	5	

Όνομασία μεταβλητής: Λόγοι επιλογής χώρου αγοράς

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

Δ)Ερωτήσεις για την Τιμολογιακή Πολιτική

25) Στην ίδια τιμή βιολογικά/συμβατικά, ποια θα διαλέγατε;

Βιολογικά Συμβατικά

Όνομασία μεταβλητής: Βιολογικά ή Συμβατικά στην ίδια τιμή

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

26) Τι πιστεύετε για την τιμή των βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα $\sqrt{\quad}$ το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=Φθηνά και 5=Ακριβά).

Φθηνά — — — — — Ακριβά
 1 2 3 4 5

Όνομασία μεταβλητής: Τιμή βιολογικών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

27) Κατά πόσο σας επηρεάζει στην επιλογή αγοράς η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα $\sqrt{\quad}$ το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ).

Καθόλου — — — — — Πάρα πολύ

1 2 3 4 5

Όνομασία μεταβλητής: Σχέση της τιμής με την αγορά βιολογικών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

28) Σύμφωνα με σας, ποια είναι η πιο αποδεκτή τιμή ενός βιολογικού προϊόντος, σε σύγκριση με ένα αντίστοιχο συμβατικό προϊόν; (π.χ. κατά τη γνώμη μου η τιμή των βιολογικών πρέπει να είναι% πάνω από την τιμή των αντίστοιχων συμβατικών).

Όνομασία μεταβλητής: Επιθυμητή τιμή βιολογικών

Τύπος ερώτησης: Ανοιχτή

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Λόγου

E)Ερωτήσεις σχετικά με την Πολιτική Προβολής

29) Ενημερώνεστε σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Όνομασία μεταβλητής: Ενημέρωση

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Διχοτομική, Αμοιβαία αποκλειόμενων απαντήσεων

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

30) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στη ερώτηση 29, πηγαίνετε στην ερώτηση 31. Αν απαντήσατε ΝΑΙ τότε, αξιολογήστε τους παρακάτω τρόπους ενημέρωσής σας για τα βιολογικά προϊόντα, ανάλογα με τη συχνότητα χρησιμοποίησής τους; (Σημειώστε με ένα √ το διάστημα που σας εκφράζει, 1 έως 5, με 1=ΠΟΤΕ και 5=Παντα).

			Τηλεόραση				
ΠΟΤΕ	___	___	___	___	___	___	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5		
			Ραδιόφωνο				
ΠΟΤΕ	___	___	___	___	___	___	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5		
			Διαδίκτυο				
ΠΟΤΕ	___	___	___	___	___	___	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5		
			Εφημερίδες				
ΠΟΤΕ	___	___	___	___	___	___	ΠΑΝΤΑ
	1	2	3	4	5		
			Περιοδικά				
ΠΟΤΕ	___	___	___	___	___	___	ΠΑΝΤΑ

	1	2	3	4	5	
	Ενημερωτικά φυλλάδια					
ΠΟΤΕ	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	ΠΑΝΤΑ
	Οικογενειακό Περιβάλλον					
ΠΟΤΕ	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	—ΠΑΝΤΑ
	Φιλικό Περιβάλλον					
ΠΟΤΕ	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	—ΠΑΝΤΑ
	Παραγωγοί βιολογικών προϊόντων					
ΠΟΤΕ	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	—ΠΑΝΤΑ
	Προμηθευτές υγείας (ιατροί, διατροφολόγοι)					
ΠΟΤΕ	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	—ΠΑΝΤΑ
Σχολική εκπαίδευση (ειδικά μαθήματα για τη διατροφή και το περιβάλλον)						
ΠΟΤΕ	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	—ΠΑΝΤΑ
	Βιβλία σχετικά με θέματα διατροφής					
ΠΟΤΕ	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	ΠΑΝΤΑ
	Κρατικοί Φορείς					
ΠΟΤΕ	— 1	— 2	— 3	— 4	— 5	ΠΑΝΤΑ

Όνομασία μεταβλητής: Τρόποι ενημέρωσης

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

31) Κατά τη γνώμη σας, κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες συμβάλουν στην καλύτερη προβολή και αύξηση της ζήτησής των βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα $\sqrt{\quad}$ το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ).

Με μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών (π.χ. ημερίδες, κρατικοί φορείς)

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Με χαμηλότερες τιμές των βιολογικών προϊόντων

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Με μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών προϊόντων

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Με υψηλότερη ποιότητα βιολογικών προϊόντων

Καθόλου $\frac{\quad}{1}$ $\frac{\quad}{2}$ $\frac{\quad}{3}$ $\frac{\quad}{4}$ $\frac{\quad}{5}$ Πάρα πολύ

Δωρεάν δείγμα μέσα στον τόπο αγοράς των βιολογικών προϊόντων

Καθόλου $\frac{\quad}{1}$ $\frac{\quad}{2}$ $\frac{\quad}{3}$ $\frac{\quad}{4}$ $\frac{\quad}{5}$ Πάρα πολύ

Όνομασία μεταβλητής: Παράγοντες αύξησης προβολής και ζήτησης

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

- 32) Σε μια διαφημιστική εκστρατεία για τα βιολογικά προϊόντα, ποια θεωρείτε ότι είναι τα πιο σημαντικά θέματα για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών; (Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό εκείνο που αντιστοιχεί στον βαθμό που πιστεύετε πως είναι σημαντικό το κάθε θέμα).

	Καθόλου			Πολύ	
	Σημαντικό			Σημαντικό	
Έχουν παραχθεί χωρίς χημικά σκευάσματα	1	2	3	4	5
Συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
Είναι πιο γευστικά	1	2	3	4	5
Περιέχουν υψηλότερη αξία διατροφικών συστατικών	1	2	3	4	5
Ελέγχονται συνεχώς από φορείς κατά την παραγωγή τους	1	2	3	4	5

Όνομασία μεταβλητής: Θέματα προσέλκυσης κοινού

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

- 33) Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τις ακόλουθες συσκευασίες βιολογικών προϊόντων; (Σημειώστε με ένα \surd το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=ΣΥΜΦΩΝΩ και 5=ΔΙΑΦΩΝΩ).

ΔΙΑΦΩΝΩ	Διάφανη συσκευασία (μεμβράνη)					ΣΥΜΦΩΝΩ
	$\frac{\quad}{1}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{5}$	

	Σε πράσινη συσκευασία					
ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

	Πλαστική σακούλα					
ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

	Χάρτινη/Οικολογική συσκευασία					
ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

	Μεταλλική συσκευασία					
ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

	Ξύλινη συσκευασία (π.χ. καφάσι)					
ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

Όνομασία μεταβλητής: Συσκευασίες

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Likert

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

34) Εκφράστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για τα ακόλουθα σλόγκαν, δηλαδή σύνθημα σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα (Σημειώστε με ένα √ το διάστημα που σας εκφράζει, από το 1 έως το 5, με 1=ΣΥΜΦΩΝΩ και 5=ΔΙΑΦΩΝΩ).

«Ποιότητα, φύση, υγεία, προστασία του περιβάλλοντος»

ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

«Σε αρμονία με τον άνθρωπο και τη φύση»

ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

«Βιολογική καλλιέργεια: Καλή για τη φύση, καλή και για εσένα»

ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

«Δώσε το καλό παράδειγμα, σώσε τον εαυτό σου & τον κόσμο!»

ΔΙΑΦΩΝΩ	—	—	—	—	—	ΣΥΜΦΩΝΩ
	1	2	3	4	5	

Όνομασία μεταβλητής: Σλόγκαν

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Likert

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

ΣΤ) Συμπερασματικές ερωτήσεις

35) Ποια νομίζετε πως θα είναι η εξέλιξη των βιολογικών προϊόντων στο μέλλον;

Θα αποσυρθούν

Θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τώρα

Δεν θα υπάρχει κάποια εξέλιξη

Θα έχουν μικρότερη ζήτηση από τώρα

Οι καταναλωτές θα αγοράζουν μόνο βιολογικά προϊόντα

Όνομασία μεταβλητής: Μελλοντική εξέλιξη βιολογικών

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, Κατάλογος επιθέτων, διχοτομική

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Ονοματική

36) Τελικά, πιστεύετε πως με την παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων βοηθάμε την υγεία μας, την γλωρίδα και την πανίδα; (Σημειώστε με ένα \surd το διάστημα που σας εκφράζει, από 1 έως 5, με 1=ΟΧΙ δεν θα βοηθήσουν καθόλου και 5=ΝΑΙ σίγουρα θα βοηθήσουν).

Όχι δεν την
βοηθάμε καθόλου

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
----------	----------	----------	----------	----------

Ναι, σίγουρα
την βοηθάμε

Όνομασία μεταβλητής: Προστασία υγείας, γλωρίδας και πανίδας μέσω βιολογικών προϊόντων

Τύπος ερώτησης: Κλειστού τύπου, σημαντικού διαφορικού

Κλίμακα μέτρησης μεταβλητής: Διαστήματος

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που διαθέσατε για μας!



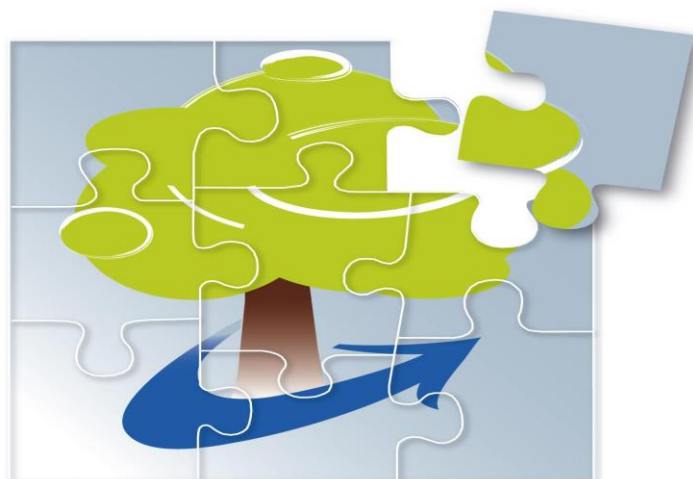
ΠΑΑ 2007-2013



Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης:
Η Ευρώπη επενδύει στις αγροτικές περιοχές



LEADER



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ 2007-2013**



