

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ  
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ)**  
*«Καινοτόμα Συστήματα Αειφόρου Αγροτικής Παραγωγής»*  
**Κατεύθυνση: Αγροτική Επιχειρηματικότητα**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ  
ΝΩΠΟΥ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ**

της

**ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑΣ ΨΥΧΟΓΙΟΥ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΚΑΡΥΠΙΔΗΣ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**Ιανουάριος, 2018**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία έχει εκπονηθεί στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος <<Καινοτόμα Συστήματα Αειφόρου Αγροτικής Παραγωγής>> με ειδίκευση την Αγροτική Επιχειρηματικότητα. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Πρώτα από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, Δρ. Φίλιππο Καρυπίδη του τμήματος Τεχνολόγων Γεωπόνων (Κατεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας) του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, για την πολύτιμη καθοδήγηση του, την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση που μου έδειξε. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στο καθηγητή Δρ. Νικόλαο Ταμπάκη του τμήματος Τεχνολόγων Γεωπόνων (Κατεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας) του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, για την βοήθεια του όσον αφορά την στατιστική επεξεργασία του ερωτηματολογίου της έρευνας. Τις ευχαριστίες μου εκφράζω σε όλα τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής της μεταπτυχιακής εργασίας.

Στη συνέχεια θέλω να ευχαριστήσω την μητέρα μου Φωτεινή για την δύναμη που μου έδινε όλη αυτήν την περίοδο και τον σύζυγό μου Δημήτρη για την ηθική συμπαράστασή του. Τέλος ευχαριστώ τα δύο αξιολάτρευτα παιδιά μου την Φωτεινή και την Χριστίνα για την αμέριστη υπομονή τους.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος των φρούτων και των λαχανικών αποτελεί για την ελληνική γεωργία ένας τομέας ζωτικής σημασίας τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Συγκεκριμένα η παραγωγή επιτραπέζιων ροδάκινων και νεκταρινιών τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά στην Ελλάδα. Θεωρείται λοιπόν σκόπιμο και αναγκαίο να μελετηθούν οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών νωπού ροδάκινου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ροδάκινου, οι στάσεις ως παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις τους και ο ρόλος που διαδραματίζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών. Εξετάζεται η επίδραση που ασκούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (όπως είναι το οικογενειακό εισόδημα, η ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο) στη δαπάνη αγοράς ροδάκινων και στην προθυμία πληρωμής τους για την αγορά ροδάκινων ανώτερης ποιότητας από αυτήν που συνηθίζουν.

Σύμφωνα με την μεθοδολογία έρευνας η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την έρευνα πεδίου και συγκεκριμένα με τη χρήση ερωτηματολογίου, ενός ορθολογικά δομημένου καταλόγου ερωτημάτων. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε συνολικά από 200 καταναλωτές του Ν. Θεσσαλονίκης και του Ν. Ημαθίας (Βέροια, Νάουσα, Αλεξάνδρεια). Η συλλογή των δεδομένων της ποσοτικής έρευνας έγινε τον Σεπτέμβριο και Οκτώβριο του 2017 ενώ προηγήθηκε εφαρμογή του σε μικρότερο δείγμα.

Όσον αφορά στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου, τα χαρακτηριστικά που θεωρούν οι καταναλωτές πιο σημαντικά για αυτούς, είναι η φρεσκάδα, η υγιεινή κατάσταση η οποία είναι συνδεδεμένη με την ασφαλή κατανάλωση, η γλυκιά γεύση, η καλή εξωτερική εμφάνιση, το άρωμα, η αντοχή των ροδάκινων για αρκετές μέρες, ο τόπος παραγωγής τους και το έντονο κόκκινο χρώμα.

Αναφορικά με τον ρόλο που διαδραματίζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, συμπεραίνεται πως το οικογενειακό εισόδημα και η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζουν τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους. Επίσης αποδεικνύεται πως το οικογενειακό εισόδημα, η ηλικία, και το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για την αγορά ροδάκινων ανώτερης ποιότητας από αυτήν που συνηθίζουν, ενώ η δαπάνη του

νοικοκυριού για την αγορά ροδάκινων δε βρέθηκε να επηρεάζεται από το εκπαιδευτικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορεί να είναι χρήσιμα για τους παραγωγούς ροδάκινων προκειμένου να κάνουν τις κατάλληλες προσαρμογές στις ποικιλίες και τις καλλιεργητικές φροντίδες, για τους φορείς εμπορίας προκειμένου να διαμορφώσουν τις κατάλληλες στρατηγικές τους, για τους καταναλωτές αλλά και την Πολιτεία.

**Λέξεις κλειδιά:** αγοραστικές προτιμήσεις, στάσεις καταναλωτών, νωπό ροδάκινο, χαρακτηριστικά ροδάκινου, χαρακτηριστικά καταναλωτών, δαπάνη αγοράς, προθυμία πληρωμής.

## **ABSTRACT**

The fruit and vegetable sector is a vital sector for Greek agriculture, both economically and socially. In particular, the production of table peaches and nectarines in recent years has increased significantly in Greece. It is therefore advisable and necessary to study the consumer's preferences for fresh peach

The purpose of this paper is to investigate consumer buying behavior, attitudes as factors affecting peach consumer purchasing preferences and the role of demographic characteristics of peaches. It will also examine the effect of the consumer characteristics (such as family income, age and educational level) on the purchase of peaches and their willingness to pay for the purchase of peaches of a higher quality than they are used to.

According to the survey methodology, the collection of primary data was carried out by polling, in particular by using a questionnaire, a rationally structured query list. The questionnaire was completed in total by 200 consumers of Thessaloniki and N. Imathia (Veria, Naoussa, Alexandria). The collection of quantitative research data was done in September and October 2017, and was preceded by a smaller sample.

With respect to the peach consumer's purchasing preferences, the characteristics that consumers consider most important to them are freshness, healthy eating habits, sweet taste, good appearance, aroma, endurance of peaches for several days, their place of production and their intense red color.

With regard to the role played by demographic characteristics of consumers, it is concluded that family income and the age of consumers affect the cost of purchasing fresh peaches in their household. It also proves that family income, age, and educational level of consumers affect the willingness to pay for the purchase of higher quality peaches than they are used to, while household spending on the peach market was not influenced by the educational level. The results of this research may be useful for peach producers to make appropriate adaptations to varieties and cultivation care for marketing operators in order to shape their appropriate strategies for consumers and the state

**Keywords:** purchasing preferences, consumer attitudes, fresh peach, peach characteristics, consumer characteristics, purchase charge, willingness to pay

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΙΝΑΚΕΣ</b> .....	7
<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ-ΣΧΗΜΑΤΑ-ΕΙΚΟΝΕΣ</b> .....	9
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	10
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°</u></b>	<b>11</b>
<b>1.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	<b>11</b>
1.1 Αγροτική παραγωγή στην Ελλάδα.....	11
1.1.1 Ο τομέας των οπωροκηπευτικών.....	12
1.2 Γενικά στοιχεία για το ροδάκινο.....	13
1.2.1 Καλλιεργούμενες ποικιλίες ροδακινιάς.....	14
1.2.2 Θρεπτική αξία ροδάκινων.....	15
1.3 Σκοπός της έρευνας.....	17
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°</u></b>	<b>19</b>
<b>2.ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	<b>19</b>
2.1 Εισαγωγή.....	19
2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	19
2.2.1 Υπόδειγμα λήψης αποφάσεων καταναλωτή.....	21
2.2.2 Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς.....	21
2.2.3 Πρόθεση αγοράς καταναλωτή.....	22
2.2.4 Στάσεις καταναλωτή.....	23
2.2.5 Το υπόδειγμα του Fishbein.....	24
2.3 Τμηματοποίηση αγοράς.....	25
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις καταναλωτών ροδάκινου.....	26
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°</u></b>	<b>29</b>
<b>3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	<b>29</b>
3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Μέθοδος συλλογής/απόκτησης δεδομένων.....	29
3.2.1 Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας.....	31
3.2.2 Υποθέσεις ποσοτικής έρευνας.....	32
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°</u></b>	<b>35</b>
<b>4.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ</b> .....	<b>35</b>

4.1 Εισαγωγή.....	35
4.2 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου .....	35
4.3 Αποτελέσματα έρευνας .....	36
4.3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών του δείγματος.....	36
4.3.2 Συμπεριφορά ερωτηθέντων του δείγματος απέναντι στο νωπό ροδάκινο.....	42
4.3.3 Προτιμήσεις καταναλωτών του δείγματος.....	48
4.3.4 Στάσεις καταναλωτών του δείγματος.....	50
4.3.5 Συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά ροδάκινα.....	52
4.3.6 Έλεγχος υποθέσεων της ποσοτικής έρευνας.....	59
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>69</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>71</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>76</b>

## ΠΙΝΑΚΕΣ

<b>Πίνακας 1.1:</b> Παραγωγή Ροδάκινων – Νεκταρινιών (σε τόνους).....	13
<b>Πίνακας 1.2:</b> Χημική σύνθεση νωπού ροδάκινου και νεκταρινιού (ανά 100 γραμ. εδώδιμου μέρους).....	16
<b>Πίνακας 4.1:</b> Φύλο.....	36
<b>Πίνακας 4.2:</b> Ηλικία.....	37
<b>Πίνακας 4.3:</b> Μορφωτικό επίπεδο.....	38
<b>Πίνακας 4.4:</b> Επάγγελμα.....	39
<b>Πίνακας 4.5:</b> Τόπος κατοικίας.....	40
<b>Πίνακας 4.6:</b> Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα.....	41
<b>Πίνακας 4.7:</b> Συχνότητα αγοράς ροδάκινων.....	42
<b>Πίνακας 4.8:</b> Μήνες κατανάλωσης νωπών ροδάκινων.....	43
<b>Πίνακας 4.9:</b> Αγορά ροδάκινων πριν τον Μάιο ή μετά τον Σεπτέμβριο σε τιμή των 2 ευρώ;.....	45
<b>Πίνακας 4.10:</b> Ποσότητες νωπών ροδάκινων.....	45
<b>Πίνακας 4.11:</b> Δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων.....	46
<b>Πίνακας 4.12:</b> Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για καλύτερα ροδάκινα....	47
<b>Πίνακας 4.13:</b> Μορφή ροδάκινων που προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν..	48
<b>Πίνακας 4.14:</b> Ροδάκινα που προτιμούν οι καταναλωτές.....	49
<b>Πίνακας 4.15:</b> Χαρακτηριστικά στοιχεία των νωπών ροδάκινων που θεωρούνται σημαντικά για τους καταναλωτές.....	51
<b>Πίνακας 4.16:</b> Σημεία αγοράς νωπών ροδάκινων.....	52
<b>Πίνακας 4.17:</b> Κατανάλωση βιολογικών ροδάκινων.....	52
<b>Πίνακας 4.18:</b> Η άποψη των καταναλωτών για την υψηλή τιμή των βιολογικών ροδάκινων.....	53
<b>Πίνακας 4.19:</b> Εξασφαλίζει εγγυημένη ποιότητα στο προϊόν η ύπαρξη εμπορικού σήματος;.....	54
<b>Πίνακας 4.20:</b> Προτίμηση των καταναλωτών ενός εμπορικού σήματος που αναφέρει τον τόπο προέλευσης του ροδάκινου αντί για ένα όνομα εταιρείας;.....	55
<b>Πίνακας 4.21:</b> Προτιμήσεις καταναλωτών για επώνυμα ροδάκινα.....	56
<b>Πίνακας 4.22:</b> Σε επηρεάζει αυτός από τον οποίο αγοράζεις τα ροδάκινα;.....	56



<b>Πίνακας 4.23:</b> Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι καταναλωτές από τα ροδάκινα που αγοράζουν τα τελευταία τρία χρόνια;.....	57
<b>Πίνακας 4.24:</b> Ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για καινούριες ποικιλίες;.....	58
<b>Πίνακας 4.25:</b> Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο $\chi^2$ (συσχέτιση του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος με τη δαπάνη αγοράς ροδάκινων).....	60
<b>Πίνακας 4.26:</b> Κατανομή του συνολικού οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος ως προς την δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων.....	61
<b>Πίνακας 4.27:</b> Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο $\chi^2$ (συσχέτιση του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος των καταναλωτών με την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων).....	62
<b>Πίνακας 4.28:</b> Κατανομή του συνολικού οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος ως προς την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.....	63
<b>Πίνακας 4.29:</b> Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο $\chi^2$ (συσχέτιση της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου με τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους).....	63
<b>Πίνακας 4.30:</b> Κατανομή της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου ως προς τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων.....	64
<b>Πίνακας 4.31:</b> Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο $\chi^2$ (συσχέτιση της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου με την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων).....	65
<b>Πίνακας 4.32:</b> Κατανομή της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου ως προς την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.....	66
<b>Πίνακας 4.33:</b> Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο $\chi^2$ (συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών με τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους).....	67
<b>Πίνακας 4.34:</b> Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο $\chi^2$ (συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών με την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων).....	67
<b>Πίνακας 4.35:</b> Κατανομή του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών ως προς την προθυμία πληρωμής τους για αγορά νωπών ροδάκινων.....	68

## ΣΧΗΜΑΤΑ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ -ΕΙΚΟΝΕΣ

<b>Σχήμα 2.1:</b> Μοντέλο Των Πέντε Σταδίων Αγοραστικής Απόφασης.....	21
<b>Σχήμα 2.2:</b> Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών απέναντι σε πιστοποιημένα τρόφιμα.....	23
<b>Διάγραμμα 4.1</b> Φύλο.....	36
<b>Διάγραμμα 4.2:</b> Ηλικία.....	37
<b>Διάγραμμα 4.3:</b> Μορφωτικό επίπεδο.....	38
<b>Διάγραμμα 4.4:</b> Επάγγελμα.....	39
<b>Διάγραμμα 4.5:</b> Τόπος κατοικίας.....	40
<b>Διάγραμμα 4.6:</b> Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα.....	41
<b>Διάγραμμα 4.7:</b> Συχνότητα αγοράς ροδάκινων.....	42
<b>Διάγραμμα 4.8:</b> Κατανάλωση νωπών ροδάκινων τον Ιούλιο.....	43
<b>Διάγραμμα 4.9:</b> Κατανάλωση νωπών ροδάκινων τον Ιούνιο.....	44
<b>Διάγραμμα 4.10:</b> Κατανάλωση νωπών ροδάκινων τον Αύγουστο.....	44
<b>Διάγραμμα 4.11:</b> Ποσότητες νωπών ροδάκινων.....	46
<b>Διάγραμμα 4.12:</b> Δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων.....	47
<b>Διάγραμμα 4.13:</b> Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για καλύτερα ροδάκινα.....	48
<b>Διάγραμμα 4.14:</b> Μορφή ροδάκινων που προτιμούν οι καταναλωτές.....	49
<b>Διάγραμμα 4.15:</b> Προτιμήσεις καταναλωτών για νωπά ροδάκινα.....	50
<b>Διάγραμμα 4.16:</b> Κατανάλωση βιολογικών ροδάκινων.....	53
<b>Διάγραμμα 4.17:</b> Άποψη των καταναλωτών για την υψηλή τιμή των βιολογικών ροδάκινων.....	54
<b>Διάγραμμα 4.18:</b> Προτίμηση των καταναλωτών ενός εμπορικού σήματος που αναφέρει τον τόπο προέλευσης του ροδάκινου αντί για ένα όνομα εταιρείας;.....	55
<b>Διάγραμμα 4.19:</b> Σε επηρεάζει αυτός από τον οποίο αγοράζεις τα ροδάκινα;.....	57
<b>Διάγραμμα 4.20:</b> Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι καταναλωτές από τα ροδάκινα που αγοράζουν τα τελευταία τρία χρόνια;.....	58
<b>Διάγραμμα 4.21:</b> Ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για καινούριες ποικιλίες;.....	59

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας της γεωργίας διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας. Συγκεκριμένα ο κλάδος των οπωροκηπευτικών έχει ιδιαίτερη σημασία για την εθνική οικονομία καθώς το 2016 η Ελλάδα εισέπραξε από την πώληση στο εξωτερικό και με ανοδική τάση την τελευταία δεκαετία συμβάλλοντας καθοριστικά στην συνεχή βελτίωση του εμπορικού ελλείμματος των γεωργικών μας προϊόντων. Από τους δυναμικότερους κλάδους των οπωροκηπευτικών είναι η ροδακινοκαλλιέργεια. Η συνολική ποσότητα ροδάκινων που εξάχθηκε το έτος 2016 στην Ελλάδα ήταν 168.556 τόνοι ενώ η εξαγωγική τους αξία ανήλθε στα 84.197.947 ευρώ.

Από την στιγμή που αποκατασταθεί η εγχώρια αγορά λόγω της οικονομικής κρίσης που βιώνει η Ελλάδα, η ζήτηση αναμένεται να υπερβεί την προσφορά. Επισημαίνεται η ανάγκη να υπάρξει στρατηγικό σχέδιο για τα αγροτικά προϊόντα και ειδικότερα για τα ροδάκινα. Απαιτείται εκσυγχρονισμός του αγροτικού τομέα από την παραγωγή έως την κατανάλωση. Είναι αναγκαίο λοιπόν σε ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον να προσδιοριστούν οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Νομού Ημαθίας (Βέροια, Νάουσα, Αλεξάνδρεια) και του Ν. Θεσσαλονίκης με επίκεντρο τα χαρακτηριστικά του νωπού ροδάκινου έχοντας ως στόχο την άντληση πληροφοριών χρήσιμων για τους παραγωγούς, τους φορείς εμπορίας, τους καταναλωτές και την Πολιτεία. Πιο συγκεκριμένα θα διερευνηθούν οι στάσεις ως παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου και θα εξεταστεί ο ρόλος που διαδραματίζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°**

### **1.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

#### **1.1 ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ο αγροτικός τομέας αποτελεί ένα δομικό χαρακτηριστικό για την ελληνική κοινωνία καθώς και ένα σημαντικό παράγοντα της ελληνικής οικονομίας σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του αγροτικού τομέα το 2014 στην Ελλάδα ανήλθε σε 3,3% του Α.Ε.Π. έναντι 1,4 % στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι χώρες με την μεγαλύτερη συμμετοχή είναι η Ιταλία 16%, η Γαλλία 15,9%, η Ισπανία 12,2 %, η Γερμανία 10,4%, το Ηνωμένο Βασίλειο 6% και η Ολλανδία 5,5%. Η παραγόμενη προστιθέμενη αξία στη γεωργική παραγωγή υπολείπεται σημαντικά βασικών ανταγωνιστών. Από την κατανομή της προστιθέμενης αξίας κατά μήκος της αγροδιατροφικής αλυσίδας προκύπτει ότι σε κάθε ένα ευρώ αξίας προϊόντος της πρωτογενούς παραγωγής ο τομέας της μεταποίησης τροφίμων, ποτών προσθέτει προϊόν αξίας 0,40 ευρώ στη χώρα μας όταν στην Ισπανία και την Ιταλία το ποσό αυτό ανέρχεται σε 1,50 ευρώ (Λεκκός & Λεβεντάκης, 2015).

Κατά τη διάρκεια της περιόδου 2004-2014 το αγροτικό εισόδημα στην Ελλάδα, μειώθηκε κατά μέσο όρο σε ετήσια βάση κατά 0,4% ενώ αντίστοιχα στην Ε.Ε αυξήθηκε κατά 3,4% και στις χώρες της ευρωζώνης κατά 1,6%. Οι ακαθάριστες επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου αγροτικού τομέα στην Ελλάδα ως ποσοστό της Ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας του αγροτικού τομέα υπολείπονται άνω των 10 ποσοστιαίων μονάδων από το μέσο όρο της Ε.Ε., γεγονός που αντανακλά τη μείωση των επενδύσεων στον αγροτικό τομέα και κατ' επέκταση την αδυναμία εκσυγχρονισμού των μεθόδων διαχείρισης των εκμεταλλεύσεων (Λεκκός & Λεβεντάκης, 2015).

Η ένταξη της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) το 1981 επηρέασε καταλυτικά τη μετέπειτα εξέλιξη της ελληνικής γεωργίας. Σήμερα η γεωργία διέπεται πλήρως από τους κανόνες της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π), οι οποίοι μορφοποιούν και ελέγχουν όλο το πλαίσιο λειτουργίας και δραστηριότητας του αγροτικού τομέα.

### 1.1.1 Ο τομέας των Οπωροκηπευτικών

Ο κλάδος των φρούτων και των λαχανικών αποτελεί για την ελληνική γεωργία ένας τομέας ζωτικής σημασίας τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Με βάση τα αποτελέσματα έρευνας της Eurostat για την αγροτική παραγωγή της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 28 για το 2015, η Ελλάδα συγκαταλέγεται στους δυνατούς παίκτες και ανταγωνίζεται σε πολλές περιπτώσεις αγροτικές υπερδυνάμεις όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Πολωνία. Συγκεκριμένα κατατάσσεται 4η (στην Ε.Ε.) στην παραγωγή φρούτων και 8η στην παραγωγή κηπευτικών. Χαρακτηριστικά είναι τα στοιχεία της έρευνας, που δείχνουν ότι από τα 23.470.000 καλλιεργητικά στρέμματα φρούτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ελλάδα βρίσκεται στην 4η θέση με 1.680.000 στρ. πίσω από την πρώτη Ισπανία (6.360.000 στρ.), την Ιταλία που βρίσκεται στη δεύτερη θέση (4.367.000 στρ) και την Πολωνία που καταλαμβάνει την 3η θέση (3.838.000 στρ.). Στο κομμάτι της καλλιέργειας οπωροκηπευτικών η Ελλάδα κατέχει την 8η θέση (περίπου 1.000.000 στρ.) κυρίως λόγω της 15ης θέσης στην παραγωγή καρότων που ρίχνει κατά πολύ το μέσο όρο της (Λάμπρου, 2016).

Εντυπωσιακό είναι επίσης ότι η Ελλάδα βρέθηκε στην 3η θέση το 2015 στην παραγωγή επιτραπέζιων ροδάκινων με 648.300 τόνους ακολουθώντας την Ισπανία (964.100 τόνους) και την Ιταλία (921.200 τόνους) και 4η στη συγκομιδή κερασιών με 88.400 τόνους πίσω από την Πολωνία (227.500 τόνους), την Ιταλία (111.100 τόνους) και την Ισπανία (94.100 τόνους). Με την χώρα μας να καταλαμβάνει την 8η θέση στην παραγωγή φράουλας (49.800 τόνους) και την 14η θέση στην παραγωγή μήλων (281.800 τόνους) η Ελλάδα καταφέρνει να είναι η τέταρτη πιο σημαντική παραγωγός φρούτων χώρα στην Ευρώπη των 28 με 1.680.000 στρ. (7.2% της συνολικής παραγωγής). Κηπευτικά όπως τα αγγούρια (162.200 τόνους), οι τομάτες (1.086.400 τόνους) και τα κολοκύθια (62.000 τόνους) φέρνουν την Ελλάδα στην 4η θέση και μέσα στις σημαντικές παραγωγές χώρες εντός Ευρώπης πίσω από χώρες όπως η Ισπανία η Ιταλία και την Πολωνία. Τέλος την 15η θέση κατέχουμε στην παραγωγή καρότων με συνολική παραγωγή 44.100 τόνους.

Η παραγωγή επιτραπέζιων ροδάκινων και νεκταρινιών το 2016 και 2017 στις 4 ευρωπαϊκές χώρες δίνεται στον πίνακα 1.1, με βάση τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Επιχειρήσεων Εξαγωγής, Διακίνησης Φρούτων, Λαχανικών και Χυμού (Incorrupt-Hellas).

**Πίνακας 1.1: Παραγωγή Ροδάκινων – Νεκταρινιών (σε τόνους)**

	<b>2016</b>	<b>2016</b>
	<b>Ροδάκινα</b>	<b>Νεκταρίνια</b>
Ιταλία	537.224	656.578
Ελλάδα	174.700	87.000
Ισπανία	569.594	535.191
Γαλλία	97.153	93834
Σύνολο Ε.Ε	1.378.671	1.372.603

πηγή: επεξεργασία στοιχείων Incofruit

Η παγκόσμια παραγωγή ροδάκινου ανέρχεται περίπου στα 10 εκατομμύρια τόνους ετησίως και έρχεται δεύτερη μετά την παραγωγή μήλου. Η Κίνα είναι η μεγαλύτερη παραγωγός ροδάκινων σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς αύξησε την παραγωγή της το 2010 στα 10 εκατομμύρια τόνους ενώ στην Ευρώπη μείωσε την παραγωγή της σε 3,3 εκατομμύρια τόνους. Τα ροδάκινα που παράγονται στην Κίνα και την Ευρώπη προορίζονται για εγχώρια κατανάλωση ως νωπά, απ' ό,τι για μεταποίηση (Γραπάτσα.Ε, 2014).

## **1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΡΟΔΑΚΙΝΟ**

Η καλλιέργεια της ροδακινιάς είναι από τις σημαντικότερες στην Ελλάδα. Το επιστημονικό της όνομα είναι *Prunus persica*. Ανήκει στην οικογένεια *Rosaceae* και την υποοικογένεια *prunoideae*. Η ροδακινιά κατάγεται από την Κίνα, Μ.Ασία και Ελλάδα. Στην χώρα μας η καλλιέργεια της ήταν γνωστή από το 400-300 π.χ. Από εκεί οι Ρωμαίοι την μετέφεραν στη Δυτική Ευρώπη και από τη Δυτική Ευρώπη το 1565 μεταφέρθηκε στην Αμερική με τους Ισπανούς αποίκους. Το νεκταρίνι διαφέρει από το ροδάκινο μόνο στο ότι ο καρπός του δεν έχει χνούδι, προήλθε από οφθαλμική μετάλλαξη της ροδακινιάς και ήταν γνωστό πριν από 2.000 χρόνια (Βασιλακάκης & Θεριός, 2001).

Η καλλιέργεια ροδακινιάς και νεκταρινιάς στην Ελλάδα καταλαμβάνει έκταση γύρω στα 475.000 στρέμματα (στοιχεία 2004, Eurostat) και η χώρα μας κατατάσσεται

στην τρίτη θέση μεταξύ των κρατών της Ε.Ε. που παράγουν ροδάκινα, μετά την Ιταλία (976.000 στρ) και την Ισπανία (810.000 στρ), ενώ στην τέταρτη θέση έρχεται η Γαλλία με περίπου 185.000 στρέμματα. Στην Ελλάδα η ροδακινιά καλλιεργείται κυρίως στη Μακεδονία, Θεσσαλία και Πελοπόννησο. Τα κυριότερα κέντρα είναι οι νομοί : Πέλλας, Ημαθίας, Πιερίας, Κοζάνης, Λάρισας, Μαγνησίας, Αχαΐας, Ηλείας, Ιωαννίνων, Τρικάλων, Κιλκίς και Φλώρινας. Η ροδακινιά καλλιεργείται για τους καρπούς της, τα ροδάκινα που είναι από τους ευγεστότερους καρπούς, πλούσιοι σε άλατα, σάκχαρα και βιταμίνες, Χρησιμοποιούνται ως νωποί, στην παρασκευή σακχαρούχων κονσερβών, μαρμελάδων και για αποξηήρανση (Κ.Ποντίκη,1996).

### **1.2.1 Καλλιεργούμενες ποικιλίες ροδακινιάς**

Τα χαρακτηριστικά που λαμβάνονται υπόψη για την περιγραφή των ποικιλιών ροδακινιάς είναι τα εξής : ο χρόνος ωρίμανσης των καρπών, το χρώμα της σάρκας του καρπού (λευκόσαρκα ή κιτρινόσαρκα ροδάκινα), ο αποχωρισμός του πυρήνα από την σάρκα (εκπύρηνα ή συμπύρηνα), η ύπαρξη χνουδιού (κοινά ροδάκινα ή νεκταρίνια), η συνεκτικότητα της σάρκας κατά την ωρίμανση, η ευπάθεια στις ασθένειες και οι απαιτήσεις σε χαμηλές θερμοκρασίες για διακοπή του ληθάργου των οφθαλμών τους. Οι τρεις βασικές κατηγορίες ροδάκινων είναι α) τα επιτραπέζια ροδάκινα β) τα νεκταρίνια ή μηλοροδάκινα και γ) τα συμπύρηνα ή κονσερβοποίηση ροδάκινα.

Υπάρχουν πολλές ποικιλίες ροδακινιάς και συνεχώς δημιουργούνται νέες με στόχο την πρωιμότητα, την ανώτερη ποιότητα, την αντοχή σε μυκητολογικές ασθένειες (π.χ ωίδιο ) και τις ιώσεις (όπως Sharka). Ο χρόνος ωρίμανσης των καρπών μιας ποικιλίας είναι βασικό χαρακτηριστικό, γιατί καθορίζει τον χρόνο διάθεσης του προϊόντος και μπορεί να επηρεάσει την τιμή πώλησης Το μέγεθος των καρπών καθώς και η απόδοση μιας ποικιλίας εξαρτάται πολύ από τον χρόνο ωρίμανσης. Όσο πιο πρώιμα ωριμάζει μια ποικιλία τόσο πιο μικροί είναι οι καρποί της καθώς και η παραγωγή ανά στρέμμα. Το χρώμα της σάρκας των ροδάκινων είναι επίσης αξιόλογο χαρακτηριστικό και κριτήριο ποιότητας. Η ποιότητα των καρπών διαφέρει από ποικιλία σε ποικιλία. Έτσι οι όψιμες ποικιλίες παράγουν καρπούς καλύτερης ποιότητας από ότι οι πρώιμες. Επίσης για το λόγο ότι τα ροδάκινα δεν συντηρούνται στα ψυγεία για μεγάλο χρονικό διάστημα, η κλιμάκωση της προσφοράς τους στην αγορά είναι μεγάλης σημασίας.

Η έλλειψη χνουδιού στα νεκταρίνια οφείλεται σε ένα μόνο γονίδιο. Στα ροδάκινα με χνούδι αυτό είναι επιστατικό (DD), ενώ στα νεκταρίνια είναι υποτελές (dd). Οι νέες ποικιλίες νεκταρινιών, που στην πλειονότητα δημιουργήθηκαν στις ΗΠΑ, έχουν όλα τα καλά χαρακτηριστικά των ροδάκινων (ικανοποιητικό μέγεθος, σάρκα τραγανή, αντοχή στις μεταφορές, υψηλή απόδοση δένδρων) και όλα τα πλεονεκτήματα των νεκταρινιών (έλλειψη χνουδιού, ωραία εμφάνιση, εύγευστη και αρωματώδης σάρκα).

Οι ποικιλίες ροδακινιάς και νεκταρινιάς παρουσιάζουν μεγάλη παραλλακτικότητα ως προς τα χαρακτηριστικά τους. Οι παραγωγοί σε μια νέα ποικιλία αποζητούν τη μεγάλη και σταθερή παραγωγικότητα, το μεγάλο μέγεθος καρπού, το έντονο κόκκινο χρώμα του φλοιού την αρκετά συνεκτική σάρκα με αργό μαλάκωμα το οποίο διευκολύνει τη μεταφορά και διάρκεια συντήρησης. Πολλές φορές όμως η βελτίωση των τεχνικών χαρακτηριστικών τους είναι εις βάρος των γευστικών χαρακτηριστικών τους προκαλώντας την απογοήτευση των καταναλωτών και γι' αυτό πρέπει να αποζητάτε το χαρακτηριστικό της καλής γευστικής ποιότητας, που συχνά σχετίζεται με τη υψηλή περιεκτικότητά τους σε διαλυτά στερεά (Brix) καθώς και την ύπαρξη αρώματος (Δρογούδη,Π,2014). Τα ροδάκινα έχουν μικρή ικανότητα συντήρησης και κάθε ποικιλία παράγει για μικρή χρονική περίοδο. Για τον λόγο αυτό απαιτείται η καλλιέργεια πολλών διαφορετικών ποικιλιών με διαδοχικό χρόνο ωρίμανσης. Στην Ελλάδα οι ποικιλίες ροδακινιάς συγκομίζονται κυρίως από το τέλος Μαΐου μέχρι και το τέλος Σεπτεμβρίου, όμως με την εκμετάλλευση της ύπαρξης μεγάλης ποικιλομορφίας σε κλίματα που έχει η χώρα μας θα μπορούσε να επεκταθεί η περίοδος με τη φύτευση κατάλληλων ποικιλιών με χαμηλές απαιτήσεις σε ώρες χαμηλών θερμοκρασιών, σε νότιες περιοχές.

Οι πιο αξιόλογες ποικιλίες επιτραπέζιων ροδάκινων και νεκταρινιών παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 και Πίνακα 2 του παραρτήματος σύμφωνα με τον χρόνο συγκομιδής τους αναφορικά με την ποικιλία Red Haven η οποία συγκομίζεται στις 5 Ιουλίου.

### **1.2.2 Θρεπτική αξία ροδάκινων**

Σύμφωνα με έρευνες για τη θρεπτική αξία του ροδάκινου επισημαίνεται πως το ροδάκινο είναι πλούσια πηγή υδατανθράκων, οργανικών οξέων, χρωστικών ουσιών, φαινολικών οξέων, αντιοξειδωτικών, πρωτεϊνών και λιπιδίων. Επίσης είναι μια άριστη



πηγή καλίου, σιδήρου, φυτικών ινών, βιταμίνης Α, βιταμίνης C και υψηλών συγκεντρώσεων καροτενοειδών, φλαβονοειδών και ανθοκυανών ( Hancock & Scorza, 2008; Scorza & Okie, 1991; Crisoto & Costa, 2008 ). Το ασκορβικό οξύ (η βιταμίνη C) τα καροτενοειδή και οι φαινολικές ουσίες είναι οι κυριότερες πηγές αντιοξειδωτικών ουσιών στα ροδάκινα (Chang et al, 2000; Gil et al, 2002). Σύμφωνα με τους ερευνητές Norrato et al (2009), εκχυλίσματα ροδάκινου μπορεί να έχουν κατασταλτικές ιδιότητες για τον καρκίνο του μαστού. Στον πίνακα 1.2 παρουσιάζεται η χημική σύσταση νωπού ροδάκινου και νεκταρινιού ανά 100 γραμμάρια βάρους.

**Πίνακας 1.2: Χημική σύνθεση νωπού ροδάκινου και νεκταρινιού (ανά 100 γραμ. εδώδιμου μέρους)**

	<b>Ροδάκινο</b>	<b>Νεκταρίνι</b>
<b>Συστατικό</b>	<b>ποσότητα / 100 γραμμάρια</b>	<b>ποσότητα / 100 γραμμάρια</b>
νερό	89,1 %	81,8
θερμίδες	38	64
πρωτεΐνη	0,6 gr	0,6
λίπη	0,1 gr	Ίχνη
υδατάνθρακες	9,7 gr	17,1
βιταμίνη Α(I.U)	1330	1650
θιαμίνη, Β1	0,02 mg	-
ριζοφλαβίνη, Β2	0,05 mg	-
νιασίνη, Β-βιτ.	1,0 mg	-
ασκορβικό οξύ βιτ. C	7 mg	13
ασβέστιο	9 mg	4
φώσφορος	19 mg	24
σίδηρος	0,5 mg	0,5
νάτριο	1 mg	6
κάλιο	202 mg	294

Πηγή:Κωνσταντίνου Ποντίκη, Ειδική Δενδροκομία, 1996

### 1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριος σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Νομού Ημαθίας (Βέροια, Νάουσα, Αλεξάνδρεια) και του Ν. Θεσσαλονίκης με επίκεντρο τα χαρακτηριστικά του νωπού ροδάκινου. Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που θέτει η παρούσα εργασία σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι τα εξής:

E1: Ποια χαρακτηριστικά ροδάκινων θεωρούν οι καταναλωτές πιο σημαντικά και ποια λιγότερο σημαντικά;

E2: Πώς διαφοροποιούνται οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

Επιμέρους στόχοι είναι:

E1: Να διερευνηθούν οι στάσεις ως παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου.

E2: Να εξεταστεί ο ρόλος που διαδραματίζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός επιλέγεται να εξεταστεί η επίδραση που ασκούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών: 1) στη δαπάνη αγοράς ροδάκινων και 2) στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για την αγορά ροδάκινων ανώτερης ποιότητας από αυτήν που συνηθίζουν. Οι παραπάνω στόχοι αντιστοιχίζονται σε συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες θα αναλυθούν διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια.

Θα εντοπιστούν οι παράγοντες και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγορά νωπών ροδάκινων και κατά συνέπεια και την κατανάλωσή τους. Επιπροσθέτως, θα διερευνηθεί πώς οι παράγοντες αυτοί διαφοροποιούνται με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας που θα προκύψουν θα συμβάλλουν στην κατανόηση των στάσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών, στην άντληση πληροφοριών χρήσιμων για τους παραγωγούς, τους φορείς εμπορίας, τους καταναλωτές και την Πολιτεία. Οι παραγωγοί μπορούν να βοηθηθούν ώστε να προσαρμόσουν την παραγωγή τους σύμφωνα με τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι φορείς εμπορίας θα συμβάλλουν στην παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Η Πολιτεία θα συνδράμει στην ενίσχυση της προώθησης των ελληνικών νωπών ροδάκινων στο εξωτερικό και οι καταναλωτές ως ο τελευταίος κρίκος της αγροδιατροφικής αλυσίδας θα επωφεληθεί καθώς θα έχει τη

δυνατότητα να επιλέξει προϊόντα υψηλής ποιότητας και προσαρμοσμένα στις δικές του προτιμήσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **2.ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

#### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται η έρευνα και αναφέρονται όλοι οι θεωρητικοί ορισμοί που χρησιμοποιούνται στην παρούσα εργασία. Μελετάται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Διερευνώνται οι στάσεις των καταναλωτών ως ψυχολογικοί παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Γίνεται αναφορά στην τμηματοποίηση της αγοράς και στον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Τέλος προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου.

#### **2.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ο επίσημος ορισμός για την καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με την American Marketing Association (Bennet 1995, σελ 59) ορίζεται ως << η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους>>.

Σύμφωνα με τον Kotler (2012) η αγοραστική συμπεριφορά μελετά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί διαλέγουν ,αγοράζουν, χρησιμοποιούν, απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες έχοντας ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Η θεωρητική προσέγγιση άλλων ερευνητών ορίζει την αγοραστική συμπεριφορά ως μια έννοια που σχετίζεται άμεσα με την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία πυροδοτείται από την λήψη αποφάσεων πριν και μετά (την αγορά) (Engel et al,1993).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι αναγκαία για τους εξής λόγους:

- ❖ Καλύτερη κατανόηση αναγκών καταναλωτή.
- ❖ Σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας.
- ❖ Αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερες ομάδες με κοινά

συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.

- ❖ Μείωση κόστους και σπατάλης πόρων που σχετίζεται με αποτυχίες νέων προϊόντων.
- ❖ Κατάλληλη τοποθέτηση στην αγορά και διαφοροποίηση του από τον ανταγωνισμό.
- ❖ Αύξηση κερδοφορίας των επιχειρήσεων με την παραγωγή αποτελεσματικότερων προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Κιτσοπανίδη & Καμενίδη (1997) η αγοραστική οικονομική συμπεριφορά επηρεάζεται από : την τιμή του προϊόντος, τις τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων και συμπληρωματικών προϊόντων (εισαγόμενα ή ίδια τοπικά προϊόντα) ή από υποκατάστατα προϊόντα, το εισόδημα του καταναλωτή, το ύψος των σταθερών δαπανών του καταναλωτή και την συχνότητα πληρωμής του. Οι πιο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή από κοινωνιολογική άποψη είναι το επάγγελμα, η μόρφωση, το φύλο και η ηλικία του (Κιτσοπανίδη & Καμενίδη, 1997).

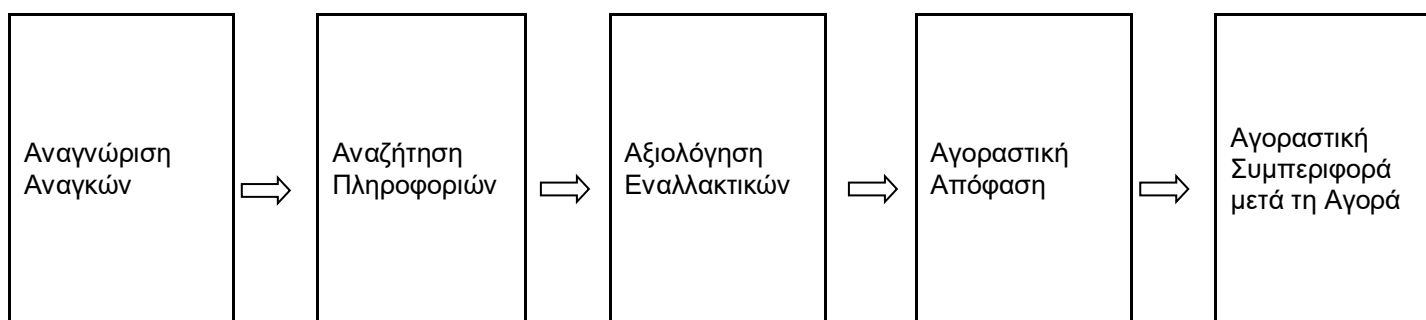
Σύμφωνα με την θεωρία ο καταναλωτής κάνει επιλογές που με ορισμένο εισόδημα και συγκεκριμένες τιμές προϊόντων προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των αναγκών του (Estrin & Laidler, 1995). Ο καταναλωτής αναζητά την καλύτερη ποιότητα και την μέγιστη χρησιμότητα με ένα συγκεκριμένο κόστος (Hisrich, 1990). Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένα πολύπλοκο θέμα, που συχνά ερευνάται από τον κλάδο της ψυχολογίας (F.Bailey Norwood, Jayson L.Lusk). Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι: η πρόθεση αγοράς, η προθυμία πληρωμής, οι αντιλήψεις, η μάθηση, οι στάσεις, οι αξίες και η κουλτούρα του ατόμου (Μάττας κ.α.,2013).

Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται από την επήρεια των παρακάτω παραγόντων:

- α) Ψυχολογικοί (προσωπικότητα, μάθηση ,αντίληψη ,παρακίνηση, στάση, διαθέσεις)
- β) Κοινωνιολογικοί (κοινωνική θέση, τρόπος ζωής, θρησκεία, οικογένεια )
- γ) Δημογραφικοί (ηλικία, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα, εθνικότητα)
- δ) Οικονομικοί (εισόδημα, αγοραστική δύναμη)
- ε) Ανθρωπολογικοί (κουλτούρα, ταμπού)

### 2.2.1 Υπόδειγμα λήψης αποφάσεων καταναλωτή

Στο σχήμα 2.1 παρουσιάζονται τα στάδια αγοραστικής απόφασης (Kotler,2000). Ξεκινώντας με την αναγνώριση αναγκών ο καταναλωτής περνά από τα στάδια της αναζήτησης πληροφοριών, της αξιολόγησης εναλλακτικών, της αγοραστικής απόφασης και της αγοραστικής συμπεριφοράς μετά την αγορά. Στο παρακάτω μοντέλο παρατηρείται πως η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης ξεκινά πολύ πριν την τελική αγορά του προϊόντος και έχει συνέπειες και μετά την αγορά του. Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές περνούν από όλα τα στάδια της αγοραστικής απόφασης, αρκετές φορές παραβλέπουν ή αντιστρέφουν κάποια στάδια (Kotler,2000).



**Σχήμα 2.1: Μοντέλο Των Πέντε Σταδίων Αγοραστικής Απόφασης**

Πηγή: P.Kotler, Marketing Management Millenium Edition,2000

### 2.2.2 Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς

Για την πληρέστερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή παρουσιάζεται ένα μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς σχετικά με την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένα προϊόντα με επίκεντρο τα ροδάκινα (Karipidis & Sartzetakis,2013). Συγκεκριμένα συνδυάζεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για ένα πιστοποιημένο προϊόν με ένα σύνολο παραγόντων, το οποίο αποτελείται από 7 κατηγορίες:

- 1)Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα).
- 2)Χαρακτηριστικά που αφορούν την οικογένεια (οικογενειακό εισόδημα, μέγεθος νοικοκυριού).

- 3) Συμπεριφορικοί παράγοντες (στρατηγικές αγοράς του καταναλωτή ή της οικογένειάς του)
- 4) Γνωστικοί παράγοντες (ο βαθμός με τον οποίο ο καταναλωτής είναι ενήμερος για την πιστοποίηση του προϊόντος).
- 5) Νοητικοί παράγοντες (αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος).
- 6) Συσχετίσεις που γίνονται στην μνήμη του καταναλωτή όσον αφορά τα οργανικά προϊόντα και σύνδεση τους με προϊόντικά χαρακτηριστικά.
- 7) Παράγοντες που συνδέονται με το περιβάλλον του Μάρκετινγκ (ο τύπος του λιανοπωλητή).

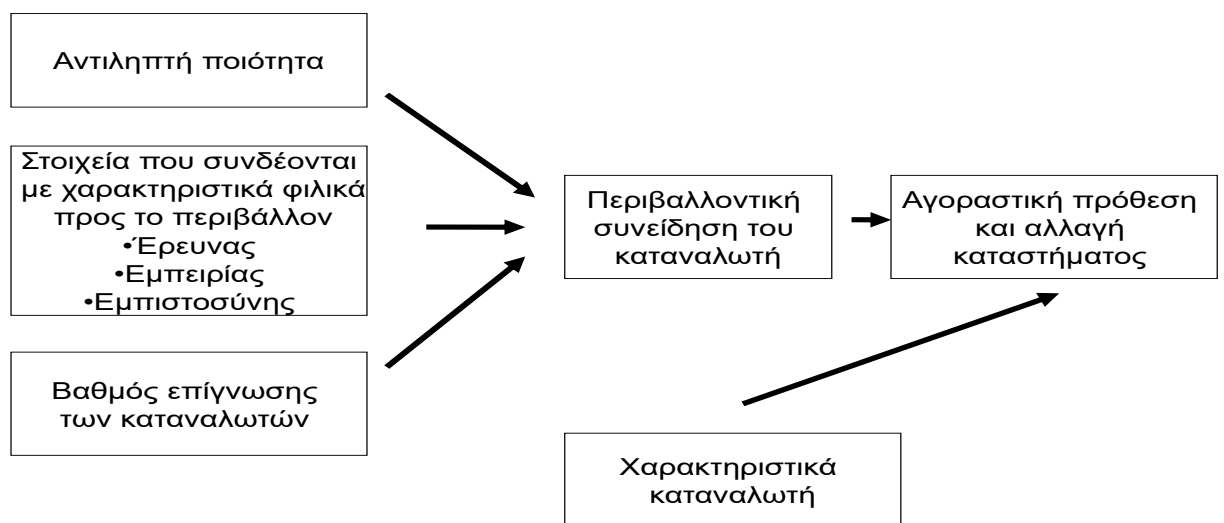
Σε αυτό το μοντέλο η χρησιμότητα η οποία προέρχεται από την αγορά (του καταναλωτή) ενός πιστοποιημένου προϊόντος θεωρείται πως είναι μια λειτουργία αντιληπτής ποιότητας, καταναλωτικής ενημέρωσης και των τριών ομάδων που συνδέονται με προϊόντικά χαρακτηριστικά ή συνθήκες παραγωγής των πιστοποιημένων προϊόντων.

### **2.2.3 Πρόθεση αγοράς καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από την συμπεριφορική πρόθεση, που σημαίνει πως για πράξει με ένα συγκεκριμένο τρόπο, θα πρέπει προηγουμένως να έχει διαμορφώσει την πρόθεση να το κάνει. Η πρόθεση αγοράς εξαρτάται από α) τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά (attitude towards the behaviour), το πώς δηλαδή ο καταναλωτής αξιολογεί τη συγκεκριμένη συμπεριφορά και β) τον υποκειμενικό κοινωνικό κανόνα (subjective norm), το κατά πόσο το άτομο πιστεύει ότι ο κοινωνικός του περίγυρος αποδέχεται η όχι την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Σύμφωνα με τον Karipidi (2010) εξετάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα πιστοποιημένα τρόφιμα και εκτιμάται η πρόθεση αγοράς των τροφίμων αυτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν πως οι προθέσεις των καταναλωτών να αγοράσουν πιστοποιημένα τρόφιμα εξαρτώνται από τον βαθμό ενδιαφέροντος του καταναλωτή για τις παραγωγικές διαδικασίες του προϊόντος, την αντιληπτή ποιότητα και από στοιχεία που συνδέονται με χαρακτηριστικά τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Στην παρούσα έρευνα ο βαθμός επίγνωσης των καταναλωτών καθορίζεται από την πιθανότητα αναγνώρισης ενός σήματος (όπως του

σήματος οικολογικού προϊόντος) κατά τη διάρκεια της αγοραστικής απόφασης. Συγκεκριμένα αυτή η παράμετρος θεωρείται καθοριστικός παράγοντας κατά την αγορά τροφίμων. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που είναι οικία προς αυτούς, καθώς η διαδικασία αυτή διατρέχει λιγότερο ρίσκο και δεν είναι χρονοβόρα. Η αντιληπτή ποιότητα ορίζεται ως η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν όσον αφορά την σκοπιμότητά του και σε σχέση με άλλα εναλλακτικά προϊόντα. Τα στοιχεία που συνδέονται με χαρακτηριστικά φιλικά προς το περιβάλλον παίζουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών για τον λόγο ότι διευκολύνουν τις αποφάσεις τους ή για τον λόγο ότι αποτελούν παράγοντες διαφοροποίησης του προϊόντος. Επίσης τα στοιχεία αυτά συνδέονται με προϊόντικά χαρακτηριστικά που αντανακλούν σε ένα φυσικό περιβάλλον, στην υγεία του καταναλωτή και στη γεύση του προϊόντος (Karipidis et al,2010). Στο σχήμα 2.2 παρουσιάζεται το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών απέναντι σε πιστοποιημένα τρόφιμα όπως αναλύθηκε παραπάνω.



Σχήμα 2.2: Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών απέναντι σε πιστοποιημένα τρόφιμα, πηγή: Karipidis et al,2010.

#### 2.2.4 Στάσεις καταναλωτή

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση έχουν διατυπωθεί δεκάδες ορισμοί της έννοιας <<στάση>>, αλλά ο επικρατέστερος είναι ένας από τους αρχικούς ορισμούς που έδωσε ο Allport (1935) : << Στάση είναι μια διανοητική ή νευρική



κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου και η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται >>. Η στάση ενός καταναλωτή για ένα προϊόν βασίζεται στη συνολική εκτίμηση αυτού του προϊόντος και των χαρακτηριστικών που συνδέουν αυτό το προϊόν (Hoyer & MacInnis, 2008). Η στάση ενός καταναλωτή εκφράζει την θετική ή την αρνητική άποψη του για ένα προϊόν και η τάση να έχει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά για αυτό το προϊόν (Thomas et al, 2015). Η στάση διακρίνεται σε τρία θεμελιώδη στοιχεία: α) το γνωστικό στοιχείο: δείχνει τη γνώση και τις πεποιθήσεις του ατόμου με ένα προϊόν (Fishbein & Ajzen, 1975), β) το συναισθηματικό στοιχείο: είναι το αποτέλεσμα της συνέπειας των συναισθημάτων προς το προϊόν γ) το βουλητικό στοιχείο: είναι η πρόθεση αγοράς. Η έννοια της πρόθεσης αγοράς έχει χρησιμοποιηθεί ως δείκτης πρόβλεψης συμπεριφοράς (Grewal et al., 1998). Τα τελευταία χρόνια οι ερευνητές υποστηρίζουν μια περισσότερο μονοδιάστατη θεώρηση της στάσης, η οποία εκφράζει μόνο συγκίνηση (affect). Το γεγονός αυτό δεν μειώνει την σημασία των δύο άλλων στοιχείων απλώς δεν τα ορίζει ως εκφράσεις αυτού που αποκαλούμε <<στάση>> (Σιώμοκος, 2011). Οι σύγχρονοι ερευνητές αναφερόμενοι στην στάση, αναφέρονται ουσιαστικά στη συγκινησιακή της διάσταση, δηλαδή στο πόσο αρεστό είναι για παράδειγμα ένα προϊόν (Kim et al. 1998).

Σύμφωνα με την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action) οι στάσεις ενός ατόμου απέναντι σε μια συμπεριφορά, μαζί με τις υποκειμενικές νόρμες, επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών για υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980).

Η στάση είναι μία αξιολόγηση ή μια συναισθηματική ανταπόκριση απέναντι σε μία έννοια (Μάττας κ.ά., 2013). Οι στάσεις πάντα αφορούν κάτι συγκεκριμένο και είναι μία από τις πιο σημαντικές και μελετημένες μεταβλητές στην έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

### **2.2.5 Το υπόδειγμα του Fishbein**

Το υπόδειγμα του Fishbein (1963) είναι ένα πολυχαρακτηριστικό μοντέλο μέτρησης των στάσεων που επικράτησε και έχει την μεγαλύτερη επιρροή στο περιβάλλον του μάρκετινγκ.. Ο παράγοντας άποψη ορίζεται ως η πιθανότητα να έχει ή να μην έχει το αντικείμενο την ιδιότητα ή το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η

μεταβλητή αξιολόγησης (evaluation), μετράει το πόσο καλό ή κακό είναι για κάποιο άτομο η κατοχή ή απώλεια του χαρακτηριστικού αυτού από το αντικείμενο για το οποίο μετρούμε την στάση. Το υπόδειγμα του Fishbein (1963) αποτυπώνεται στον παρακάτω τύπο:

$$A_o = \sum P_x E_x$$

Όπου:

$A_o$  = η στάση για το αντικείμενο ο.

$P_x$  = η άποψη για το χαρακτηριστικό του αντικειμένου, ή η αξιολόγησή του.

$E_x$  = η εκτίμηση (evaluation) της άποψης, ή σημαντικότητα (importance) του χαρακτηριστικού.

$n$  = ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών.

### 2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Κύριος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να σχεδιάσει προγράμματα που ταιριάζουν στους καταναλωτές στα πεδία του προϊόντος, τιμής, διανομής, προβολής για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές αγοραστικές προτιμήσεις, συμπεριφορές και συνήθειες. Για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών είναι επιθυμητό να εφαρμοστεί εξειδικευμένο μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, διανομή, τιμή και προβολή), για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Η κατάτμηση της καταναλωτικής αγοράς είναι απαραίτητο βήμα για τον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ, οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Διαιρώντας το σύνολο των καταναλωτών μίας αγοράς σε μικρότερες ομάδες με κριτήριο κοινές ανάγκες, συμπεριφορές και προτιμήσεις, η επιχείρηση είναι σε θέση να επιλέξει τις πλέον ελκυστικές ομάδες και, κατόπιν, να σχεδιάσει και εφαρμόσει εξειδικευμένα μείγματα μάρκετινγκ για κάθε επιλεγθέν τμήμα καταναλωτών (Kotler & Keller, 2011). Σύμφωνα με τον Smith (1956) η τμηματοποίηση ορίζεται ως μια συστηματική διαδικασία διαίρεσης μιας συνολικής αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και που αντιδρούν παρόμοια σε μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ. Άλλος ορισμός της τμηματοποίησης αναφέρεται σε μία διαδικασία

αντιμετώπισης της ετερογένειας των καταναλωτών μέσω της κατάταξής τους σε μικρότερα υποσύνολα ατόμων (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση αγορών κατηγοριοποιούνται στις εξής ομάδες:

- α) Δημογραφική τμηματοποίηση & κριτήρια
- β) Γεωγραφική τμηματοποίηση & κριτήρια
- γ) Ψυχογραφική τμηματοποίηση & κριτήρια
- δ) Συμπεριφορική ή προϊόντική τμηματοποίηση & κριτήρια
- ε) Υβριδική ή συνδυαστική τμηματοποίηση
- στ) Τμηματοποίηση βιομηχανικών αγορών (Σιώμοκος, 2011).

Τα οφέλη που αποκομίζονται από την τμηματοποίηση καταναλωτών είναι: i) προσαρμογή πολιτικών διανομής, επικοινωνίας και τιμών στις προτιμήσεις των καταναλωτών ii) προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στις προτιμήσεις των καταναλωτών iii) μείωση ανταγωνισμού, αντιμετώπιση λιγότερων ανταγωνιστών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Στην παρούσα εργασία διερευνώνται οι στάσεις των καταναλωτών ροδάκινου ως παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις τους και ο ρόλος που διαδραματίζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Για το λόγο αυτό τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν σημαντικά τους παραγωγούς αλλά και τις ενδιαμέσους φορείς εμπορίας της αγροδιατροφικής αλυσίδας να τμηματοποιήσουν την αγορά ροδάκινου προσαρμόζοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το εξειδικευμένο πλέον προϊόν θα καλύψει καλύτερα τις ανάγκες του στοχευμένου τμήματος από ένα προϊόν που θα απευθυνόταν γενικά στην αγορά.

## **2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ**

Στα οικονομικά μοντέλα, οι προτιμήσεις είναι αυτές που κυρίως καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Παρά το γεγονός ότι τα οικονομικά μοντέλα μας βοηθούν στην κατανόηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε διάφορα κίνητρα, μεταβολές των περιορισμών, συνήθως δεν παρέχουν πληροφόρηση σχετικά με την προέλευση των προτιμήσεων, τους τρόπους μεταβολής τους και τους παράγοντες που τις επηρεάζουν (Μάττας κ.ά., 2013).

Έτσι λοιπόν οι προτιμήσεις είναι εκείνες που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή και το αντίστροφο. Ειδικά στην έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή κύριος σκοπός είναι η καλύτερη κατανόηση της ψυχολογίας του καταναλωτή, των κινήτρων του και της λήψης αποφάσεων, με στόχο την βελτίωση της κερδοφορίας της επιχείρησης μέσω στρατηγικής τιμολόγησης, προώθησης, και σχεδιασμού προϊόντος.

Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών διακρίνονται σε χαρακτηριστικά έρευνας (τα οποία γίνονται αντιληπτά πριν από την αγορά), εμπειρίας (τα οποία γίνονται αντιληπτά μετά την αγορά και την κατανάλωση των ροδάκινων) και εμπιστοσύνης (credence) (τα οποία μπορεί να μην γίνουν αντιληπτά ούτε μετά την αγορά των ροδάκινων, π.χ υπολείμματα καρκινογόνων ουσιών ή υποβάθμιση του περιβάλλοντος), (Karipidis et al, 2010). Τα χαρακτηριστικά έρευνας περιλαμβάνουν το χρώμα, το μέγεθος, τη σκληρή σάρκα και το σχήμα του καρπού ενώ τα χαρακτηριστικά εμπειρίας περιλαμβάνουν την γεύση και την υφή. Τα χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης σχετίζονται σύμφωνα με το μάρκετινγκ με ετικέτες που πιστοποιούν το προϊόν ως τοπικό ή ως οργανικό.

Σύμφωνα με τους ερευνητές Campbell et al (2013) οι παράγοντες που επηρεάζουν κυρίως τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου είναι:

- Η τιμή
- Η Συσκευασία
- Η εξωτερική υφή
- Η τοπική ετικέτα

Οι παράγοντες που έχουν την μικρότερη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών ροδάκινου είναι το μέγεθος του καρπού, το εξωτερικό χρώμα, το σχήμα, το εσωτερικό χρώμα της σάρκας του καρπού και η ετικέτα οργανικού προϊόντος (Campbell et al, 2013). Σύμφωνα με τη θεωρητική προσέγγιση οι καταναλωτές προτιμούν τις χαμηλές τιμές στα ροδάκινα, τους μεγάλους καρπούς, το παραδοσιακό στρογγυλό σχήμα και την αγορά ροδάκινων σε μορφή χύμα (Campbell et al, 2013).

Εξετάζοντας την έρευνα των Groot & Albisu (n.d), αποδείχθηκε πως η γεύση, ο βαθμός ωριμότητας, το άρωμα και η τιμή ήταν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές ροδάκινων με προστατευμένη ονομασία προέλευσης. Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά ήταν η συσκευασία, το χνούδι, το μέγεθος του καρπού και η χρήση καλυμμάτων για την προστασία του καρπού από εντομολογικούς εχθρούς. Οι

καταναλωτές μικρότερης ηλικίας (18-24) προτιμούν τραγανά και σκληρά ροδάκινα με καλή γεύση ενώ καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας (51-65) προτιμούν γλυκά και ζουμερά ροδάκινα (Olmstead et al, 2015). Σύμφωνα με τους ερευνητές Thomas et al (2015) οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για υγιεινά φρούτα και λαχανικά σε σχέση με τους άντρες. Η έρευνα έδειξε πως η προτίμηση των καταναλωτών για υγιεινά φρούτα και λαχανικά δεν επηρεάστηκε από το εκπαιδευτικό τους επίπεδο και τον τόπο καταγωγής τους.

Όσον αφορά το θεωρητικό υπόβαθρο τα χαρακτηριστικά που έχει το ιδανικό ροδάκινο είναι τα εξής: να είναι ζουμερό, να είναι διαθέσιμο όλες τις εποχές του χρόνου, να αντέχει για μεγάλο χρονικό διάστημα (να μην μαλακώνει γρήγορα), η θρεπτική του αξία και η καλή τιμή (Uva et al, 2004).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η μεθοδολογία της έρευνας Μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται ως εργαλείο διερεύνησης και μελέτης όχι μόνο της αγοράς αλλά του κοινωνικού συνόλου γενικότερα, με φορείς όχι μόνο επιχειρήσεις και με αντικείμενο κάθε είδους θέματα, από τα καθαρώς επιχειρησιακά προβλήματα όπως οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού έως κοινωνικά προβλήματα όπως οι απόψεις των νέων για τα ναρκωτικά (Τηλεκίδου.Ε,2011).

Η ποσοτική έρευνα της παρούσας διατριβής πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου το οποίο συντάχθηκε με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε, τους ερευνητικούς στόχους και τις υποθέσεις της παρούσας διατριβής. Στο ερωτηματολόγιο δόθηκε προσοχή στην διατύπωση των ερωτήσεων, στις κατηγορίες απαντήσεων σε κάθε ερώτηση, στη σειρά των ερωτήσεων, στην εμφάνιση και στο μέγεθος του ερωτηματολογίου.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται η μέθοδος συλλογής των δεδομένων, ο σχεδιασμός και η δομή του ερωτηματολογίου της ποσοτικής έρευνας καθώς και οι ερευνητικές υποθέσεις.

#### **3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ / ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Στο μάρκετινγκ οι κύριες εμπειρικές ερευνητικές μέθοδοι είναι δύο, η ποσοτική και η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ομάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, προβολικές τεχνικές, έρευνες κινήτρων και άλλες μεθόδους. Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής εξάγει ορισμένα πρώτα συμπεράσματα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων. Οι συμμετέχοντες καταναλωτές είναι λίγοι και προφανώς τα συμπεράσματα είναι υποκειμενικά και για το λόγο αυτό δεν μπορούν να γενικευτούν σε επίπεδο πληθυσμού. Η ποσοτική έρευνα περιλαμβάνει κυρίως δημοσκοπήσεις, πειράματα και παρατήρηση, δομημένα ερωτηματολόγια, μεθόδους δειγματοληψίας με πιθανότητες και τα παραδοσιακά, παραμετρικά στατιστικά τεστ με κύριο ζητούμενο τη διαπίστωση στατιστικά σημαντικών σχέσεων (Τηλεκίδου.Ε,2011).

Η έρευνα των πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου (field research) έχει ως αποστολή τη συγκέντρωση, καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση πρωτογενών στοιχείων (Τηλικίδου.Ε,2011). Οι μέθοδοι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι τρεις : η δημοσκόπηση, η παρατήρηση και το πείραμα. Η δημοσκόπηση είναι η κύρια μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων στο μάρκετινγκ. Μέσω της μεθόδου αυτής αποκτούμε στοιχεία που αφορούν συμπεριφορές, αισθήματα, απόψεις, προτιμήσεις, γνώσεις, προσωπικά χαρακτηριστικά κα άλλα περιγραφικά γνωρίσματα. Η δημοσκόπηση είναι συνδεδεμένη με το περίφημο όργανο συλλογής στοιχείων , το ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με τους ερευνητές Tull&Hawkins (1993) << η δημοσκόπηση είναι η συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίου με σκοπό την κατανόηση και την πρόβλεψη κάποιας πλευράς της συμπεριφοράς του ερευνώμενου πληθυσμού>>. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της δημοσκόπησης ονομάζεται συνέντευξη ενώ τα άτομα που είναι επιφορτισμένα με το καθήκον της λήψης των συνεντεύξεων ονομάζονται συνεντευκτές ή απογραφείς. Οι συνεντεύξεις με βάση το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν στους ερωτώμενους διακρίνονται σε: Προσωπικές συνεντεύξεις, Τηλεφωνικές συνεντεύξεις, Ταχυδρομικές συνεντεύξεις και Ηλεκτρονικές συνεντεύξεις.

Βασική προϋπόθεση των τηλεφωνικών συνεντεύξεων είναι η δυνατότητα άμεσης εξεύρεσης των αριθμών των τηλεφώνων των μελών του δείγματος. Σημαντικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου αποτελούν η ταχύτητα, το χαμηλό κόστος, η δυνατότητα γρήγορης επανεπικοινωνίας, εάν υπάρχουν αναπάντητα ερωτήματα, κενά ή λάθη. Η εγκυρότητά της θεωρείται κατώτερη από αυτήν της προσωπικής συνέντευξης.

Βασική προϋπόθεση των ταχυδρομικών συνεντεύξεων είναι η δυνατότητα άμεσης εξεύρεσης των διευθύνσεων των ερωτώμενων. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος και η αποφυγή κάθε μεροληψίας εκ μέρους του απογραφέα. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι η αδυναμία παροχής διευκρινήσεων, η σχετική καθυστέρηση αποστολής και συγκέντρωσης των απαντημένων ερωτηματολογίων και ο μικρός βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων.

Οι ηλεκτρονικές συνεντεύξεις μπορούν να πραγματοποιηθούν σε πληθυσμό που έχει στην κατοχή του ηλεκτρονικό υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο, αποστέλλοντας το ερωτηματολόγιο ή προτρέποντας τους χρήστες να επισκεφθούν μια συγκεκριμένη σελίδα που είναι αναρτημένο το ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια ακολουθεί η συμπλήρωσή του on-line και η υποβολή. Το κυριότερο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως ο πληθυσμός με σύνδεση στο διαδίκτυο είναι δύσκολο να

καταγραφεί με αξιόπιστο τρόπο. Επίσης μειονέκτημα θεωρείται το κόστος κάποιου ειδικού λογισμικού για την ψηφιακή συγκέντρωση, καταγραφή και επεξεργασία των ερωτηματολογίων. Ως πλεονεκτήματα θεωρούνται το χαμηλό κόστος, η μείωση του χρόνου των συνεντεύξεων και η άμεση επεξεργασία των στοιχείων (Τηλικίδου.Ε,2011).

Το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή είναι η προσωπική συνέντευξη η οποία πραγματοποιήθηκε σε συνομιλία του απογραφέα με τον ερωτώμενο πρόσωπο με πρόσωπο. Κατά την διάρκεια της συνέντευξης τηρήθηκε:

- 1) Η αποφυγή κάθε παραπλανητικής συμπεριφοράς
- 2) Η σαφής κατανόηση του ερωτηματολογίου και των πιθανών απαντήσεων
- 3) Η παροχή των απαραίτητων διευκρινήσεων προς τους ερωτώμενους
- 4) Η δημιουργία καλής ατμόσφαιρας με τον ερωτώμενο

Κύριο πλεονέκτημα των προσωπικών συνεντεύξεων είναι η παρουσία του απογραφέα και η προσωπική επαφή του με τον ερωτώμενο. Μειονέκτημα της μεθόδου, θεωρείται το κόστος των απογραφών και οι αρνήσεις των ερευνώμενων στις περιπτώσεις καταναλωτικών ερευνών.

### **3.2.1 Το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας**

Ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις (Τηλικίδου.Ε,2011). Ο επιτυχής σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μία διαδικασία καθοριστικής σημασίας και ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

- Καταγραφή των πληροφοριών που χρειαζόμαστε (λίστα).
- Απόφαση για τον τύπο ή το συνδυασμό τύπων επισκόπησης (survey types) που πρέπει να χρησιμοποιήσουμε.
- Καθορισμός του περιεχομένου της κάθε ερώτησης.
- Προσδιορισμός της δομής της ερώτησης.
- Διατύπωση των ερωτήσεων.
- Η σειρά των ερωτήσεων.
- Εμφάνιση και παρουσίαση των ερωτήσεων.
- Συνοδευτική επιστολή (για ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο) ή εισαγωγή συνέντευξης (για προσωπική συνέντευξη ή τηλεφωνική επισκόπηση).
- Προέλεγχος και επανάληψη του ερωτηματολογίου (Σιώμοκος, 2011).



Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου 2017. Μετά τη σύνταξη, δοκιμάστηκε σε ένα μικρό δείγμα καταναλωτών προκειμένου να διαπιστωθεί εάν γίνονται αντιληπτές οι ερωτήσεις και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 25 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 1 ερώτηση ανοιχτού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο ενότητες οι οποίες είναι οι παρακάτω:

A. Η ενότητα περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις κλειστού τύπου, που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ροδάκινου. Οι ερωτήσεις αυτές αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, τον τόπο κατοικίας, τον αριθμό των ατόμων του νοικοκυριού και το συνολικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα.

B. Η ενότητα περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 1 ανοιχτού τύπου. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών νωπού ροδάκινου με επίκεντρο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την συχνότητα αγοράς τους, την προτίμησή τους όσον αφορά τους μήνες αγοράς τους, την στάση τους απέναντι στις τιμές των νωπών ροδάκινων και την στάση τους απέναντι στα βιολογικά/ ολοκληρωμένης διαχείρισης προϊόντα. Συγκεκριμένα συντάχθηκαν 2 διχοτομικές ερωτήσεις κατάφασης-άρνησης, 6 ερωτήσεις με την μορφή πενταβάθμιας κλίμακας Likert (5-point Likert agreement scale), 8 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, 1 ερώτηση με ποσοστά επί τις %, και μία ερώτηση με την μορφή τριών βαθμιδών τύπου Likert (5-point Likert agreement scale). Όλες οι ερωτήσεις αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικούς στόχους, τα οποία αναφέρονται σε συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις.

### **3.2.2 Υποθέσεις ποσοτικής έρευνας**

Κύριος σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Νομού Ημαθίας (Βέροια, Νάουσα, Αλεξάνδρεια) και του Ν. Θεσσαλονίκης με επίκεντρο τα χαρακτηριστικά του νωπού ροδάκινου. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση διατυπώνονται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

E1: Ποια χαρακτηριστικά ροδάκινων θεωρούν οι καταναλωτές πιο σημαντικά και ποια λιγότερο σημαντικά;

E2: Πώς διαφοροποιούνται οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

Επιμέρους στόχοι είναι:

E1: Να διερευνηθούν οι στάσεις ως παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών ροδάκινου.

E2: Να εξεταστεί ο ρόλος που διαδραματίζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός επιλέγεται να εξεταστεί η επίδραση που ασκούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών: 1) στη δαπάνη αγοράς ροδάκινων και 2) στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για την αγορά ροδάκινων ανώτερης ποιότητας από αυτήν που συνηθίζουν.

Σε πολλές έρευνες που εξετάζουν την επίδραση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών τροφίμων στην αγοραστική τους συμπεριφορά, όπως Karipidis & Sartzetakis (2013) και Karipidis et al (2010), βρέθηκε ότι η ηλικία, το επάγγελμα και το οικογενειακό εισόδημα παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της προθυμίας πληρωμής και της πρόθεσης αγοράς ροδάκινων με επίκεντρο τα πιστοποιημένα προϊόντα. Επίσης, από τους Magnusson και Cranfield (2005) διαπιστώνεται ότι οι νέοι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο από τους μεγαλύτερους για πιστοποιημένα προϊόντα χωρίς κατάλοιπα φυτοφαρμάκων. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά η ηλικία είναι εκείνο που βοηθά τους marketers να ερμηνεύσουν την αγοραστική συμπεριφορά και να κατανοήσουν τα κίνητρα των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα παραπάνω, διατυπώνονται οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H1: Το καθαρό οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους.

H2: Το καθαρό οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.

H3: Η ηλικία των καταναλωτών ροδάκινου επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους .

H4: Η ηλικία των καταναλωτών ροδάκινου επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.

Οι πιο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή από κοινωνιολογική άποψη είναι το επάγγελμα, η μόρφωση, το φύλο και η ηλικία του (Κιτσοπανίδη&Καμενίδη, 1997). Οι ερευνητές Karipidis et al.(2010), σε

έρευνά τους αναφέρουν πως η πρόθεση αγοράς πιστοποιημένων προϊόντων μειώνεται όσο αυξάνεται η τιμή τους και αυξάνεται όσο υψηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών. Η πέμπτη και έκτη ερευνητικές υποθέσεις που μελετώνται είναι οι εξής:

H5: Το εκπαιδευτικό επίπεδο επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους.

H6: Το εκπαιδευτικό επίπεδο επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **4.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

#### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφεται η στατιστική ανάλυση, παρατίθενται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος, παρουσιάζεται ο έλεγχος των υποθέσεων της ποσοτικής έρευνας καθώς και η συμπεριφορά των ερωτηθέντων απέναντι στο νωπό ροδάκινο.

#### **4.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Για την στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου ακολουθείται η περιγραφική στατιστική και η ανάλυση συσχέτισης με τον συντελεστή του Pearson Chi-Square για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων. Το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιείται στην παρούσα εργασία είναι το IBM SPSS Statistics (version 20). Το αποτέλεσμα της ανάλυσης συσχέτισης δίνει πληροφορίες στον ερευνητή για την κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Αναλυτικότερα έγινε περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων δηλαδή συχνότητες κατανομής των μεταβλητών (frequencies) και έγκυρα ποσοστά (valid percents). Εφαρμόστηκε η ανάλυση διασταύρωσης πινάκων (crosstabulation analysis) στην οποία δημιουργούνται πίνακες μεταξύ δύο μεταβλητών ώστε να εξεταστούν αν αυτές οι μεταβλητές είναι στατιστικά ανεξάρτητες μεταξύ τους ή όχι. Για να ελεγχθεί αν οι μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ τους ή όχι, εξετάζεται αρχικά το πόσο στατιστικά σημαντική είναι η τιμή ενός συντελεστή, που ονομάζεται ChiSquare ( $\chi^2$ ) και εκφράζει την σημαντικότητα. Υπολογίζεται ο συντελεστής και σύμφωνα με τους βαθμούς ελευθερίας (και το επίπεδο σημαντικότητας που είναι ίσο με 0,05) για να απορριφθεί η υπόθεση  $H_0$  θα πρέπει  $\chi^2 > \chi^2_{0,05, B.E.}$ . Όταν η τιμή του  $\alpha$  είναι μικρότερη του 0,05 η σχέση μεταξύ των μεταβλητών χαρακτηρίζεται ως στατιστικά σημαντική και σημειώνεται με έναν αστερίσκο (\*).

### 4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

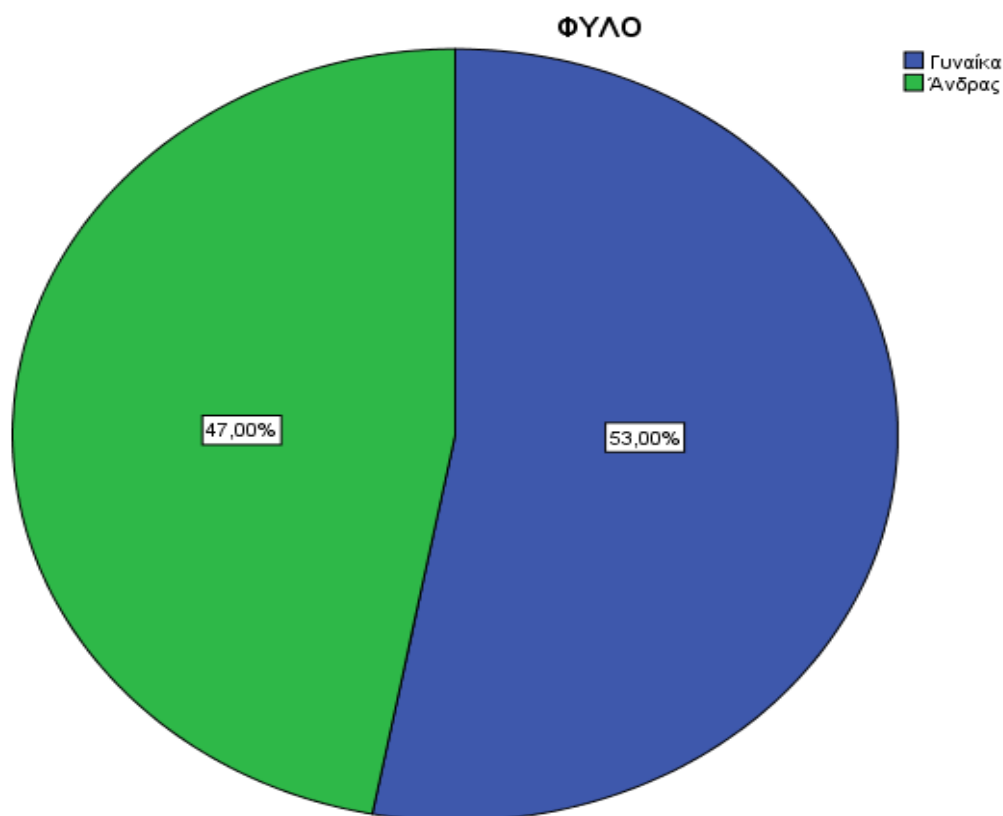
#### 4.3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών του δείγματος

Συγκεντρώθηκαν 200 έγκυρα ερωτηματολόγια. Όσον αφορά το φύλο, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και στο σχετικό διάγραμμα, η πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος είναι γυναίκες (53%), ενώ οι άνδρες αποτελούν το 47% των ερωτηθέντων.

**Πίνακας 4.1 : Φύλο**

Φύλο	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Γυναίκα	106	53,0
Άνδρας	94	47,0
Σύνολο	200	100,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ερωτηματολογίου



**Διάγραμμα 4.1 Φύλο**

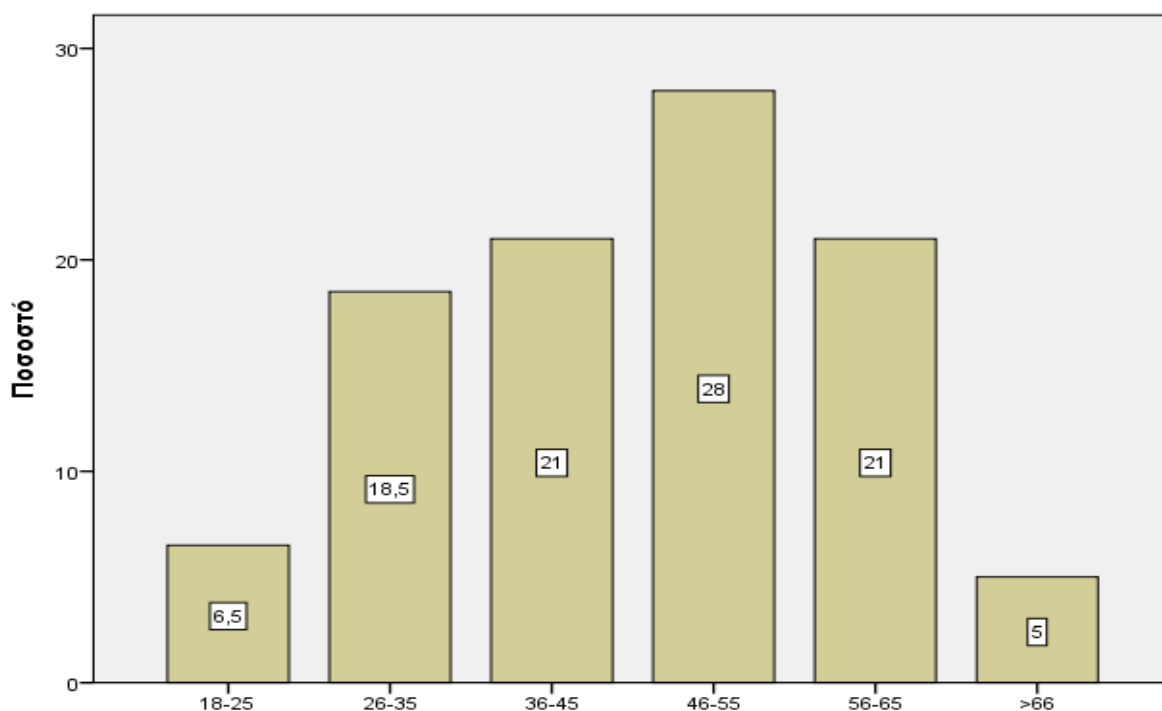
Αναφορικά με την ηλικία των καταναλωτών του δείγματος, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2 και στο διάγραμμα 4.2, το 6,5% είναι μεταξύ 18-25 ετών, το 18,5% μεταξύ

26-35, το 21% μεταξύ 36-45, το 28% μεταξύ 46-55, το 21% μεταξύ 56-65 και το 5% του δείγματος κυμαίνεται από 66 ετών και άνω.

**Πίνακας 4.2 : Ηλικία**

Ηλικία	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
18-25	13	6,5
26-35	37	18,5
36-45	42	21,0
46-55	56	28,0
56-65	42	21,0
>66	10	5,0
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



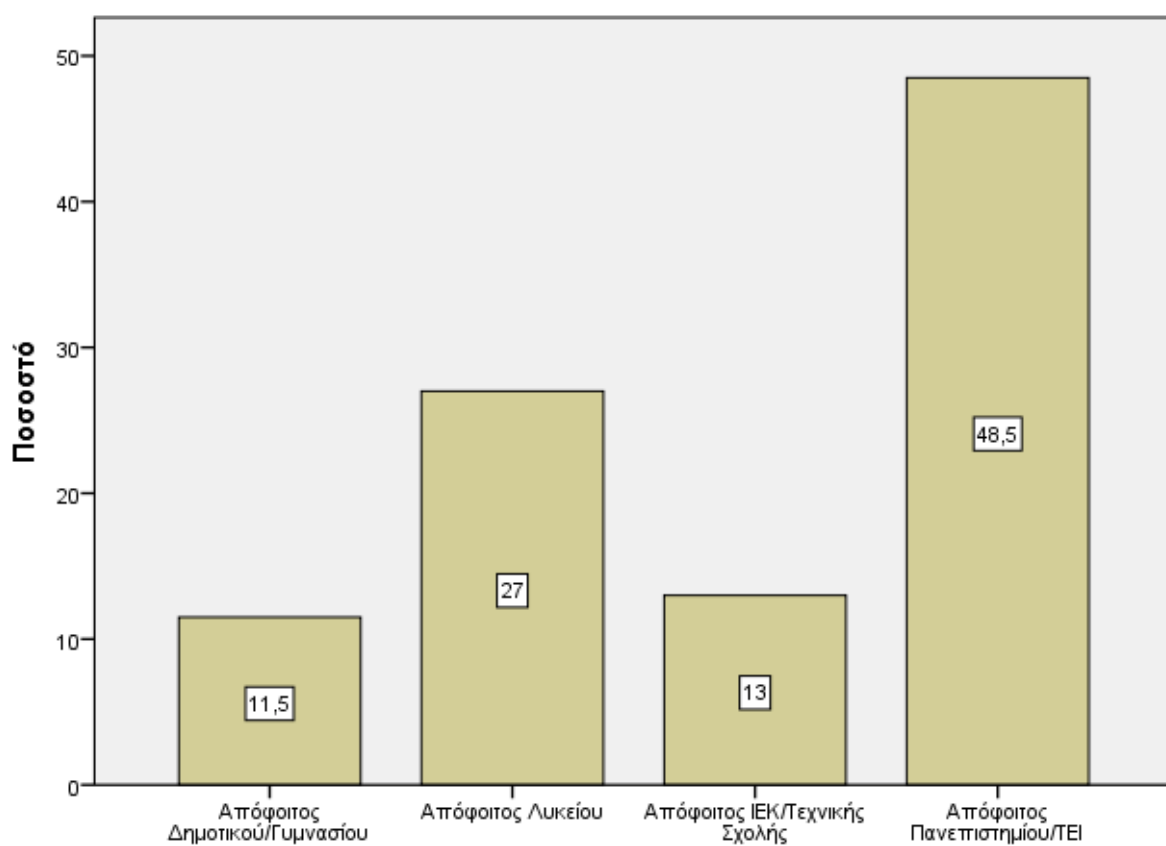
**Διάγραμμα 4.2: Ηλικία**

Στον παρακάτω πίνακα και στο σχετικό διάγραμμα παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ με 48,5%, το 27% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 13% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής και το 11,5% είναι απόφοιτοι Δημοτικού/Γυμνασίου.

**Πίνακας 4.3 : Μορφωτικό επίπεδο**

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	23	11,5
Απόφοιτος Λυκείου	54	27,0
Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	26	13,0
Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	97	48,5
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



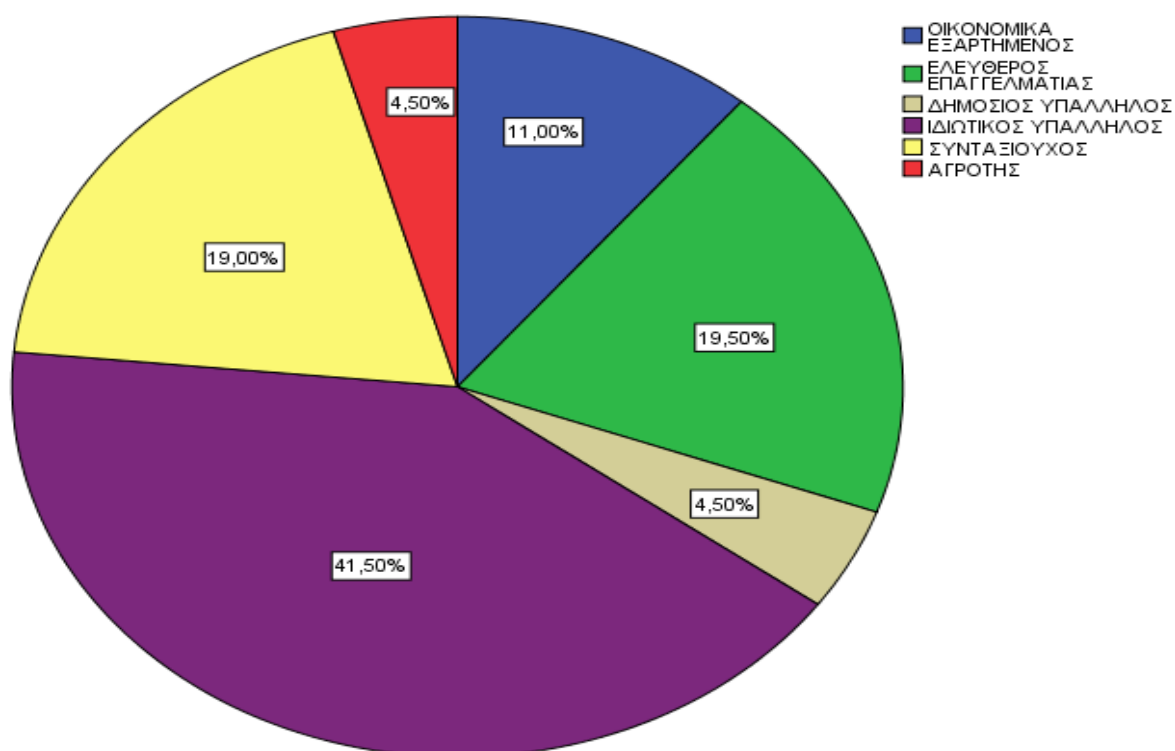
**Διάγραμμα 4.3: Μορφωτικό επίπεδο**

Στον πίνακα 4.4 παρουσιάζεται το επάγγελμα των μελών του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό (36%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 19% είναι συνταξιούχοι, το 13% είναι οικονομικά εξαρτημένοι (π.χ άνεργοι/φοιτητές), το 6% είναι αγρότες και το 4% είναι δημόσιοι υπάλληλοι.

**Πίνακας 4.4 : Επάγγελμα**

Επάγγελμα	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΟΣ	22	11,0
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	39	19,5
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	9	4,5
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	83	41,5
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	38	19,0
ΑΓΡΟΤΗΣ	9	4,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



**Διάγραμμα 4.4: Επάγγελμα**

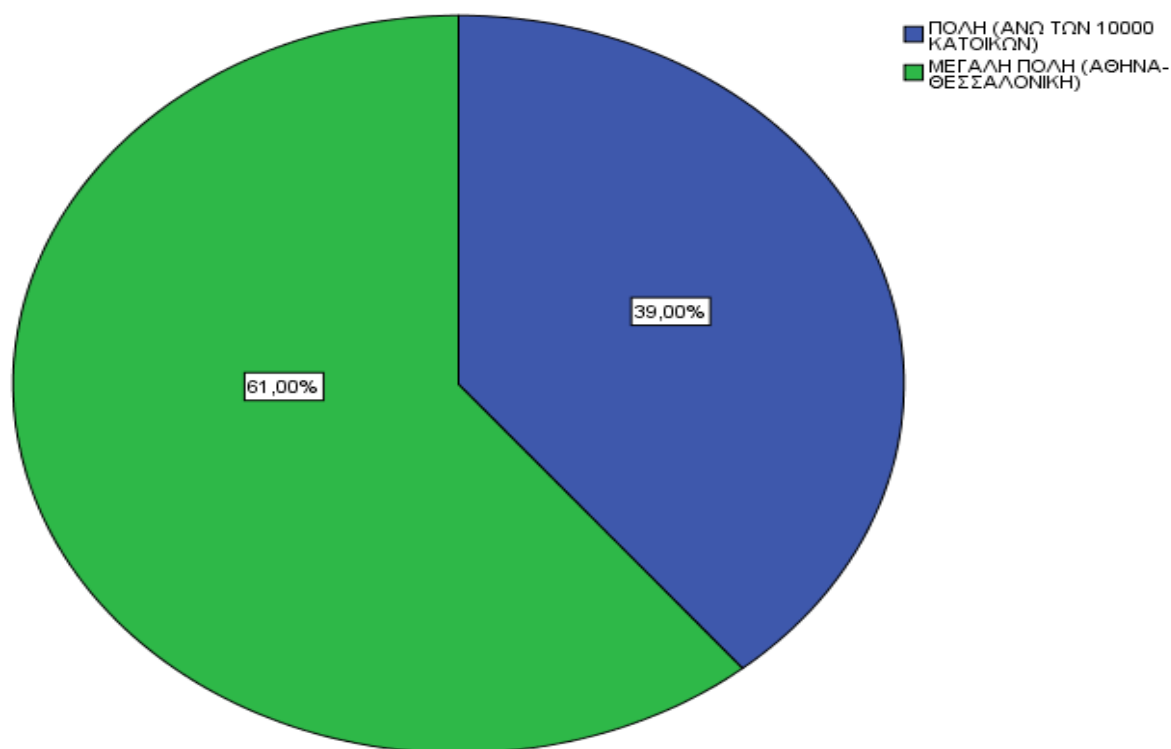


Στο διάγραμμα 4.5 απεικονίζεται ο τύπος κατοικίας των ερωτηθέντων του δείγματος. Παρατηρείται πως το 39% κατοικεί σε πόλη άνω των 10.000 κατοίκων και το 61% κατοικεί σε μεγάλη πόλη (Θεσσαλονίκη). Αναλυτικότερα 122 ερωτώμενοι προέρχονται από τον Νομό Θεσσαλονίκης, 78 ερωτώμενοι προέρχονται από τον Νομό Ημαθίας και συγκεκριμένα 40 καταναλωτές προέρχονται από τον Δήμο Αλεξάνδρειας, 20 από την Βέροια και 18 από την Νάουσα.

**Πίνακας 4.5 : Τύπος κατοικίας**

Τύπος κατοικίας	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
ΠΟΛΗ (ΑΝΩ ΤΩΝ 10000 ΚΑΤΟΙΚΩΝ)	78	39,0
ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΛΗ (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ)	122	61,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



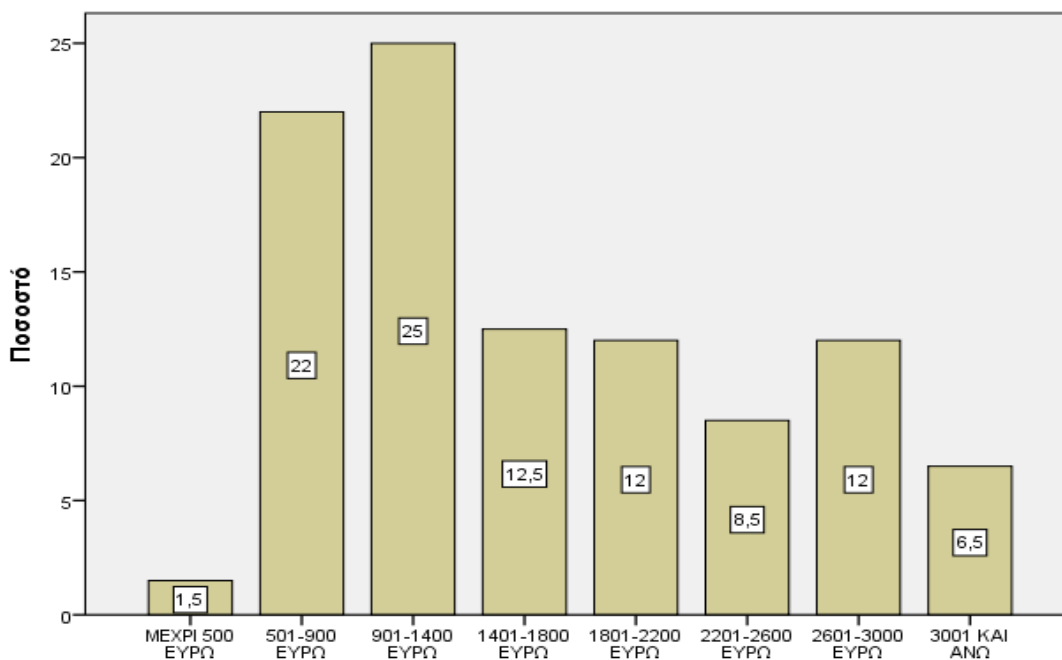
**Διάγραμμα 4.5: Τύπος κατοικίας**

Όσον αφορά το συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το 25% απάντησε ότι κερδίζει από 901-1400 ευρώ, το 22% από 501-900 ευρώ, το 12,5% από 1401-1800 ευρώ, το 12% από 1801-2200 ευρώ, το 12% από 2601-3000 ευρώ, 8,5% από 2201-2600 ευρώ, το 6,5% από 3001 και άνω και το 1,5% κερδίζει έως 500 ευρώ.

**Πίνακας 4.6 : Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα**

Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
ΜΕΧΡΙ 500 ΕΥΡΩ	3	1,5
501-900 ΕΥΡΩ	44	22,0
901-1400 ΕΥΡΩ	50	25,0
1401-1800 ΕΥΡΩ	25	12,5
1801-2200 ΕΥΡΩ	24	12,0
2201-2600 ΕΥΡΩ	17	8,5
2601-3000 ΕΥΡΩ	24	12,0
3001 ΚΑΙ ΑΝΩ	13	6,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



**Διάγραμμα 4.6: Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα**

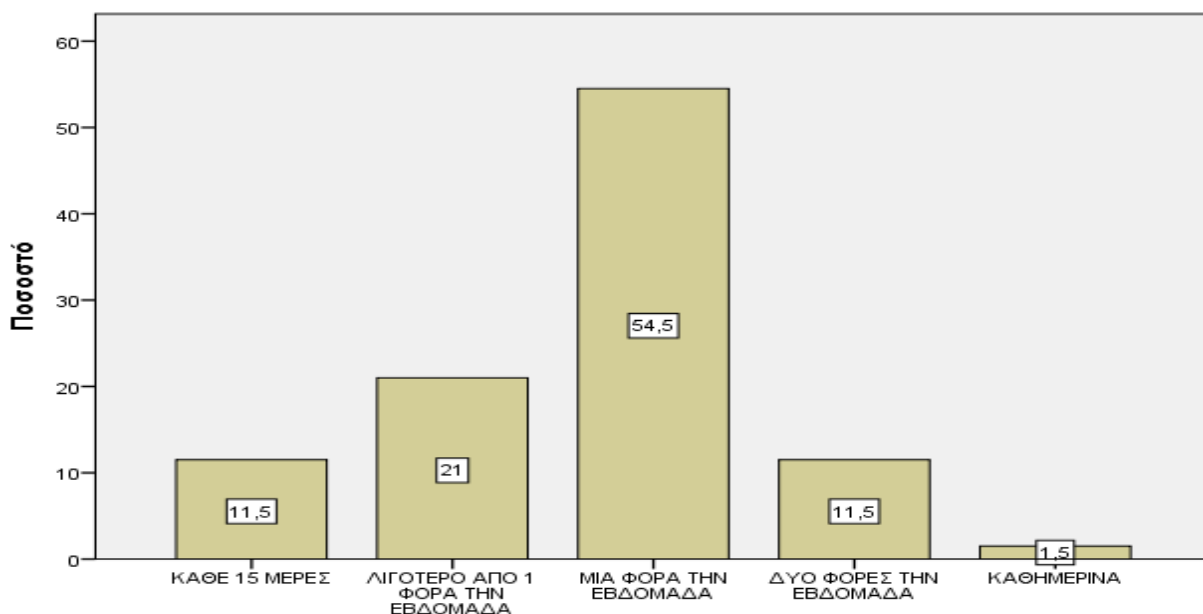
### 4.3.2 Συμπεριφορά ερωτηθέντων του δείγματος απέναντι στο νωπό ροδάκινο

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά αγοράζουν οι καταναλωτές νωπά ροδάκινα για το νοικοκυριό τους το 11,5% των ερωτώμενων απάντησε κάθε 15 μέρες, το 21% λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα, το 54,5% 1 φορά την εβδομάδα, το 11,5% 2 φορές την εβδομάδα και μόνο το 1,5% των καταναλωτών απάντησε καθημερινά.

**Πίνακας 4.7: Συχνότητα αγοράς ροδάκινων**

Συχνότητα αγοράς ροδάκινων	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Κάθε 15 μέρες	23	11,5
Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα	42	21,0
Μία φορά την εβδομάδα	109	54,5
Δύο φορές την εβδομάδα	23	11,5
Καθημερινά	3	1,5
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



**Διάγραμμα 4.7: Συχνότητα αγοράς ροδάκινων**

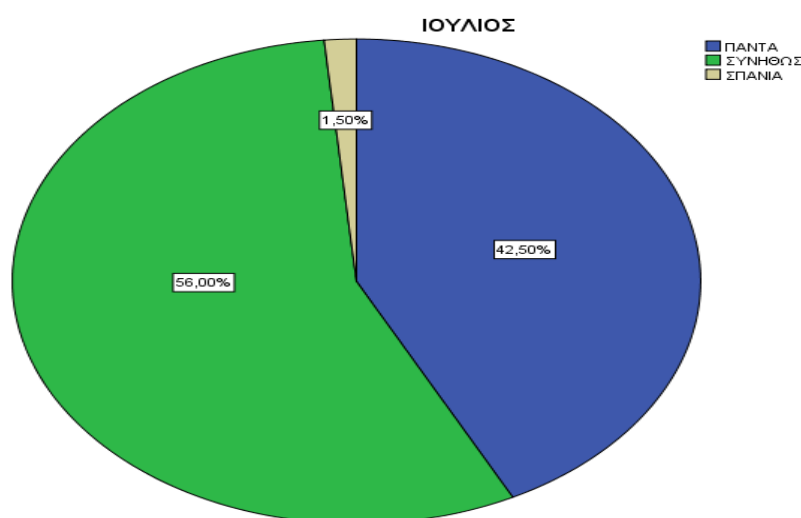
Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του δείγματος έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει ροδάκινα τον Ιούλιο, τον Ιούνιο και τον Αύγουστο (αριθμητικοί μέσοι όροι: 1,59, 1,85 και 1,86 αντίστοιχα). Τον Ιούλιο το

42,5% των ερωτηθέντων απάντησε πως καταναλώνει πάντα ροδάκινα και το 56% των ερωτηθέντων απάντησε πως συνήθως καταναλώνει ροδάκινα αυτόν τον μήνα. Ο Μάιος και ο Σεπτέμβριος είναι οι μήνες που οι καταναλωτές αγοράζουν σε μικρότερο βαθμό νωπά ροδάκινα (αριθμητικοί μέσοι: 2,59 και 2,61 αντίστοιχα). Αξίζει να σημειωθεί πως το 36,5% του δείγματος αγοράζει νωπά ροδάκινα συνήθως τον Μάιο και το 35% του δείγματος αγοράζει ροδάκινα συνήθως τον Σεπτέμβριο.

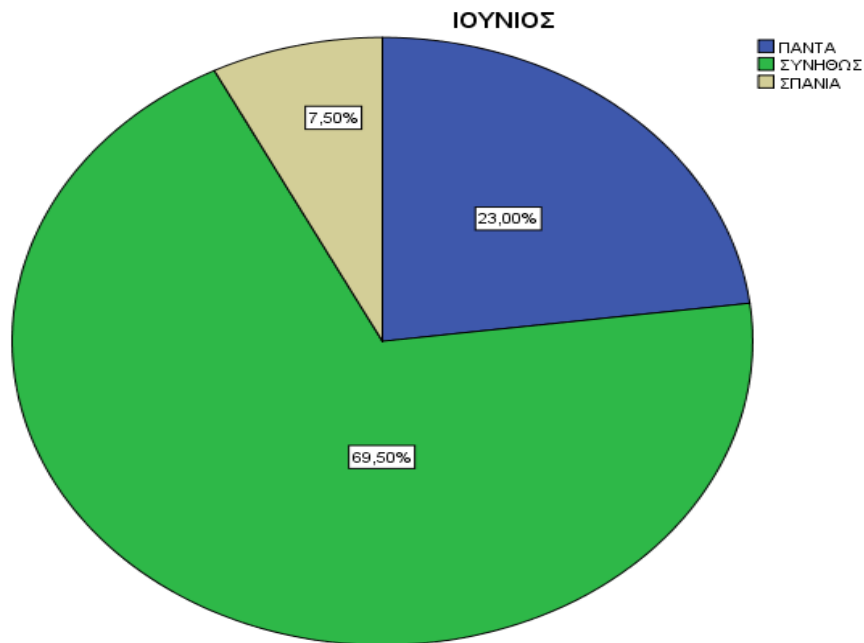
**Πίνακας 4.8: Μήνες κατανάλωσης νωπών ροδάκινων**

Descriptive Statistics				
Μήνες κατανάλωσης νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό	Αριθμός Δείγματος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Αριθμητικός μέσος
Ιούλιος	200	1	3	1,59
Ιούνιος	200	1	3	1,85
Αύγουστος	200	1	3	1,86
Σεπτέμβριος	200	1	3	2,59
Μάιος	200	1	3	2,61
Valid N (listwise)	200			

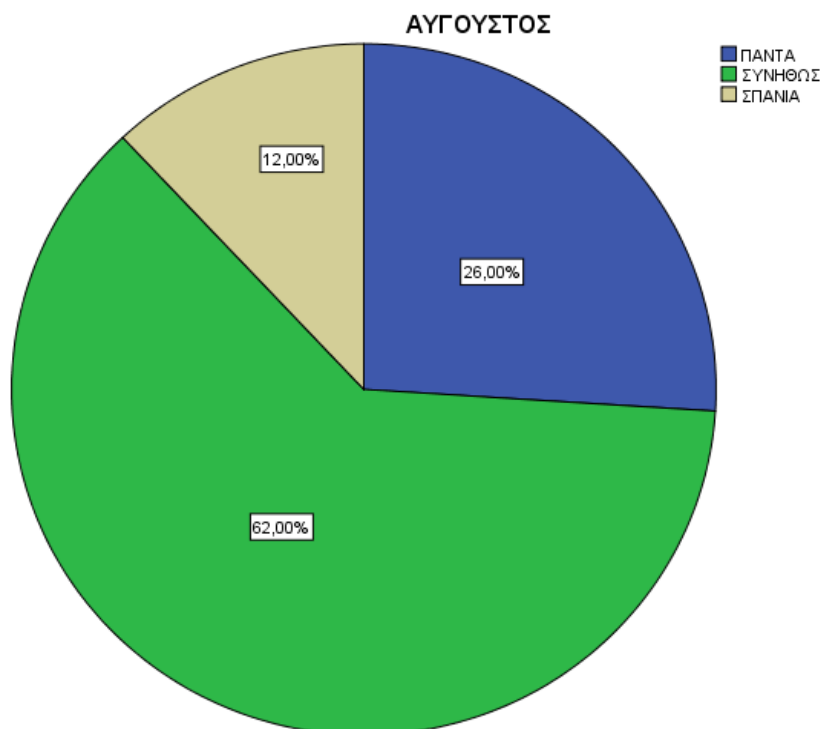
Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



**Διάγραμμα 4.8: Κατανάλωση νωπών ροδάκινων τον Ιούλιο**



**Διάγραμμα 4.9: Κατανάλωση νοπών ροδάκινων τον Ιούνιο**



**Διάγραμμα 4.10: Κατανάλωση νοπών ροδάκινων τον Αύγουστο**

Αναφορικά με την πρόθεσή τους να αγοράσουν ροδάκινο εκτός της συγκεκριμένης εποχής, καταβάλλοντας υψηλότερη τιμή, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.9, στην ερώτηση για το αν θα αγόραζαν ροδάκινα πριν τον Μάιο ή μετά τον

Σεπτέμβριο σε τιμή των 2 ευρώ το 8,5% του δείγματος απάντησε θετικά, το 56% απάντησε αρνητικά ενώ το 35,5% απάντησε ίσως. Έτσι, διαπιστώνεται ότι ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών θα αγόραζε ροδάκινα εκτός εποχής καταβάλλοντας μια σχετικά υψηλότερη τιμή.

**Πίνακας 4.9: Αγορά ροδάκινων πριν τον Μάιο ή μετά τον Σεπτέμβριο σε τιμή των 2 ευρώ;**

Αγορά ροδάκινων πριν τον Μάιο ή μετά τον Σεπτέμβριο σε τιμή των 2 ευρώ	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Ναι	17	8,5
Ίσως	71	35,5
Όχι	112	56,0
Σύνολο	200	100,0

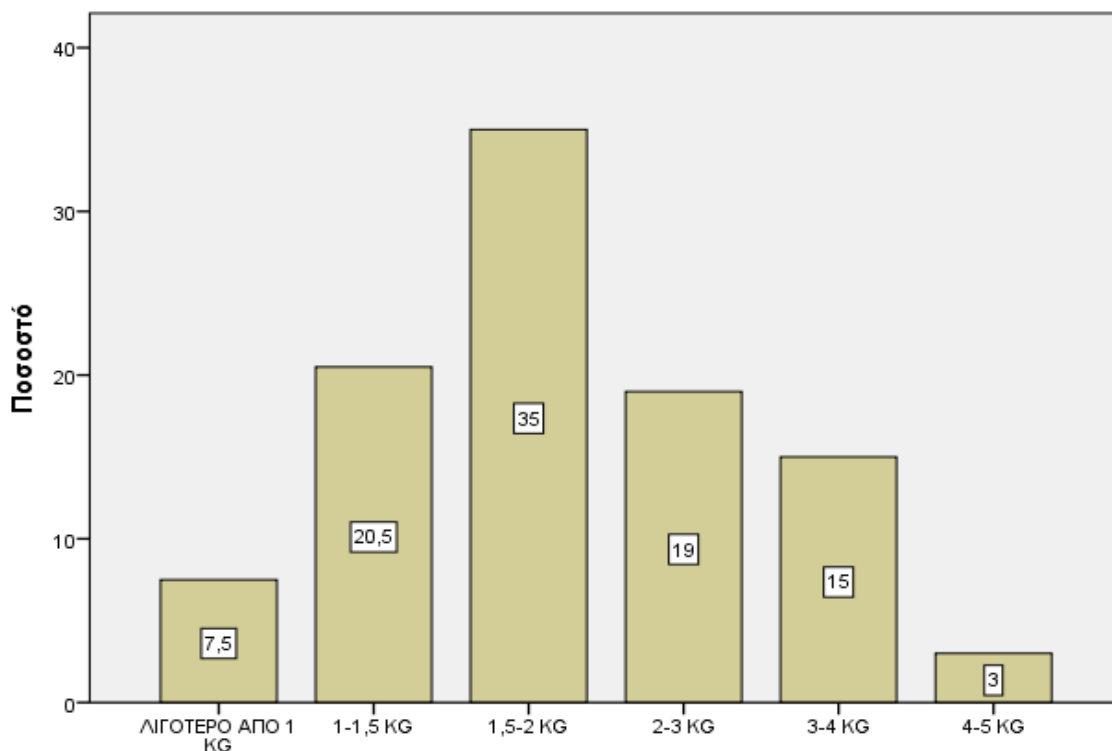
Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Στην ερώτηση σχετικά με τις ποσότητες σε νωπά ροδάκινα που αγοράζουν εβδομαδιαίως στο νοικοκυριό τους, το 35% του δείγματος απάντησε πως αγοράζει 1,5-2 kg, το 20,5% 1-1,5 kg, το 19% 2 -3 kg, το 15% 3-4 kg, το 7,5% λιγότερο από 1 kg και το 3% 4-5 kg.

**Πίνακας 4.10: Ποσότητες νωπών ροδάκινων**

Ποσότητες σε νωπά ροδάκινα	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Λιγότερο από 1 KG	15	7,5
1-1,5 KG	41	20,5
1,5-2 KG	70	35,0
2-3 KG	38	19,0
3-4 KG	30	15,0
4-5 KG	6	3,0
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



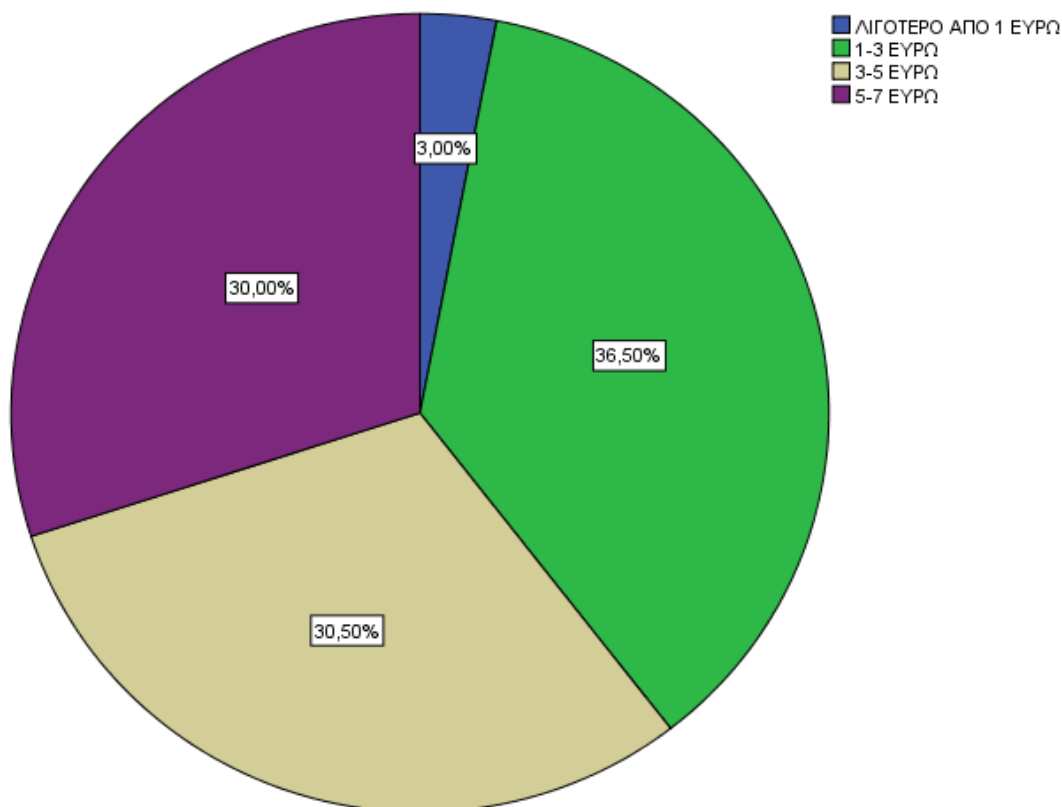
**Διάγραμμα 4.11: Ποσότητες νωπών ροδάκινων**

Τα χρήματα που ξοδεύουν εβδομαδιαίως για το νοικοκυριό τους οι καταναλωτές είναι 1-3 ευρώ για το 36,5% του δείγματος, 3-5 ευρώ για το 30,5% του δείγματος, 5-7 ευρώ για το 30% του δείγματος και λιγότερο από 1 ευρώ για το 3% των μελών του δείγματος.

**Πίνακας 4.11: Δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων**

Δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων εβδομαδιαίως	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Λιγότερο από 1 ευρώ	6	3,0
1-3 ευρώ	73	36,5
3-5 ευρώ	61	30,5
5-7 ευρώ	60	30,0
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



**Διάγραμμα 4.12: Δαπάνη αγοράς νοπών ροδάκινων**

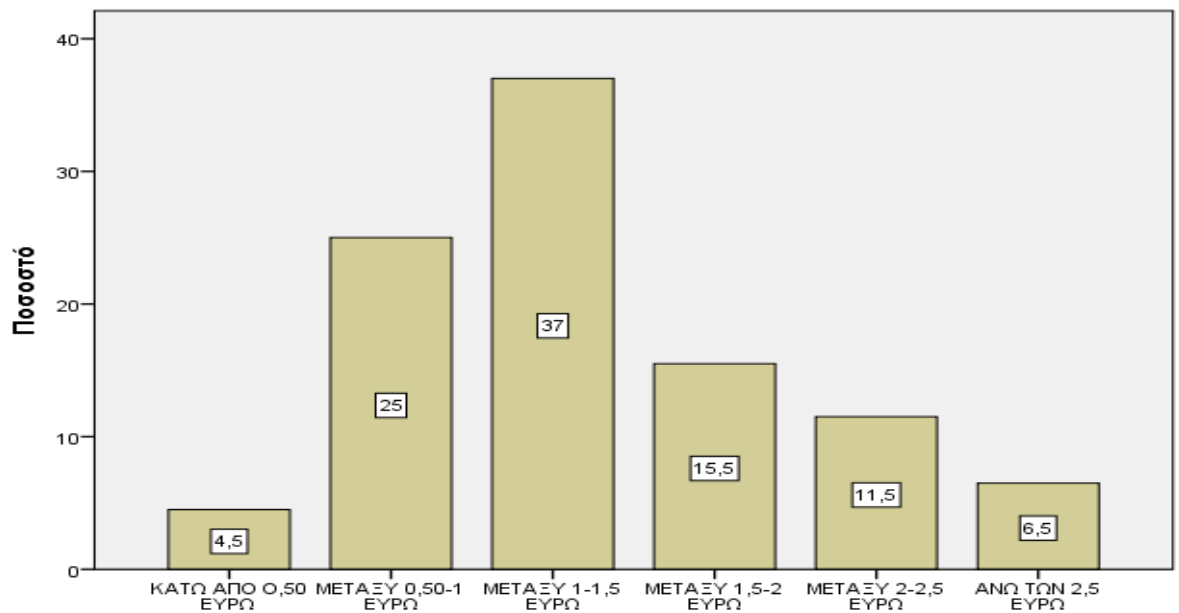
Η υψηλότερη τιμή που θα δέχονταν να πληρώσουν οι καταναλωτές για καλύτερα ροδάκινα είναι κάτω από 0,50 ευρώ για το 4,5% των μελών του δείγματος, μεταξύ 0,50-1 ευρώ για το 25% του δείγματος, μεταξύ 1-1,50 ευρώ για το 37%, μεταξύ 1,50-2 ευρώ για το 15,5%, μεταξύ 2-2,50 ευρώ για το 11,5% του δείγματος και άνω των 2,50 ευρώ μόλις για το 6,5% του δείγματος.

**Πίνακας 4.12: Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για καλύτερα ροδάκινα**

Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για καλύτερα ροδάκινα	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Κάτω από 0,50 ΕΥΡΩ	9	4,5
Μεταξύ 0,50-1 ΕΥΡΩ	50	25,0
Μεταξύ 1-1,5 ΕΥΡΩ	74	37,0
Μεταξύ 1,5-2 ΕΥΡΩ	31	15,5
Μεταξύ 2-2,5 ΕΥΡΩ	23	11,5
Άνω των 2,5 ΕΥΡΩ	13	6,5
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου





**Διάγραμμα 4.13: Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για καλύτερα ροδάκινα**

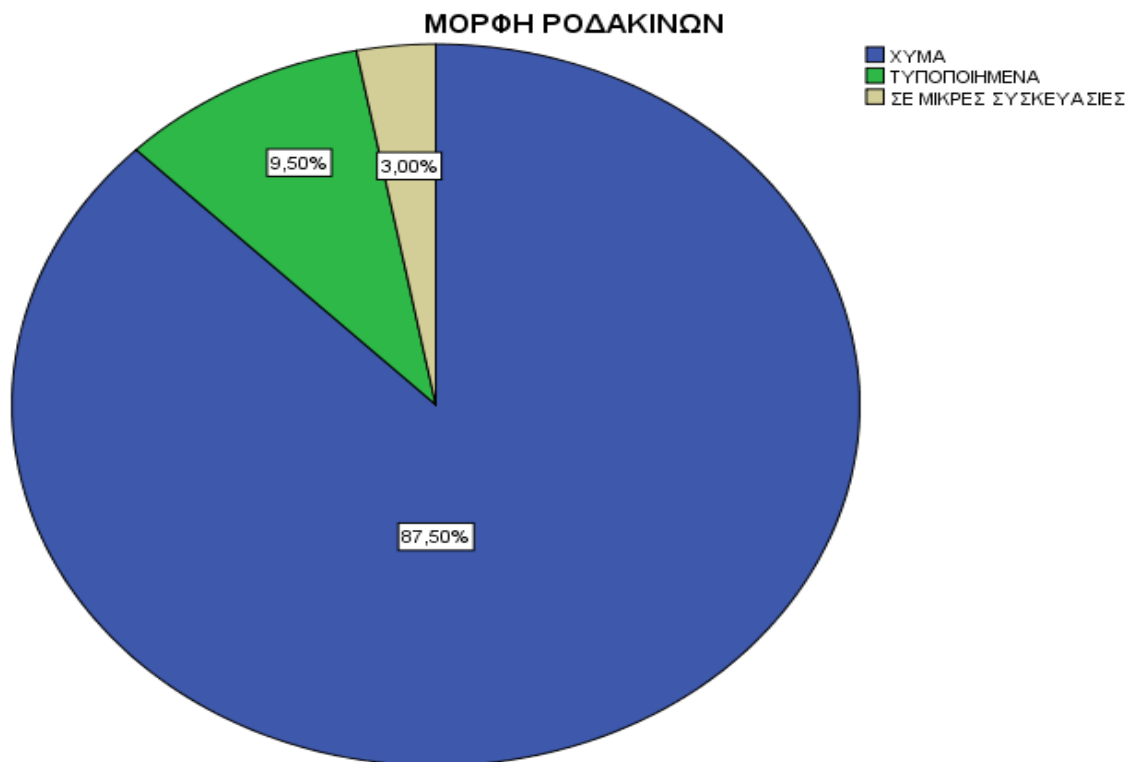
#### 4.3.3 Προτιμήσεις καταναλωτών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (87,5%) προτιμούν να αγοράζουν νωπά ροδάκινα σε μορφή χύμα, το 9,5% προτιμά τα τυποποιημένα ενώ το 3% προτιμά τις μικρές συσκευασίες.

**Πίνακας 4.13: Μορφή ροδάκινων που προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν**

Μορφή ροδάκινων	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Χύμα	175	87,5
Τυποποιημένα	19	9,5
Σε μικρές συσκευασίες	6	3,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

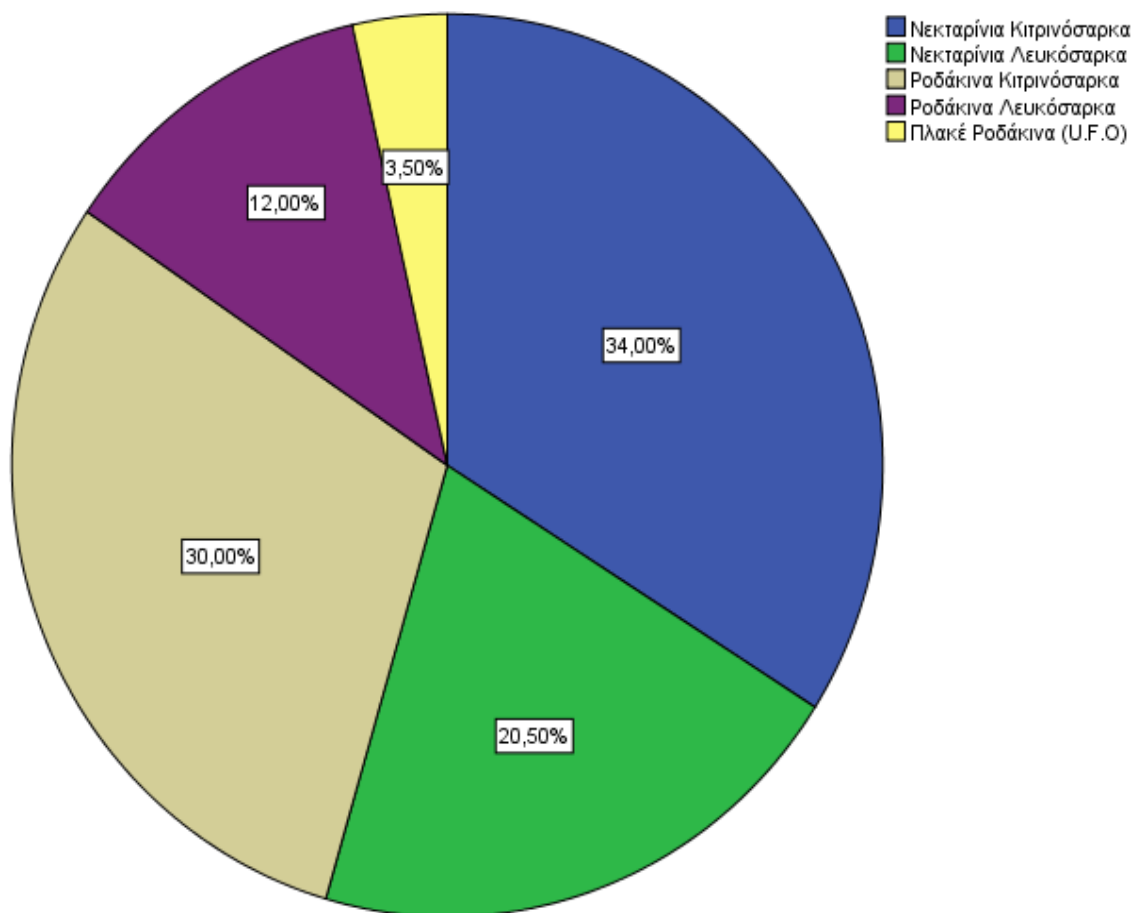


**Διάγραμμα 4.14: Μορφή ροδάκινων που προτιμούν οι καταναλωτές**

Στην ερώτηση για το ποια ροδάκινα προτιμούν οι καταναλωτές, το 34% του δείγματος απάντησε τα κιτρινόσαρκα νεκταρίνια, το 30% προτιμά τα κιτρινόσαρκα ροδάκινα, το 20,5% τα λευκόσαρκα νεκταρίνια, το 12% τα λευκόσαρκα ροδάκινα και το 3,5% τα πλακέ ροδάκινα (U.F.O)

**Πίνακας 4.14: Ροδάκινα που προτιμούν οι καταναλωτές**

	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Νεκταρίνια Κιτρινόσαρκα	68	34,0
Νεκταρίνια Λευκόσαρκα	41	20,5
Ροδάκινα Κιτρινόσαρκα	60	30,0
Ροδάκινα Λευκόσαρκα	24	12,0
Πλακέ Ροδάκινα (U.F.O)	7	3,5
Σύνολο	200	100,0



**Διάγραμμα 4.15: Προτιμήσεις καταναλωτών για νωπά ροδάκινα**

#### **4.3.4 Στάσεις καταναλωτών**

Στην ερώτηση σχετικά με το ποια χαρακτηριστικά θεωρούν οι καταναλωτές πιο σημαντικά για αυτούς, αποτυπώνονται στον πίνακα 4.14 (ξεκινώντας από τα περισσότερο σημαντικά και καταλήγοντας στα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά στοιχεία των νωπών ροδάκινων):

**Πίνακας 4.15: Χαρακτηριστικά στοιχεία των νωπών ροδάκινων που θεωρούνται σημαντικά για τους καταναλωτές**

<b>Descriptive Statistics</b>				
Χαρακτηριστικά νωπών ροδάκινων	Δείγμα	Ελάχιστο	Μέγιστο	Αριθμητικός μέσος
Να είναι φρέσκα	200	3	5	4,62
Να είναι υγιεινά	200	3	5	4,52
Να είναι γλυκά	200	3	5	4,18
Η καλή εξωτερική εμφάνιση	200	2	5	4,17
Να είναι αρωματικά	200	2	5	4,11
Να αντέχουν αρκετές μέρες	200	2	5	4,03
Ο τόπος παραγωγής	200	2	5	3,96
Να έχουν έντονο κόκκινο χρώμα	200	2	5	3,76
Η ποικιλία	200	1	5	3,74
Να έχουν πιστοποίηση ως βιολογικά ροδάκινα	200	1	5	3,74
Να είναι επώνυμα	200	1	5	3,69
Να είναι ζουμερά	200	2	5	3,69
Να είναι σφιχτά	200	1	5	3,67
Η ετικέτα Π.Ο.Π ροδάκινα	200	1	5	3,66
Η καλή συσκευασία	200	1	5	3,60
Το μεσαίο μέγεθος	200	2	5	3,50
Το καλό σφαιρικό σχήμα	200	2	5	3,46
Το μεγάλο μέγεθος	200	1	5	3,25
Να έχουν χνούδι	200	1	5	2,17
Valid N (listwise)	200			

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι το πιο σημαντικό είναι η φρεσκάδα ακολουθεί η υγιεινή κατάσταση η οποία είναι συνδεδεμένη με την ασφαλή κατανάλωση, η γλυκιά γεύση, η καλή εξωτερική εμφάνιση, το άρωμα, η αντοχή τους για αρκετές μέρες, ο τόπος παραγωγής τους, το έντονο κόκκινο χρώμα. Το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό των νωπών ροδάκινων είναι η παρουσία χνουδιού, και ακολουθούν με φθίνουσα σειρά : το μεγάλο μέγεθος, το καλό σφαιρικό σχήμα, το μεσαίο μέγεθος, η καλή συσκευασία, η ετικέτα Π.Ο.Π ροδάκινα, να είναι σφιχτά, να είναι ζουμερά, να είναι επώνυμα και να έχουν πιστοποίηση ως βιολογικά ροδάκινα. Ο αριθμητικός μέσος αποτελεί τον γενικό δείκτη της στάσης του ερωτώμενου απέναντι σε κάθε χαρακτηριστικό στοιχείο των νωπών ροδάκινων.

Όσον αφορά στην ερώτηση για τα σημεία αγοράς νωπών ροδάκινων οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν ροδάκινα από την λαϊκή αγορά (αριθμητικός μέσος:40,15) ενώ οι λιγότεροι καταναλωτές αγοράζουν ροδάκινα από παραγωγό στο χωράφι ή στο σπίτι (αριθμητικός μέσος:1,60).

**Πίνακας 4.16: Σημεία αγοράς νωπών ροδάκινων**

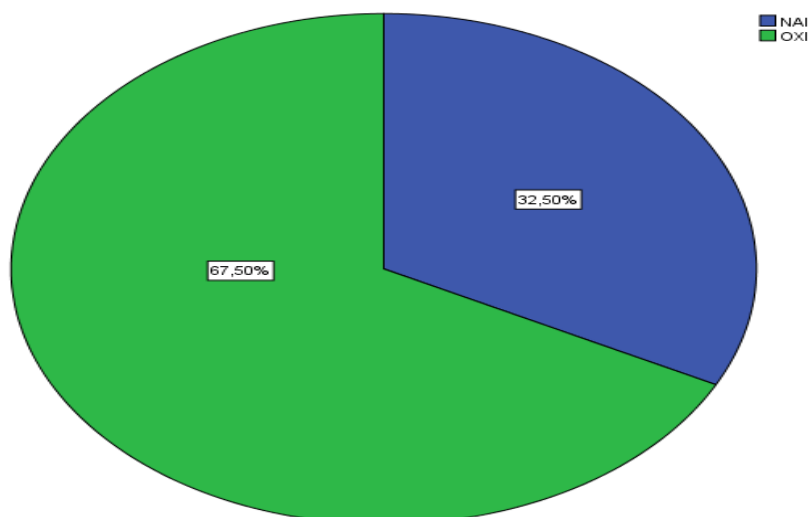
Descriptive Statistics				
Σημεία αγοράς νωπών ροδάκινων	Δείγμα	Ελάχιστο	Μέγιστο	Αριθμητικός μέσος
Λαϊκή Αγορά	200	0	100	40,15
Μανάβικο	200	0	100	22,62
Super Market	200	0	100	19,46
Από παραγωγό στο δρόμο	200	0	100	8,15
Καλλιεργώ ο ίδιος/η οικογένεια	200	0	90	5,85
Άλλο κατάστημα	200	0	50	2,43
Από παραγωγό στο χωράφι/σπίτι	200	0	40	1,60
Valid N (listwise)	200			

#### 4.3.5 Συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά ροδάκινα

Το 67,5% των καταναλωτών του δείγματος δήλωσε πως δεν καταναλώνει βιολογικά ροδάκινα/ολοκληρωμένης καλλιέργειας (διαχείρισης) ενώ το 32,5% δείγματος δήλωσε πως καταναλώνει βιολογικά ροδάκινα.

**Πίνακας 4.17: Κατανάλωση βιολογικών ροδάκινων**

Απάντηση	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Ναι	65	32,5
Όχι	135	67,5
Σύνολο	200	100,0

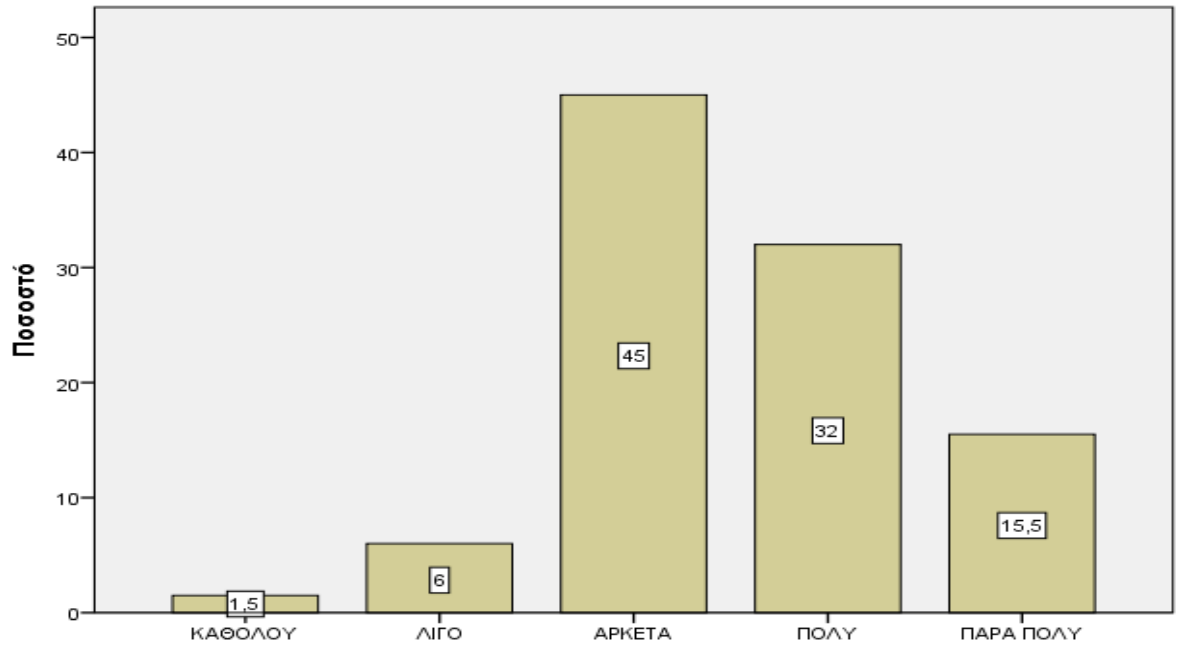


**Διάγραμμα 4.16: Κατανάλωση βιολογικών ροδάκινων**

Σχετικά με το αν πιστεύουν οι καταναλωτές πως η τιμή των βιολογικών ροδάκινων/ολοκληρωμένης διαχείρισης είναι υψηλή, το 45% απάντησε πως είναι αρκετά υψηλή η τιμή τους. Το 32% απάντησε πως είναι πολύ υψηλή η τιμή τους, το 15,5% θεωρεί πως είναι πάρα πολύ υψηλή ενώ το 6% και 1,5% δήλωσε λίγο και καθόλου υψηλή αντίστοιχα για την τιμή των βιολογικών ροδάκινων.

**Πίνακας 4.18: Η άποψη των καταναλωτών για την υψηλή τιμή των βιολογικών ροδάκινων**

Απάντηση	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Καθόλου υψηλή	3	1,5
Λίγο υψηλή	12	6,0
Αρκετά υψηλή	90	45,0
Πολύ υψηλή	64	32,0
Πάρα πολύ υψηλή	31	15,5
Σύνολο	200	100,0



**Διάγραμμα 4.17: Άποψη των καταναλωτών για την υψηλή τιμή των βιολογικών ροδάκινων**

Σχετικά με το αν το εμπορικό σήμα στα ροδάκινα (επώνυμα ροδάκινα) εξασφαλίζει εγγυημένη ποιότητα στο προϊόν, το 51,5% του δείγματος απάντησε πως ίσως να εξασφαλίζει εγγυημένη ποιότητα, το 38% του δείγματος απάντησε καταφατικά ενώ το 10,5% απάντησε αρνητικά.

**Πίνακας 4.19: Εξασφαλίζει εγγυημένη ποιότητα στο προϊόν η ύπαρξη εμπορικού σήματος;**

Το εμπορικό σήμα εξασφαλίζει εγγυημένη ποιότητα στο προϊόν;	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Ναι	76	38,0
Ίσως	103	51,5
Όχι	21	10,5
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

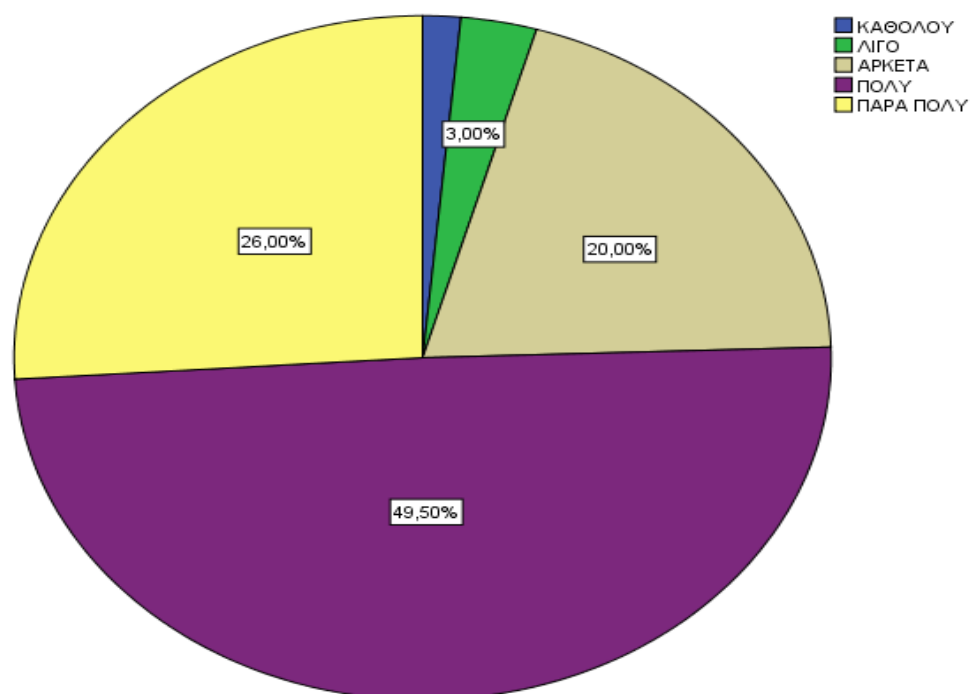
Σχετικά με το αν οι καταναλωτές προτιμούν ένα εμπορικό σήμα που αναφέρει τον τόπο προέλευσης /περιοχή του ροδάκινου αντί για ένα όνομα εταιρείας, το 49,5%

των ερωτηθέντων του δείγματος απάντησε πολύ, το 26% απάντησε πάρα πολύ, το 20% αρκετά, το 3% λίγο ενώ το 1,5% απάντησε καθόλου.

**Πίνακας 4.20: Προτίμηση των καταναλωτών ενός εμπορικού σήματος που αναφέρει τον τόπο προέλευσης του ροδάκινου αντί για ένα όνομα εταιρείας;**

Απάντηση	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Καθόλου	3	1,5
Λίγο	6	3,0
Αρκετά	40	20,0
Πολύ	99	49,5
Πάρα πολύ	52	26,0
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου



**Διάγραμμα 4.18: Προτίμηση των καταναλωτών ενός εμπορικού σήματος που αναφέρει τον τόπο προέλευσης του ροδάκινου αντί για ένα όνομα εταιρείας;**



Στην ερώτηση για το ποιο επώνυμο ροδάκινο έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές την στιγμή της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αξίζει να σημειωθεί πως τα ροδάκινα της Νάουσας, της Ημαθίας και του Βελβεντού θεωρήθηκαν τα πιο δημοφιλή.

**Πίνακας 4.21: Προτιμήσεις καταναλωτών για επώνυμα ροδάκινα**

Επώνυμα Ροδάκινα	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
VELVITA	9	4,5
<b>ΒΕΛΒΕΝΤΟΥ</b>	<b>41</b>	<b>20,5</b>
ΒΕΡΟΙΑΣ	28	14,0
ΓΙΑΡΜΑΣ	6	3,0
ΕΔΕΣΣΑΣ	1	0,5
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣ	1	0,5
<b>ΗΜΑΘΙΑΣ</b>	<b>53</b>	<b>26,5</b>
<b>ΝΑΟΥΣΑΣ</b>	<b>61</b>	<b>30,5</b>
Σύνολο	200	100,0

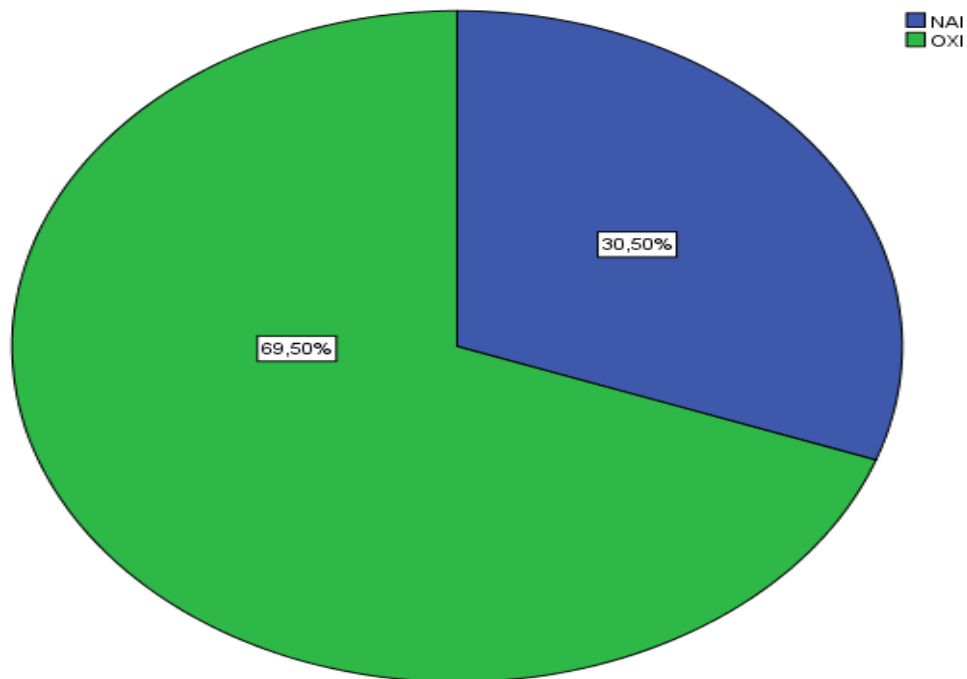
Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Όσον αφορά για το αν επηρεάζονται οι καταναλωτές ως προς τις επιλογές τους από αυτόν που αγοράζουν τα ροδάκινα, το 69,5% των καταναλωτών απάντησε αρνητικά ενώ το 30,5% απάντησε θετικά.

**Πίνακας 4.22: Σε επηρεάζει αυτός από τον οποίο αγοράζεις τα ροδάκινα;**

Απάντηση	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Ναι	61	30,5
Όχι	139	69,5
Σύνολο	200	100,0

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

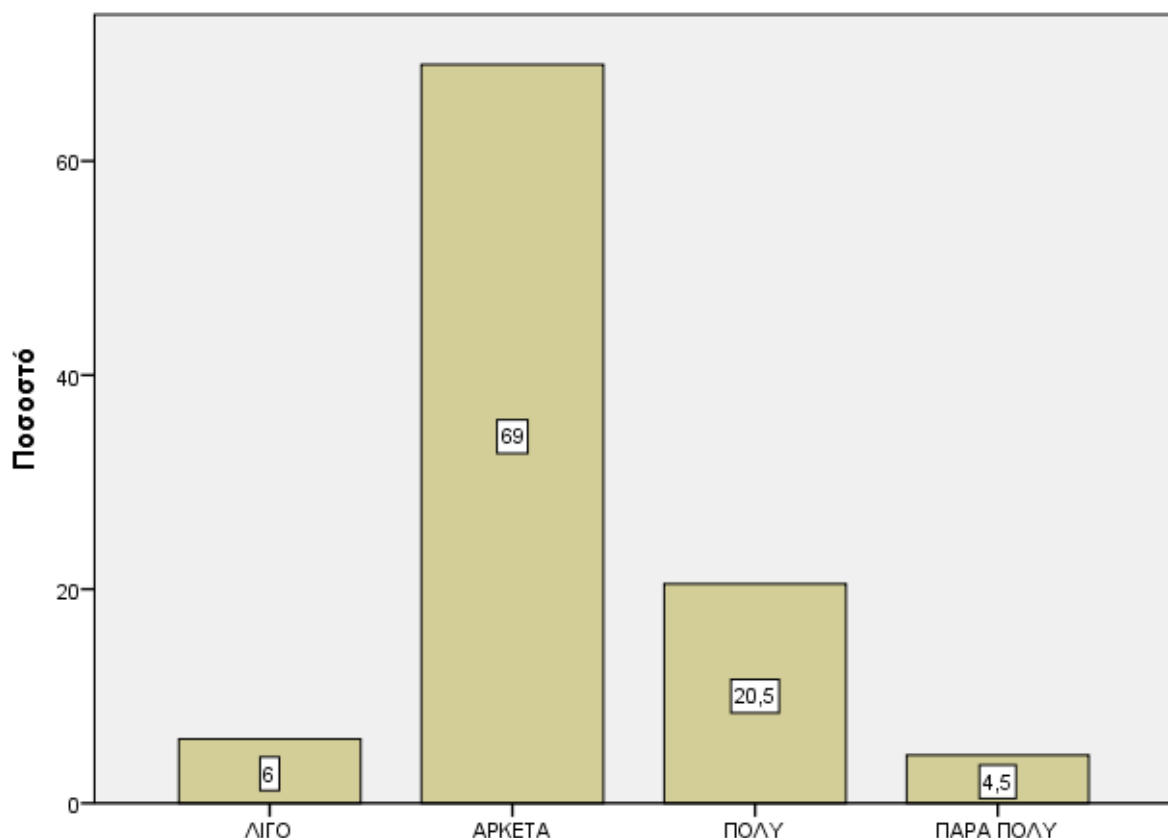


**Διάγραμμα 4.19: Σε επηρεάζει αυτός από τον οποίο αγοράζεις τα ροδάκινα;**

Τα τελευταία τρία χρόνια (μέχρι σήμερα) το 69% των ερωτηθέντων του δείγματος είναι αρκετά ευχαριστημένοι από τα ροδάκινα που αγοράζουν, το 20,5% είναι πολύ ευχαριστημένοι από τα ροδάκινα που αγοράζουν, το 6% είναι λίγο ευχαριστημένοι και το 4,5% είναι πάρα είναι πολύ ευχαριστημένοι. Κανένας δεν απάντησε πως είναι καθόλου ευχαριστημένος από τα ροδάκινα που αγοράζει.

**Πίνακας 4.23: Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι καταναλωτές από τα ροδάκινα που αγοράζουν τα τελευταία τρία χρόνια;**

Απάντηση	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Λίγο	12	6,0
Αρκετά	138	69,0
Πολύ	41	20,5
Πάρα πολύ	9	4,5
Σύνολο	200	100,0

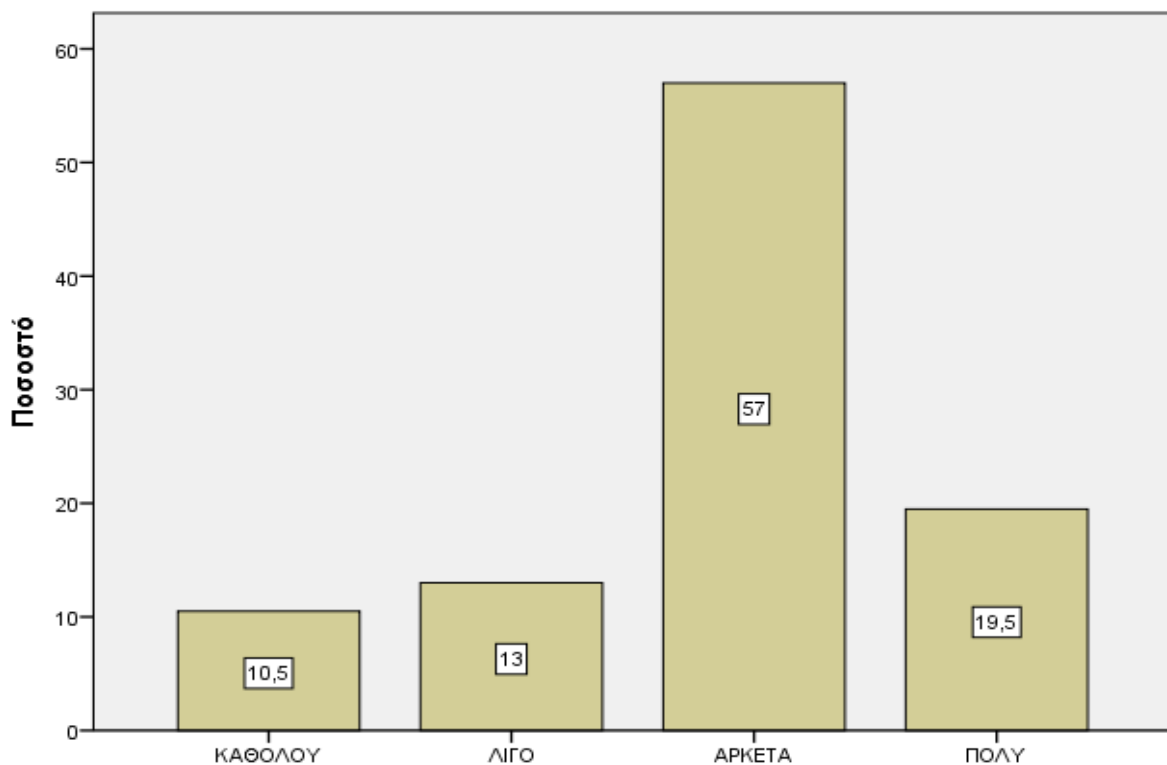


**Διάγραμμα 4.20: Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι καταναλωτές από τα ροδάκινα που αγοράζουν τα τελευταία τρία χρόνια;**

Όσον αφορά το ενδιαφέρον των καταναλωτών για καινούριες ποικιλίες, το 57% δήλωσε πως ενδιαφέρεται αρκετά, το 19,5% δήλωσε πως ενδιαφέρεται πολύ, το 13% ενδιαφέρεται λίγο ενώ το 10,5% δεν ενδιαφέρεται καθόλου. Κανένας δεν απάντησε πως ενδιαφέρεται πάρα πολύ για καινούριες ποικιλίες ροδάκινων.

**Πίνακας 4.24: Ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για καινούριες ποικιλίες;**

Απάντηση	Συχνότητα	Έγκυρο ποσοστό
Καθόλου	21	10,5
Λίγο	26	13,0
Αρκετά	114	57,0
Πολύ	39	19,5
Σύνολο	200	100,0



**Διάγραμμα 4.21: Ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για καινούριες ποικιλίες;**

#### 4.3.6 Έλεγχος υποθέσεων της ποσοτικής έρευνας

Στην στατιστική, ο έλεγχος υποθέσεων αφορά το αν η διαφορά μεταξύ δύο μετρήσεων είναι σημαντική ή όχι. Στη μέθοδο του ελέγχου υποθέσεων έχουμε την υπόθεση  $H_0$  η οποία θεωρεί ότι η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς μη σημαντική. Στην μηδενική υπόθεση αντιστοιχεί η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  η οποία θεωρεί ότι η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική. Οι υποθέσεις που εξετάζονται είναι:

$H_0$ : Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών A & B, ή αλλιώς οι παρατηρηθείσες συχνότητες είναι ίσες με τις αναμενόμενες.

$H_1$ : Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών A & B, ή αλλιώς οι παρατηρηθείσες συχνότητες δεν είναι ίσες με τις αναμενόμενες.

Για την εφαρμογή του ελέγχου ανεξαρτησίας κατά  $\chi^2$  ισχύουν τα εξής:

- Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες να είναι μεγαλύτερες του ένα

- Περισσότερες από το 80% των αναμενόμενων συχνοτήτων να ξεπερνά το 5 (Φωτιάδης, 1995).

Όταν οι υποθέσεις εφαρμογής του  $\chi^2$  τεστ δεν ισχύουν, τότε το SPSS εμφανίζει σημείωση που το αναφέρει και τότε λαμβάνουμε υπόψη το Fisher's Exact Test. Σε περίπτωση που το επίπεδο σημαντικότητας που αντιστοιχεί στην τιμή  $\chi^2$  είναι μικρότερο του 0,05, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ενώ αν είναι μεγαλύτερο του 0,05, γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Το κριτήριο  $\chi^2$  χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της ανεξαρτησίας μεταξύ μεταβλητών που είναι ποιοτικές. Μπορεί όμως να εφαρμοστεί και στην περίπτωση που η μια από τις δυο μεταβλητές είναι ποσοτική, αρκεί να ορίσουμε ένα διαμερισμό των τιμών της, έτσι ώστε κάθε παρατήρηση να ανήκει σε μια μόνο κατηγορία τιμών.

**Υπόθεση 1:** << Το καθαρό οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους>>

Σύμφωνα με την υπόθεση 1, αναμένεται το καθαρό οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών να επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους. Ο έλεγχος  $\chi^2$  έδειξε, ότι υπάρχει στατιστικά έντονα σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος και της δαπάνης αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους ( $\chi^2= 50,951$ ,  $df= 6$ ,  $p= 0,000$ ). Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος των καταναλωτών και της δαπάνης αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους.

**Πίνακας 4.25:** Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο  $\chi^2$  (συσχέτιση του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος με τη δαπάνη αγοράς ροδάκινων)

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	50,951 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	50,459	6	,000
Linear-by-Linear Association	31,008	1	,000
N of Valid Cases	200		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,10.			

Αναφορικά με τον παρακάτω πίνακα στους καταναλωτές με εισόδημα έως 900 ευρώ, το 72,34% δαπανά λιγότερο από 3 ευρώ για την αγορά νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους, το 21,27% δαπανά από 3-5 ευρώ και το 6,38% δαπανά περισσότερο από 5 ευρώ. Σύμφωνα με τους καταναλωτές με εισόδημα από 901-1800 ευρώ, το 33,33% δαπανά λιγότερο από 3 ευρώ για την αγορά νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους, το 33,33% δαπανά από 3-5 ευρώ και το 33,33% δαπανά περισσότερο από 5 ευρώ. Στους καταναλωτές με εισόδημα από 1801-2600 ευρώ, το 34,14% δαπανά λιγότερο από 3 ευρώ για την αγορά νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους, το 46,34% δαπανά από 3-5 ευρώ και το 19,51% δαπανά περισσότερο από 5 ευρώ. Στους καταναλωτές με εισόδημα από 2601 ευρώ και άνω, το 16,21% δαπανά λιγότερο από 3 ευρώ για την αγορά νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους, το 18,91% δαπανά από 3-5 ευρώ και το 64,86% δαπανά περισσότερο από 5 ευρώ.

**Πίνακας 4.26: Κατανομή του συνολικού οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος ως προς την δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων**

VAR00002 * VAR00006 Crosstabulation					
		Δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων			ΣΥΝΟΛΟ
		Έως 3 ευρώ	3-5 ευρώ	Περισσότερα από 5 ευρώ	
Συνολικό Οικογενειακό Μηνιαίο Εισόδημα	Έως 900 ευρώ	34	10	3	47
	901-1800 ευρώ	25	25	25	75
	1801-2600 ευρώ	14	19	8	41
	2601 ευρώ και άνω	6	7	24	37
Σύνολο		79	61	60	200

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

**Υπόθεση 2:** << Το καθαρό οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.>>

Σύμφωνα με την υπόθεση 2, αναμένεται το καθαρό οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων. Ο έλεγχος  $\chi^2$  έδειξε, ότι υπάρχει στατιστικά έντονα σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος και της προθυμίας πληρωμής για

αγορά νωπών ροδάκινων ( $\chi^2= 71,491$ ,  $df= 6$ ,  $p= 0,000$ ). Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος των καταναλωτών και της προθυμίας πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.

**Πίνακας 4.27: Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο  $\chi^2$  (συσχέτιση του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος των καταναλωτών με την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων)**

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	71,491 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	76,102	6	,000
Linear-by-Linear Association	36,220	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,66.

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Αναφορικά με τον παρακάτω πίνακα στους καταναλωτές με εισόδημα έως 900 ευρώ, το 55,31% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 38,29% από 1-2 ευρώ και το 6,38% περισσότερο από 2 ευρώ. Σύμφωνα με τους καταναλωτές με εισόδημα από 901-1800 ευρώ, το 24% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 76% από 1-2 ευρώ και κανένας δεν δέχεται να πληρώσει περισσότερο από 2 ευρώ. Στους καταναλωτές με εισόδημα από 1801-2600 ευρώ, το 19,51% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 43,9% από 1-2 ευρώ και το 36,59% περισσότερο από 2 ευρώ. Στους καταναλωτές με εισόδημα από 2601 ευρώ και άνω, το 18,91% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 32,43% από 1-2 ευρώ και το 48,64% περισσότερο από 2 ευρώ.

**Πίνακας 4.28: Κατανομή του συνολικού οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος ως προς την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων**

VAR00002 * VAR00009 Crosstabulation					
		Προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων			Σύνολο
		Έως 1 ευρώ	1-2 ευρώ	Περισσότερα από 2 ευρώ	
Συνολικό Οικογενειακό Μηνιαίο Εισόδημα	Έως 900 ευρώ	26	18	3	47
	901-1800 ευρώ	18	57	0	75
	1801-2600 ευρώ	8	18	15	41
	2601 ευρώ και άνω	7	12	18	37
Σύνολο		59	105	36	200

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

**Υπόθεση 3:** << Η ηλικία των καταναλωτών ροδάκινου επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους >>

Σύμφωνα με την υπόθεση 3, αναμένεται η ηλικία των καταναλωτών να επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους. Ο έλεγχος  $\chi^2$  έδειξε, ότι υπάρχει στατιστικά έντονα σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της δαπάνης αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους ( $\chi^2 = 24,897$ ,  $df = 4$ ,  $p=0,000$ ). Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους.

**Πίνακας 4.29: Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο  $\chi^2$  (συσχέτιση της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου με τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους)**

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	24,897 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	24,423	4	,000
Linear-by-Linear Association	,194	1	,659
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,00.



Αναφορικά με τον παρακάτω πίνακα στους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 18-35 ετών, το 46% δαπανά λιγότερο από 3 ευρώ για την αγορά νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους, το 18% δαπανά από 3-5 ευρώ και το 36% δαπανά περισσότερο από 5 ευρώ. Σύμφωνα με τους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 36-55 ετών, το 41,24% δαπανά λιγότερο από 3 ευρώ για την αγορά νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους, το 22,68% δαπανά από 3-5 ευρώ και το 36,08% δαπανά περισσότερο από 5 ευρώ. Στις ηλικίες των 56 ετών και άνω, το 30,18% δαπανά λιγότερο από 3 ευρώ για την αγορά νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους, το 56,60% δαπανά από 3-5 ευρώ και το 13,20% δαπανά περισσότερο από 5 ευρώ.

**Πίνακας 4.30: Κατανομή της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου ως προς τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων**

VAR00005 * VAR00006 Crosstabulation					
		Δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων			Σύνολο
		Έως 3 ευρώ	3-5 ευρώ	Περισσότερα από 5 ευρώ	
Ηλικία	18-35	23	9	18	50
	36-55	40	22	35	97
	56 και άνω	16	30	7	53
Σύνολο		79	61	60	200

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

**Υπόθεση 4:** << Η ηλικία των καταναλωτών ροδάκινου επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.>>

Σύμφωνα με την υπόθεση 6, αναμένεται η ηλικία των καταναλωτών ροδάκινου να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων. Ο έλεγχος  $\chi^2$  έδειξε, ότι υπάρχει στατιστικά πολύ σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου και της προθυμίας πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων ( $\chi^2= 28,736$ ,  $df= 10$ ,  $p= 0,001$ ). Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου και της προθυμίας πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.

**Πίνακας 4.31: Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο  $\chi^2$  (συσχέτιση της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου με την προθυμία πληρωμής για αγορά νοπών ροδάκινων)**

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	28,736 <sup>a</sup>	10	,001
Likelihood Ratio	33,496	10	,000
Linear-by-Linear Association	1,737	1	,188
N of Valid Cases	200		
a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.			

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

Αναφορικά με τον παρακάτω πίνακα στους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 18-25 ετών, το 61,54% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 23,08% από 1-2 ευρώ και το 15,38% περισσότερο από 2 ευρώ. Σύμφωνα με τους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 26-35 ετών, το 5,4% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 70,27% από 1-2 ευρώ και το 24,32% περισσότερο από 2 ευρώ. Στους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 36-45 ετών, το 33,33% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 57,14% από 1-2 ευρώ και το 9,52% περισσότερο από 2 ευρώ. Στους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 46-55 ετών, το 21,43% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 55,36% από 1-2 ευρώ και το 23,21% περισσότερο από 2 ευρώ. Στους καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 56-65 ετών, το 42,86% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 38,09% από 1-2 ευρώ και το 19,05% περισσότερο από 2 ευρώ. Τέλος στους καταναλωτές ηλικίας 66 ετών και άνω, το 50% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 50% από 1-2 ευρώ και κανένας δεν δέχεται να πληρώσει περισσότερο από 2 ευρώ.

**Πίνακας 4.32: Κατανομή της ηλικίας των καταναλωτών ροδάκινου ως προς την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων**

ΗΛΙΚΙΑ * VAR00009 Crosstabulation					
		Προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων			Σύνολο
		Έως 1 ευρώ	1-2 ευρώ	Περισσότερα από 2 ευρώ	
Ηλικία	18-25	8	3	2	13
	26-35	2	26	9	37
	36-45	14	24	4	42
	46-55	12	31	13	56
	56-65	18	16	8	42
	>66	5	5	0	10
Σύνολο		59	105	36	200

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

**Υπόθεση 5:** << Το εκπαιδευτικό επίπεδο επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους.>>

Σύμφωνα με την υπόθεση 5, αναμένεται το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών να επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους. Ο έλεγχος  $\chi^2$  έδειξε, ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών και της προθυμίας πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων ( $\chi^2= 5,221$ ,  $df= 6$ ,  $p= 0,516$ ). Επομένως, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών και της προθυμίας πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων. Οπότε η παραπάνω υπόθεση δεν μπορεί να επαληθευθεί.

**Πίνακας 4.33: Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο  $\chi^2$  (συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών με τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους)**

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	5,221 <sup>a</sup>	6	,516
Likelihood Ratio	5,290	6	,507
Linear-by-Linear Association	1,905	1	,168
N of Valid Cases	200		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,90.			

**Υπόθεση 6:** << Το εκπαιδευτικό επίπεδο επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων. >>

Σύμφωνα με την υπόθεση 6, αναμένεται το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων. Ο έλεγχος  $\chi^2$  έδειξε, ότι υπάρχει στατιστικά έντονα σημαντική σχέση (συνάφεια) μεταξύ του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών και της προθυμίας πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων ( $\chi^2= 46,907$ ,  $df= 6$ ,  $p= 0,000$ ). Επομένως, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών και της προθυμίας πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων.

**Πίνακας 4.34: Έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο  $\chi^2$  (συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών με την προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων)**

Chi-Square Tests			
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	46,907 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	52,744	6	,000
Linear-by-Linear Association	9,036	1	,003
N of Valid Cases	200		
a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,14.			

Αναφορικά με τον παρακάτω πίνακα στους καταναλωτές που περιλαμβάνονται αυτοί που είναι απόφοιτοι Δημοτικού/Γυμνασίου, το 52,17% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 34,78% από 1-2 ευρώ και το 13,04% περισσότερο από 2 ευρώ. Σύμφωνα με τους καταναλωτές που είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 15,38% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 84,62% από 1-2 ευρώ και κανένας δεν δέχεται να πληρώσει περισσότερο από 2 ευρώ. Στους καταναλωτές οι οποίοι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής, το 50% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 40% από 1-2 ευρώ και το 10% περισσότερο από 2 ευρώ. Στους απόφοιτους Πανεπιστημίου/ΤΕΙ, το 25,26% δέχεται να πληρώσει για καλύτερα ροδάκινα λιγότερο από 1 ευρώ, το 43,16% από 1-2 ευρώ και το 31,58% περισσότερο από 2 ευρώ.

**Πίνακας 4.35: Κατανομή του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών ως προς την προθυμία πληρωμής τους για αγορά νωπών ροδάκινων**

VAR00010 * VAR00009 Crosstabulation					
		Προθυμία πληρωμής για αγορά νωπών ροδάκινων			Σύνολο
		Έως 1 ευρώ	1-2 ευρώ	Περισσότερα από 2 ευρώ	
Εκπαιδευτικό Επίπεδο	Απόφοιτοι Δημοτικού/Γυμνασίου	12	8	3	23
	Απόφοιτοι Λυκείου	8	44	0	52
	Απόφοιτοι ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	15	12	3	30
	Απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	24	41	30	95
Σύνολο		59	105	36	200

Πηγή : Επεξεργασία στοιχείων Ερωτηματολογίου

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα που ακολουθούν αφορούν τις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στο νωπό ροδάκινο καθώς και την επίδραση που ασκούν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους: 1) στη δαπάνη αγοράς ροδάκινων και 2) στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη αγορά ροδάκινων ανώτερης ποιότητας. Τα συμπεράσματα αυτά προέρχονται από την περιγραφική στατιστική ανάλυση και από τον έλεγχο υποθέσεων της ποσοτικής έρευνας στους καταναλωτές του δείγματος.

Οι καταναλωτές θεωρούν πως τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των νωπών ροδάκινων είναι κατά φθίνουσα σειρά: η φρεσκάδα, η υγιεινή κατάσταση η οποία είναι συνδεδεμένη με την ασφαλή κατανάλωση, η γλυκιά γεύση, η καλή εξωτερική εμφάνιση, το άρωμα, η αντοχή των ροδάκινων για αρκετές μέρες, ο τόπος παραγωγής τους και το έντονο κόκκινο χρώμα. Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά των νωπών ροδάκινων είναι κατά αύξουσα σειρά για τους καταναλωτές: η πιστοποίηση ως βιολογικά ροδάκινα, η επωνυμία, να είναι ζουμερά, να είναι σφιχτά, η ετικέτα Π.Ο.Π ροδάκινα, η καλή συσκευασία, το μεσαίο μέγεθος, το καλό σφαιρικό σχήμα, το μεγάλο μέγεθος και η παρουσία χνουδιού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνητικών υποθέσεων, το καθαρό οικογενειακό εισόδημα και η ηλικία των καταναλωτών ροδάκινου επηρεάζουν τη δαπάνη αγοράς νωπών ροδάκινων. Επίσης το καθαρό οικογενειακό εισόδημα, η ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για την αγορά νωπών ροδάκινων ανώτερης ποιότητας από αυτήν που συνηθίζουν. Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών δεν επηρεάζει τη δαπάνη αγοράς των νωπών ροδάκινων στο νοικοκυριό τους. Έτσι λοιπόν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (καθαρό οικογενειακό εισόδημα, η ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο) αποτελούν σημαντικά στοιχεία για τους φορείς εμπορίας του μάρκετινγκ, για την αποτελεσματική κατάτμηση της αγοράς.

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι οι αρνήσεις των ερωτώμενων καθώς το μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή είναι η προσωπική συνέντευξη.

## Προτάσεις

Τα αποτελέσματα από τον έλεγχο υποθέσεων οδηγούν στην διατύπωση των εξής προτάσεων:

- Πρόβλεψη μελλοντικών αγορών από τα στελέχη μάρκετινγκ καθώς θα έχουν σημαντικές πληροφορίες για τις στάσεις των καταναλωτών ροδάκινου.
- Βελτίωση του μείγματος μάρκετινγκ από τα στελέχη των επιχειρήσεων προκειμένου να επηρεάσουν θετικά τις στάσεις των καταναλωτών.
- Πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, γνωρίζοντας τις στάσεις τους.
- Χρησιμοποίηση των στάσεων των καταναλωτών για την αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από την εισαγωγή προϊόντων στην αγορά.
- Χρησιμοποίηση των στάσεων των καταναλωτών για την αξιολόγηση προϊόντων που βρίσκονται σε δοκιμαστικές αγορές (test markets).
- Ανάπτυξη του τομέα της εμπορίας νωπών ροδάκινων στην Ελλάδα με έμφαση στην καλύτερη ποιότητα των εγχώριων νωπών ροδάκινων έναντι των εισαγόμενων.
- Τμηματοποίηση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών που έχουν παρόμοιες αγοραστικές προτιμήσεις. Απαιτείται εξειδικευμένο μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, διανομή, τιμή, προβολή) για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, με σκοπό την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.
- Επικεντρωμένη στρατηγική των επιχειρήσεων καθώς θα διαθέτουν εξειδικευμένο προϊόν και πολιτική μάρκετινγκ για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή μπορεί να προσφέρει σε νέες ή μικρότερες επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτυχθούν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που μπορεί να μην έχει έντονο ανταγωνισμό από μεγάλους, καθιερωμένους παίκτες.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Allport, G.W.(1935). Attitudes - A handbook of Social Psychology, Worcester, Mass: Clark University Press.

Ajzen,I., and Fishbein,M.(1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bennet, P.D.(1995). Dictionary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association.

Campbell, B.L, Mhlanga, S., & Lesschaeve, I., (2013). Consumer Preferences for Peach Attributes: Market Segmentation Analysis and Implications for New Marketing Strategies. Agricultural and Resource Economics Review 42/3 518-541.

Chang, S, Tan, C. , Frankel, E.L., and Barrett, D.M.(2000). Low-density lipoprotein antioxidant activity of phenolic compounds and polyphenol oxidase activity in selected clingstone peach cultivars. J. Agric. Food. Chem, 48,147-151.

Crisosto,C.H.Costa,G.(2008).Pre-harvest factors affecting peach quality. In: The peach, Botany, Production and uses. Eds.D.R.Layne. CAB International, p.p.536-550.

Engel,J.F., Blackwell, R.D.& Miniard,PW, Consumer Behavior, 7<sup>th</sup>.ed, NY:Dryden Pres,(1993),ch 4,pp.156.

Estrin,S. & Laidler,D. (1995). Introduction to Microeconomics Harvester Wheatsheaf.

Fishbein,M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object. Human Relations, Vol.16,pp. 233-240.



- Fishbein, M., and Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley, pp.62-63.
- Gil, M.I., Tomas-Barberau, F.A., Hess-Pierce, B., & Kader, A.A. (2002). Antioxidant capacities, phenolics compounds, carotenoids, and vitamin C content of nectarine, peach, and plum cultivars from California, *J. Agric. Food. Chem*, 50, 4976-4982.
- Groot, E. & Albisu, L.M., (n.d.). Best-Worst Scaling and Market Segmentation according to attributes of PDO Calanda peaches. *Agro-Food Economics and Natural Resources Unity*. Avda. Montanana, 930-50059.
- Hancock, J. & Scorza, R. (2008). Peach. In *Temperate tree fruit breeding*. Eds. J. Hancock, New York, Springer. Pp.265-298.
- Hoyer WD, MacInnis DJ. (2008). *Consumer behavior*. 5th ed. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Karipidis, P., Tsakiridou, E., Aggelopoulos, S., Belidis A. (2010). Consumers' purchasing and store switching intentions in respect of eco-marked products. *Int. J. Economics and Business Research*, Vol.2. No.6
- Karipidis, P. and Sartzetakis, E. (2013). Firms' Decisions Based on Consumers' Choices in Eco-certified Food Markets, *Economics Research International*, Special Issue "Economics of Agriculture and Food Markets", Volume 2013, Article ID 920164, 10 pages <http://dx.doi.org/10.1155/2013/920164>.
- Kim, J., J.-S. LIM, and M. Bhargava (1998). "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Condition Approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, pp.143-152.

- Kotler,P, (2000). Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition. United States of America: Prentice Hall.
- Kotler,P.&Keller,K.,(2011).Marketing Management. 13<sup>th</sup> edition. Prentice-Hall International, New Jersey.
- Kotler,P &Armstrong,G , Principlesof Marketin,14<sup>th</sup> ed. NJ: Pearson Hall,(2012),ch 4, pp.47-63.
- Magnusson, E. and Cranfield, J.A.L. (2005) ‘Consumer demand for pesticide free food products in Canada: a probit analysis’, Canadian Journal of Agricultural Economics, Vol. 53, pp.67–81
- Olmstead, M.A., Gilbert, J.L., Colquhoun, T.A., Clark, D.G., Kluson, R.& Moskowitz, H.R, (2015). In Pursuit of the Perfect Peach: Consumer –assisted Selection of Peach Fruit Traits. HortScience 50(8): 1202-1212.
- Scorza,R.& Okie, W.R.,(1991). Peaches (Prunus). Acta Hort.290: 177-231.
- Thomas,T., Gunden,C. & Miran, B., (2015). Understanding Consumers’ Attitudes Toward Fruits and Vegetable Attributes: A Multi-Method Approach. Journal of Nutritional Therapeutics,4,85-92.
- Tull, D.S., - Hawkins, D.I.,(1993). Marketing Research, 6 th edition, New York, McMillan.
- Uva,W., Cuellar,S. & Cheng,M., (2004). Consumer Preferences and Marketing Opportunities for Premium ‘Tree-Ripened Peaches’ in New York State. Department of Applied Economics and Management College of Agriculture and Life Sciences Cornell University Ithaca, NY 14853-7801

## Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βασιλακάκης,Μ.,&Θεριός,Ι.(2001). Μαθήματα Ειδικής Δενδροκομίας,Φυλλοβόλα Οπωροφόρα Δένδρα. Θεσσαλονίκη: 2001.
- Κιτσοπανίδης,Γ.&Καμενίδη,Χ,(1997).Αγροτική Οικονομική. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
- Μάττας,Κ.&Ρεζίτης,Α.&Τσακιρίδου,Ε.Βλάχος,Η.&Καφούσιας,Δ.(επιμ.),(2013).Μάρκετινγκ & Τιμές ΑγροτικώνΠροϊόντων.Nicosia: Broken Hill Publisher.
- Μπαλτάς, Γ& Παπασταθοπούλου Π.(2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή. Εκδόσεις Rosili.
- Ποντίκη,Α,(1996).Ειδική Δενδροκομία.(τόμος δεύτερος),Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμκος, Γ.Ι.(2011).Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Τηλικίδου, Ε.(2011). Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: εκδόσεις ‘σοφία’.
- Φωτιάδης, Ν.Α (1995). Εισαγωγή στη Στατιστική για Βιολογικές Επιστήμες. Θεσσαλονίκη:εκδόσεις University Studio Press.

## Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

Γραπάτσα ,Ε.(21014), Η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγών ροδάκινων στην Ευρώπη, <http://ikee.lib.auth.gr/record/135524/files/GRI-2014-13495.pdf>

Δρογούδη,Π,(2014), Χαρακτηριστικά νέων ποικιλιών ροδακινιάς και νεκταρινιάς,.<http://www.fytorio-passchalis.gr/new/wp-content/uploads/2016/09/Poikilies-Rodakinia-Nektarinias.pdf>

Λάμπρου Κ.(24-06-2016), Eurostat: Υπερδύναμη στην παραγωγή φρούτων και λαχανικών η Ελλάδα, <http://www.yraithros.gr/eurostat-yperdinami-stin-paragogi-frou-ton-kai-lahanikon-i-ellada/>

Λεγκός,Η,(2015), Η συμβολή και οι προοπτικές του αγροτροφικού τομέα στην Ελλάδα, [http://www.piraeusbankgroup.com/~media/Com/2015/Files/International-Market-Analysis/Economic-Analysis-Studies/Greek-Sectorial-Studies/Agri-food\\_Sector\\_Gr.pdf](http://www.piraeusbankgroup.com/~media/Com/2015/Files/International-Market-Analysis/Economic-Analysis-Studies/Greek-Sectorial-Studies/Agri-food_Sector_Gr.pdf)

<http://www.froutonea.gr/gr/reportaz/Europech-rodakina-nektarinia-2017>

***Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας &  
Πίνακας Καλλιεργούμενων Ποικιλιών Επιτραπέζιων  
Ροδάκινων και Νεκταρινιών***

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Είμαι μεταπτυχιακή Φοιτήτρια του τμήματος Τεχνολόγων Γεωπόνων του ΑΤΕΙΘ και συμμετέχω σε μια έρευνα με την επίβλεψη του Καθηγητή μου. Γίνεται στα πλαίσια των υποχρεώσεων μου να εκπονήσω την Διπλωματική μου εργασία. Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγο χρόνο και να απαντήσετε σε μερικές ερωτήσεις.

### ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ & ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΤΑ ΝΩΠΙΑ ΡΟΔΑΚΙΝΑ

#### ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΟΥ

**1. Φύλο:** 1. Γυναίκα 2. Άντρας

**2. Ηλικία:** 1. 18-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56-55 6. άνω των 66

**3. Μορφωτικό Επίπεδο:**

1. Δεν τελείωσα το δημοτικό 2. Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου 3. Απόφοιτος Λυκείου  
4. Απόφοιτος ΙΕΚ/ Τεχνικής Σχολής 5. Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ

**4. Επάγγελμα ερωτώμενου:**

1. Οικονομικά εξαρτημένος (π.χ άνεργος, φοιτητής) 2. Ελεύθερος επαγγελματίας 3. Δημόσιος υπάλληλος 4. Ιδιωτικός υπάλληλος 5. Συνταξιούχος 6. Αγρότης

**5. Κατοικείτε μόνιμα σε:**

1. Χωριό (κάτω από 2.000 κατοίκους) 2. Κομόπολη –Μικρή πόλη (κάτω από 10.000 κατοίκους) 3. Πόλη (άνω των 10.000 κατοίκων) 3. Μεγάλη πόλη (π.χ Αθήνα, Θεσσαλονίκη)

**6. Αριθμός ατόμων του νοικοκυριού:**

	Μέλη	Αριθμός μελών
1	Ενήλικα -άνω των 50	
2	Ενήλικα -κάτω των 50	
3	Ανήλικα	
4	Σύνολο	

**7. Συνολικό καθαρό οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα:**

1. Μέχρι 500 € 2. 501-900 € 3. 901-1400 € 4. 1401-1800 € 5. 1801-2200 €  
6. 2201-2600 € 7. 2601-3000 € 8. 3001€ και άνω

**8. Πόσο συχνά αγοράζετε νωπά ροδάκινα για το νοικοκυριό σας;**

1. Κάθε 15 μέρες 2. Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα 3. Μία φορά την εβδομάδα  
4. Δύο φορές την εβδομάδα 5. Καθημερινά

**9. Ποιούς μήνες αγοράζετε ροδάκινα; Σημειώστε με ένα (x) την απάντησή σας.**

	Μήνες	Πάντα (1)	Συνήθως (2)	Σπάνια (3)
1	Μάιο			
2	Ιούνιο			
3	Ιούλιο			
4	Αύγουστο			
5	Σεπτέμβριο			
6	Άλλο.....			

**10. Θα αγοράζεις ροδάκινα πριν το Μάιο ή μετά τον Σεπτέμβριο σε τιμή 2 ευρώ;**

1.Ναι      2. Ίσως      3.Όχι

**11. Τι ποσότητες σε νοπά ροδάκινα αγοράζετε εβδομαδιαίως στο νοικοκυριό σας;**

1. Λιγότερο από 1 kg    2. 1-1,5 kg    3. 1,5-2 kg    4. 2-3 kg    5. 3-4 kg    6. 4-5 kg    7.  
Περισσότερα από 5 kg

**12. Πόσα χρήματα ξοδεύετε εβδομαδιαίως για την αγορά νοπών ροδάκινων στο νοικοκυριό σας;**

1. Λιγότερο από 1 ευρώ    2. 1-3 ευρώ    3. 3-5 ευρώ    4. 5-7 ευρώ    5. Περισσότερα από 7 ευρώ

**13. Σε ποια μορφή προτιμάτε να αγοράζετε νοπά ροδάκινα;**

1. Χύμα      2. Τυποποιημένα      3. Σε μικρές συσκευασίες

**14. Ποια ροδάκινα προτιμάτε να καταναλώνετε;**

1. Νεκταρίνια κιτρινόσαρκα    2. Νεκταρίνια λευκόσαρκα    3. Ροδάκινα κιτρινόσαρκα  
4. Ροδάκινα λευκόσαρκα    5. Πλακέ ροδάκινα (U.F.O)

**15. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω χαρακτηριστικά στοιχεία των νοπών ροδάκινων για εσάς; Σημειώστε με ένα (x) την απάντησή σας.**

	Δηλώσεις	Πάρα πολύ(5)	Πολύ (4)	Μέτρια (3)	Λίγο (2)	Καθόλου (1)
1	Να είναι γλυκά					
2	Να είναι αρωματικά					
3	Να είναι φρέσκα					
4	Να έχουν έντονο κόκκινο χρώμα					
5	Το μεγάλο μέγεθος					
6	Το μεσαίο μέγεθος					
7	Να είναι ζουμερά					
8	Το καλό (σφαιρικό) σχήμα					
9	Να έχουν χνούδι					
10	Να είναι σφιχτά/σκληρά					
11	Να αντέχουν αρκετές μέρες (να μην μαλακώνουν γρήγορα)					
12	Η καλή εξωτερική εμφάνιση					
13	Η ποικιλία					
14	Να έχουν πιστοποίηση ως βιολογικά/ ολοκληρωμένης διαχείρισης προϊόντα					
15	Να είναι υγιεινά, χωρίς κινδύνους (χωρίς κατάλοιπα φυτοφαρμάκων)					
16	Να είναι επώνυμα					
17	Η ετικέτα με την ένδειξη ΠΟΠ ροδάκινα όπως Νάουσας/Βελβεντού Κοζάνης					
18	Ο τόπος παραγωγής / προέλευσης					
19	Η καλή συσκευασία					



**16. Από πού αγοράζετε νωπά ροδάκινα;**

	Σημείο αγοράς	Ποσοστό επί τις εκατό (%)
1	Super Market	
2	Μανάβικο	
3	Άλλο κατάστημα	
4	Λαϊκή αγορά	
5	Από παραγωγό στο δρόμο	
6	Από παραγωγό στο χωράφι / σπίτι	
7	Καλλιεργώ ο ίδιος / η οικογένειά μου	
	<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>

**17. Ποια είναι η γνώμη σας για τις τιμές των νωπών ροδάκινων τα τελευταία τρία χρόνια; Σημειώστε με ένα (×) την απάντησή σας.**

	Δηλώσεις	Πάρα πολύ (5)	Πολύ (4)	Αρκετά (3)	Λίγο (2)	Καθόλου (1)
1	Πολύ υψηλές					
2	Υψηλές					
3	Προσιτές					
4	Χαμηλές					
5	Πολύ χαμηλές					

**18. Η υψηλότερη τιμή που θα δεχόσασταν να πληρώσετε για καλύτερα ροδάκινα είναι:**

1. κάτω από 0,50 ευρώ 2. μεταξύ 0,50 -1 ευρώ 3. μεταξύ 1-1,5 ευρώ  
4. μεταξύ 1,50-2 ευρώ 5. μεταξύ 2-2,50 ευρώ 6. άνω των 2,50 ευρώ

**19. Καταναλώνετε ροδάκινα βιολογικά /ολοκληρωμένης καλλιέργειας (διαχείρισης);**

- 1.Ναι 2.Όχι

**20. Πιστεύετε πως η τιμή των πιστοποιημένων βιολογικών/ολοκληρωμένης διαχείρισης ροδάκινων είναι υψηλή; Σημειώστε με ένα (x) την απάντησή σας.**

Δηλώσεις	Πάρα πολύ(5)	Πολύ (4)	Αρκετά (3)	Λίγο (2)	Καθόλου (1)

**21. Πιστεύετε πως το εμπορικό σήμα στα ροδάκινα (επώνυμα ροδάκινα) εξασφαλίζει εγγυημένη ποιότητα στο προϊόν;**

1. Ναι                      2. Ίσως                      3. Όχι

**22. Πείτε μας ποιο επώνυμο ροδάκινο ή κάποιο εμπορικό σήμα που έχετε στο μυαλό σας αυτή τη στιγμή;**

**Απάντηση .....**

**23. Θα προτιμούσες ένα εμπορικό σήμα που αναφέρει τον τόπο προέλευσης/περιοχής του ροδάκινου αντί για ένα όνομα εταιρείας; Σημειώστε με ένα (x) την απάντησή σας.**

Δηλώσεις	Πάρα πολύ (5)	Πολύ (4)	Αρκετά (3)	Λίγο (2)	Καθόλου (1)

**24. Σε επηρεάζει, στις επιλογές σου, αυτός από τον οποίο αγοράζεις τα ροδάκινα;**

1. Ναι                      2. Όχι

**25. Πόσο ευχαριστημένος είσαι τα τρία τελευταία χρόνια (μέχρι σήμερα) από τα ροδάκινα που αγοράζεις;**

1. Καθόλου (1)    2. Λίγο (2)    3. Μέτρια/Αρκετά (3)    4. Πολύ (4)    5. Πάρα πολύ (5)

**26. Ως καταναλωτής ενδιαφέρεσαι για καινούριες ποικιλίες /μορφές ροδάκινων;**

1. Καθόλου (1)    2. Λίγο (2)    3. Μέτρια/Αρκετά(3)    4. Πολύ (4)    5. Πάρα πολύ (5)

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!**

**Πίνακας 1: Διαδεδομένες Επιτραπέζιες Ποικιλίες Ροδάκινων**

<b>ΠΟΙΚΙΛΙΑ</b>	<b>ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ RED HAVEN (+/- ΗΜΕΡΕΣ)</b>
<b>ΚΙΤΡΙΝΟΣΑΡΚΑ ΡΟΔΑΚΙΝΑ</b>	
Francoise	-37
Sweet dream	0
Sagittaria	-37
Tastired	-37
May crest	-30
Crimson lady	-22
Zee diamond	-22
Brittney lane	-12
Royal majestic	-2
Red heaven	0
Royal time	5
Royal summer	10
Early rich	15
Κόρη	15
Rubirich	15
Sweet scarlet	15
Rome star	17
Royal glory	-5
Royal lee	20
Zee lady	20
Royal pride	25
Royal jim	43
Redstar	50
Tardibelle	60
Red fall	67
<b>ΛΕΥΚΟΣΑΡΚΑ ΡΟΔΑΚΙΝΑ</b>	
Lolita	-34
Patty	-18
Maura	0
Irena	10
Loretta	10
Summer sweet	10
Λεμονατα Ιουλίου	15
Rosalia	25
Octavia	36
Kevina	46
Λεμονάτα Αυγούστου	23
Gladys	52
<b>ΠΕΠΛΑΤΥΣΜΕΝΑ ΡΟΔΑΚΙΝΑ</b>	
UFO4	-23
Sweet cap	18

**Πίνακας 2: Διαδεδομένες Επιτραπέζιες Ποικιλίες  
Νεκταρινιών**

<b>ΠΟΙΚΙΛΙΑ</b>	<b>ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ RED HAVEN (+/- ΗΜΕΡΕΣ)</b>
<b>ΚΙΤΡΙΝΟΣΑΡΚΑ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΑ</b>	
Early bomba	25
Big heaven	-10
Early top	-15
Alitop	5
Kay sweet	5
Big bang	-10
Luciana	10
ΙΦΔ ΒΠ	38
Honey royal	20
Max	32
Orion	35
Zee glo	35
Summer lady	40
Bolero	42
Max 10	65
Late fair	75
<b>ΛΕΥΚΟΣΑΡΚΑ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΑ</b>	
Royal queen	-15
Magigue	-10
Ruby bell	10
Caldesi 2010	22
Queen globe	35

Πηγή: [www.pomologyinstitute.gr](http://www.pomologyinstitute.gr) , 2014