

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΕΡΕΥΝΙΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΦΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΤΩΝ ΝΩΠΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΠΑΝΟΥ-ΧΑΖΕΛΜΠΕΡΓΚΕΡ ΙΩΑΝΝΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή αγορά υπάρχουν δυο κατηγορίες φρούτων τα νωπά φρούτα τα οποία είναι τα φρέσκα φρούτα και δεν δέχονται κάποια επεξεργασία πριν κυκλοφορήσουν στην αγορά και τα βιομηχανικά φρούτα τα οποία επεξεργάζονται προτού κυκλοφορήσουν στην αγορά.

Συγκεκριμένα η εργασία ασχολείται με τα νωπά φρούτα αλλά κυρίως με την φράουλα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για την επιλογή τους έτσι ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα και προτάσεις που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το θέμα που πραγματεύεται και διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από κάποιους παράγοντες για την τελική επιλογή ενός νωπού φρούτου όπως είναι η φράουλα. Οι σημαντικότεροι είναι η υγιεινή διατροφή ,η ποιότητα ,η τιμή και η διαφήμιση. Επίσης από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με την ομαλή και σωστή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Για να πετύχει ο σκοπός της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου σε καταναλωτές το οποίο διανεμήθηκε σε 154 καταναλωτές. Από τους καταναλωτές που ερωτήθηκαν οι 58 απάντησαν με την προσωπική μέθοδο και οι υπόλοιποι 96 απάντησαν ηλεκτρονικά. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS μέσω της ανάλυσης συχνοτήτων ,ενώ εφαρμόστηκαν και κάποιοι μη παραμετρικοί έλεγχοι όπως το Friedman test(k Related samples),το Mann-Whitney και το Kruskal Wallis(2 και K independent Samples αντίστοιχα) έτσι ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στη συνέχεια από τις στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων της έρευνας διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για την φράουλα είναι η γεύση και η γλυκύτητα. Επίσης τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για την επιλογή δικτύου διανομής τους επηρεάζει περισσότερο η νωπότητα και η τιμή. Όμως παρατίθενται και άλλα αποτελέσματα όπως είναι η γνώμη τους για την ποιότητα της φράουλας και για τους παράγοντες της αύξησης κατανάλωσης της.

Από τις αναλύσεις και τα αποτελέσματα που βγήκαν εξήχθησαν κάποια συμπεράσματα που αφορούν τους στόχους που έχουν τεθεί. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι σημαντικοί για την απόδοση και την σωστή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των δικτύων διανομής. Γι' αυτό το λόγο έγιναν κάποιες προτάσεις για βελτίωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων.

Και τέλος μερικές από αυτές τις προτάσεις είναι ότι τα δίκτυα διανομής (supermarket, μανάβικα και λαϊκές αγορές) για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους θα πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ποιότητα των νωπών φρούτων που πουλάνε και να δώσουν σημασία στην προώθηση τους. Ακόμα θα πρέπει να δώσουν έμφαση στις διαφημίσεις τους όπου και αν προβάλλονται. Οι παραγωγοί όμως θα πρέπει να βελτιώσουν το έδαφος που καλλιεργούν για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας μου κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου για την βοήθεια που μου προσέφερε και την σωστή καθοδήγηση του στην ανάθεση της συγκεκριμένης εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την ψυχολογική υποστήριξη που μου πρόσφεραν καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας .

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1(Ο ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ).....	6
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	7
1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ).....	10
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΦΡΑΟΥΛΑ.....	10
2.2.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ.....	12
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	16
2.3.1 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ LOGISTICS.....	17
2.3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	17
2.3.3 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	19
2.4 ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	20
2.5 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
2.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
2.5.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
2.6 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	24
2.6.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	24
2.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.....	25
2.8 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	28
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	28
3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	30
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	32
3.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	33
3.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	34
3.7 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	36
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	36
4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	36
4.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	40
4.3.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (FRIEDMAN TEST).....	41
4.3.2 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	42
4.4 Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.....	44
4.5 Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.....	48

4.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	52
4.7 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	58
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	58
5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	58
5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59
5.3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.....	60
5.3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	60
5.3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.....	61
5.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.....	61
5.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	61
5.3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	62
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	62
5.4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	62
5.4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια για την ανάπτυξη του τομέα της γεωργίας στον οποίο ανήκουν τα φρούτα και των αγροτικών περιοχών/περιοχών της υπαίθρου. Η στρατηγική αυτή της χώρας έχει αποτυπωθεί στο εθνικό σχέδιο στρατηγικής αγροτικής ανάπτυξης. Το σχέδιο αυτό περιλαμβάνει τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του πρωτογενή τομέα, τη προστασία του περιβάλλοντος και την αειφόρο διαχείριση των πόρων και τη διαμόρφωση της οικονομίας των αγροτικών περιοχών.(Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης(2007-2013), noisis (Σύμβουλοι ανάπτυξης),Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης).

Τα εφοδιαστικά κανάλια διανομής αποτελούνται από την φυσική διαδρομή (από την παραγωγή στην κατανάλωση) και είναι η αποθήκευση , η συσκευασία, οι μεταφορές , ο ποιοτικός έλεγχος και η εξυπηρέτηση πελατών τα οποία τα αναλαμβάνουν τα logistics.Επίσης αποτελούνται από το εμπορικό κανάλι (επιλογή μελών-φορέων και διοίκηση σχέσεων) το οποίο έχει 3 επίπεδα τους μεσίτες, τους χονδρέμπορους και τους λιανοπωλητές και το αναλαμβάνει το τμήμα Μάρκετινγκ.(Κίτσοπανίδης Γ., Καμενίδης Χ. , 2003).

Αρα τα δίκτυα διανομής για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους θα πρέπει να έχουν χαμηλές τιμές, να δημιουργήσουν ένα καλό κλίμα εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, να προσφέρουν την καλύτερη και σωστή εξυπηρέτηση των πελατών τους και να έχουν καλής ποιότητας νωπά φρούτα. Η αγορά των φρούτων και κυρίως των νωπών είναι ανταγωνιστική και η εφοδιαστική τους αλυσίδα επηρεάζεται κυρίως από την ζήτηση τους. Οι βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η ζήτηση, η προσφορά και οι ταμειακές ροές. Ωστόσο η βασικότερη από τις ροές είναι η ζήτηση και διαμορφώνεται από την συμπεριφορά των καταναλωτών και επηρεάζει την προσφορά των νωπών φρούτων (Taylor, 2009).

Ο πρωτογενής τομέας στον οποίο περιλαμβάνονται και τα νωπά φρούτα στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους βασικούς τομείς της οικονομίας έχοντας ιδιαίτερο κοινωνικό και περιβαλλοντικό ρόλο. Ο ρόλος του όμως τα τελευταία χρόνια συρρικνώνεται λόγω της συμμετοχής του στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) της χώρας. Το έτος 2002 το ποσοστό συμμετοχής του πρωτογενούς τομέα στην

συνολική ΑΠΑ της χώρας ανερχόταν σε 7%. Αντίστοιχα το 2002 το ποσοστό συμμετοχής του πρωτογενούς τομέα στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας ανερχόταν σε 5,7%. Επίσης για το έτος 2004 το ποσοστό συμμετοχής του πρωτογενούς τομέα στη συνολική ΑΠΑ της χώρας ήταν 5,7% και το ποσοστό συμμετοχής του πρωτογενούς τομέα στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας ήταν 4,9% περίπου. (Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013 για την Ελλάδα, Ιούλιος 2009, Ελληνική Δημοκρατία ειδική Γραμματεία Γ. ΚΠΣ, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης). Η εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων περιλαμβάνει όλα τα στάδια που παρεμβάλλονται μεταξύ της πρωτογενούς παραγωγής και της τελικής κατανάλωσης τους από τον καταναλωτή. Το βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την εφοδιαστική τους αλυσίδα είναι η ευπάθειά τους. Όταν συγκομιστούν πρέπει να κινηθούν γρήγορα κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας υπό ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και σχετικής υγρασίας. Αυτό ισχύει περισσότερο για τις φράουλες και τα σταφύλια τα οποία έχουν σύντομη διάρκεια ζωής. Όμως οι σημαντικότερες παραγωγικές περιοχές των φρούτων είναι η Μακεδονία με 36%, η Πελοπόννησος με 25,9% και η Θεσσαλία με 11,5%. (Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών, Μανίκας Ιωάννης, 2009, Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης). Στην έρευνα χρησιμοποιείται η φράουλα. Επιλέχθηκε η φράουλα επειδή παράγεται παγκοσμίως αλλά και έχει μεγάλη παραγωγή στην Ελλάδα. Με την έρευνα αυτή ερευνούνται ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας και εάν αυτοί επηρεάζουν και την εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών φρούτων.

Η διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας των φρούτων θα πρέπει να οργανώσει την ομαλή ροή των φρούτων αντιμετωπίζοντας τις ιδιαιτερότητες των χαρακτηριστικών τους και αφετέρου να ικανοποιήσει συνεχόμενες αυξημένες ανάγκες καταναλωτών που όλο και περισσότερα αναζητούν φρούτα υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές. (Ζωγράφος Γ., Τσάνος Σ., 2005).

Τέλος τα φρούτα στο σύνολο του γεωργικού τομέα παράγονται σε ποσοστό 28,2%. Επίσης η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα σε κατανάλωση φρούτων με 580 gr/ημέρα. (Ζέρβος, 2007-2008). Αλλά λόγω των περιεχόμενων βιταμινών και αντιοξειδωτικών αποτελούν ουσιαστικό τμήμα κάθε γεύματος (300 γραμμάρια ημερησίως) και όχι περιστασιακό συμπλήρωμα. (Δημήτριος σ. Γαλανός, 2001).

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού για την αγορά των

νωπών φρούτων και ιδιαίτερα της φράουλας ούτως ώστε να εξάγω συμπεράσματα και να διατυπώσω τέτοιες προτάσεις που θα βελτιώσουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Συγκεκριμένα οι **στόχοι** της έρευνας είναι οι εξής :

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά της νωπής φράουλας;
- Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των δικτύων διανομής για την ποιότητα της φράουλας;
- Ποια η γνώμη των καταναλωτών όσον αφορά τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για την επιλογή δικτύου διανομής;
- Ποιοι παράγοντες οδηγούν τους καταναλωτές ούτως ώστε να αυξήσουν την ποσότητα της φράουλας που καταναλώνουν; και
- Ποια είναι η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα παραπάνω ερωτήματα;

1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο κάνω μια αναφορά του θεωρητικού πλαισίου των νωπών φρούτων και της φράουλας και της τάσης των καταναλωτών για την αγορά τους. Συγκεκριμένα αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του κλάδου των φρούτων και στοιχεία για την φράουλα. Επίσης γίνεται αναφορά στον κλάδο των φρούτων. Στη συνέχεια αναφέρονται τα θεωρητικά στοιχεία της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και μελετώνται τα στάδια της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών ώστε να έχω βελτίωση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων. Έπειτα αναλύονται τα θεωρητικά στοιχεία του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Τέλος παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα αυτή αλλά και τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού της έρευνας. Επίσης αναφέρονται τα βήματα που ακολούθησα για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου καθώς και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τον σχεδιασμό του. Στο τέλος του κεφαλαίου περιγράφεται η διαδικασία της δειγματοληψίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Χρησιμοποιείται το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS ώστε να διαπιστωθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές για να αγοράσουν τις φράουλες. Εξετάστηκαν οι απαντήσεις ξεχωριστά σε κάθε ερώτηση.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρατέθηκαν τα συμπεράσματα της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν από τα αποτελέσματα και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά έγιναν και ορισμένες προτάσεις που αφορούν τον κλάδο των φρούτων για το μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥΣ.

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ενότητα 2.2 περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του κλάδου των φρούτων και στοιχεία για την φράουλα. Επίσης δίνονται στοιχεία για τον κλάδο τους.

Στην ενότητα 2.3 δίνεται ο ορισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας και των logistics. Ακόμα αναφέρονται οι τρεις βασικές ροές μιας εφοδιαστικής αλυσίδας οι οποίες χρειάζονται για την διερεύνηση του σκοπού της έρευνας. Οι τρεις βασικές ροές είναι η προσφορά, η ζήτηση και οι ταμειακές ροές. Όμως γίνεται και μια ανάλυση στην πρόβλεψη της ζήτησης ώστε να προβλεφθεί κατά πόσο η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζει τις ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Στην ενότητα 2.4 παρατίθενται τα στάδια της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών των νωπών φρούτων.

Παρακάτω η ενότητα 2.5 αναφέρεται στο μάρκετινγκ δίνοντας τον ορισμό του αλλά και τον ορισμό του μίγματος μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναλύονται τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Στην ενότητα 2.6 παρατίθενται το θεωρητικό κομμάτι που αφορά τους στόχους που πρέπει να αναλυθούν. Συγκεκριμένα αναφέρονται ο ορισμός και οι κατηγορίες της διαφήμισης.

Και το κεφάλαιο αυτό κλείνει με την ενότητα 2.7 όπου εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά της φράουλας.

2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΦΡΑΟΥΛΑ.

Η μελέτη που έγινε το Μάρτιο του 2012 έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση της ελληνικής αγοράς διαλογής, τυποποίησης και συσκευασίας των νωπών φρούτων δηλαδή αυτά που προορίζονται να καταναλωθούν φρέσκα. Επομένως ως διαλογή και τυποποίηση νωπών φρούτων θεωρείται η διαδικασία προετοιμασίας των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής για την τοποθέτηση στην αγορά, με βάση ορισμένα εθνικά κοινοτικά και διεθνή πρότυπα εμπορίας και ποιότητας.

Τα χαρακτηριστικά του κλάδου αυτού είναι: 1. Η συνύπαρξη με τις εταιρείες νομικής μορφής (Α.Ε. και Ε.Π.Ε.), πολλών μικρότερων ομόρρυθμων και ατομικών επιχειρήσεων με σημαντική θέση στην εγχώρια αγορά ,αλλά και στις εξαγωγές. 2. Συνεταιριστικοί φορείς κατέχουν αξιόλογη θέση στην προσφορά (ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών , ομάδες παραγωγών ,συνεταιρισμοί περιορισμένης ευθύνης) και 3. Η εποχικότητα στη λειτουργία των τυποποιητικών μονάδων και οφείλεται στους εξής παράγοντες: α) στην περίοδο συγκομιδής της πρωτογενούς παραγωγής που απαιτεί το μέγιστο βαθμό αξιοποίησης του παραγωγικού δυναμικού σε μικρό χρονικό διάστημα και β) στην περιορισμένη ποικιλία τους που διατίθενται προς τυποποίηση. (ICAP ,ετήσια έκθεση 2011 "Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Κλαδική ανάλυση τυποποίηση και συσκευασία. Κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜΜΕ μεταποίηση", Έκδοση 2^η).

Οι παραγωγικές εγκαταστάσεις των εταιριών του κλάδου συνήθως χωροθετούνται κοντά στον τόπο παραγωγής τους. Άρα παρατηρείται υψηλός βαθμός συγκέντρωσης σε δυο περιοχές της χώρας την Κεντρική Μακεδονία (νομοί Πέλλης, Σερρών , Κιλκίς , Χαλκιδικής , Ημαθίας και Πιερίας) με κύρια φρούτα τα ακτινίδια και την Πελοπόννησο (νομοί Κορινθίας, Αχαΐας , Αργολίδας , Ηλείας, Μεσσηνίας και Λακωνίας) με κύρια φρούτα τα εσπεριδοειδή και τα σταφύλια. Τα υπόλοιπα είναι διάσπαρτα σε διάφορες περιοχές της χώρας όπου υπάρχει τυπική συγκέντρωση παραγωγής νωπών φρούτων (Κρήτη ,Έβρο και Λάρισα). (ICAP ,ετήσια έκθεση 2011 "Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Κλαδική ανάλυση τυποποίηση και συσκευασία. Κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜΜΕ μεταποίηση", Έκδοση 2^η).

Οι μεγάλες φράουλες δεν είναι πάντα αποτέλεσμα ορμονών που χρησιμοποιούνται κατά το δέσιμο του καρπού. Μπορεί να πρόκειται και για ποικιλία- υβρίδιο, ανθεκτικό στις ασθένειες του εδάφους. Όταν όμως καλλιεργούνται σε θερμοκήπια οι πρώιμες δηλαδή συχνά χρησιμοποιούνται ορμόνες και για την καρπόδεση. Τέλος οι φράουλες θα έπρεπε να υπάρχουν στην αγορά ως τέλος Ιουλίου, αλλά δεν συμφέρει γιατί η τιμή τους πέφτει πολύ με την εμφάνιση τόσων άλλων καλοκαιρινών φρούτων.(Milind, Ladaniya, 2008).

Συμπερασματικά η αγορά των φρούτων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική ειδικά στην ποιότητα τους. Επίσης το ίδιο ισχύει και για την αγορά της φράουλας στην οποία υπολογίζεται σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα εφόσον έχει μικρή διάρκεια ζωής. Τα δίκτυα διανομής συμβάλουν στην καλύτερη ποιότητα των φρούτων με τον τρόπο συντήρησης που έχουν για αυτά και την διάρκεια που τα συντηρούν.

2.2.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ.

Τα φρούτα αποτελούν μια από τις πιο σημαντικές πηγές εσόδων στην οικονομία της Ελλάδας αφού ένα μεγάλο μέρος παραγωγής εξάγεται σε όλο τον κόσμο. Τα ελληνικά φρούτα θεωρούνται από τα καλύτερα στην παγκόσμια αγορά αφού πλεονεκτούν σε γεύση και ποιότητα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά φρούτα άλλων χωρών.(Βιολάρη,2010). Παγκοσμίως παράγονται περίπου 50 εκατ. τόνοι φρούτα ετησίως από τα οποία η Ασία κατέχει την πρώτη θέση με 56% ακολουθεί η Λατινική Αμερική με 12%, η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) με 10% και η Αμερική με 7%. (ICAP,2004). Η εγχώρια πρωτογενής παραγωγή φρούτων στην Ελλάδα το 2004 έφτασε στο 47,3%.(ICAP,2006).

Την περίοδο 2007-2011 τα φρούτα κυμάνθηκαν κατά μέσο όρο στο 61%.Από το σύνολο της κατανάλωσης για το 2011 ποσότητα 800 χιλ. τόνων (42%) αφορά νωπά φρούτα.(ICAP , ετήσια έκθεση 2011 “Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Κλαδική ανάλυση τυποποίηση και συσκευασία. Κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜΜΕ μεταποίηση”, Έκδοση 2^η).Ο κλάδος των φρούτων το 2008 απορροφά το 10% των συνολικών πωλήσεων , ενώ σ’ αυτόν δραστηριοποιείται σχεδόν το 16% των επιχειρήσεων του κλάδου.(Ι.Ο.Β.Ε. ,Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών, ετήσια έκθεση 2009).

Ενισχυμένος κατά 30% ήταν ο συνολικός κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων καλλιέργειας ,επεξεργασίας και χονδρικής εμπορίας των φρούτων σύμφωνα με μελέτη που έδωσε στη δημοσιότητα η Hellastat.(epixeiro.info,15/1/13,Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης). Μεγάλο μερίδιο στις εξαγωγές της Ελλάδας ,αλλά πολύ μικρό σε ευρωπαϊκό επίπεδο σε σχέση με τις πραγματικές του δυνατότητες έχει ο κλάδος των φρούτων. Συγκεκριμένα η συμμετοχή τους στις ελληνικές εξαγωγές διαμορφώθηκε το 2011 στο 19%, μειωμένη σε σχέση με το 25,1% του 2010. (epixeiro.info (express.gr),19/9/12,Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης).

Το εμπόριο του πρωτογενή τομέα και των φρούτων αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του συνολικού εμπορίου της χώρας, παρόλα αυτά η συμμετοχή τους στις συνολικές εξαγωγές φθίνει συνεχώς. Το έτος 2000 η αξία των εισαγωγών του πρωτογενή τομέα και των φρούτων ανήλθε στα 3.907.248,716€ (12,7%) της συνολικής αξίας, η αντίστοιχη αξία των εξαγωγών ανήλθε στα 2.890.426.999€ (25,1%) της συνολικής αξίας. Αντίστοιχα για το 2004 η αξία των εισαγωγών του πρωτογενή τομέα και των φρούτων ήταν στα 5.267.867.531€ (12,5%) της συνολικής αξίας, η αντίστοιχη αξία των εξαγωγών ήταν στα 2.799.206.037€ (22,9%) της συνολικής αξίας.(Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013 για

την Ελλάδα ,Ιούλιος 2009 ,Ελληνική Δημοκρατία ειδική Γραμματεία Γ. ΚΠΣ, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης).

Εξαγωγές από την χώρα μας γίνονται και στην Ιαπωνία στην οποία τα προϊόντα που βρίσκονται στην δεύτερη θέση είναι τα φρούτα σε συνολική αξία 8,6 εκ. € σημειώνοντας σχετική αύξηση 16,5% για το έτος 2012.(Εφημερίδα Αγρότυπος, 27/6/2013,Ελληνική Στατιστική Αρχή).

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες για την επιλογή και την αγορά ενός νωπού φρούτου όπως είναι η φράουλα. Τα δίκτυα διανομής θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών για να βρεθούν οι κατάλληλοι τρόποι για να επιτευχθούν η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας των φρούτων.

Το κυριότερο εξαγώσιμο νωπό φρούτο για την περίοδο 2003-2007 του κλάδου αποτελούν τα σταφύλια με μερίδιο 78%.Ακολουθούν τα νωπά μανταρίνια και πορτοκάλια με μερίδια 82,2 % τα πορτοκάλια για το 2007 και 14,4% τα μανταρίνια την ίδια χρονιά. Έπειτα είναι τα ροδάκινα, τα βερίκοκα, τα κεράσια και τα δαμάσκηνα. Για το 2007 το 62,1% καταλαμβάνουν ροδάκινα, το 21,3% τα βερίκοκα, το 13,7% τα κεράσια και το 2,8% τα δαμάσκηνα. Εντυπωσιακή όμως αύξηση καταγράφουν οι μπανάνες το 2007 με 337,6%. Κυριότερος εξαγωγικός εταίρος είναι η Γερμανία όλη την πενταετία με 21%. Ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ρουμανία με 11,2% και 8,6% αντίστοιχα. Όμως θεαματική είναι η άνοδος του κλάδου στη Ρωσία καθώς το 2003-2007 εμφάνισε συνολική αύξηση σε ποσοστό 361%.Για την περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας ο Ν. Αχαΐας είναι ο πρώτος στην κατάταξη βάση εξαγωγικής δραστηριότητας με 51,9%,ενώ εμφανίζει θετικές προοπτικές στην πενταετία. Τα νωπά φρούτα είναι το δεύτερο κυριότερο εξαγώσιμο προϊόν του Ν. Αχαΐας. Με μερίδιο 31,2% ο Ν. Ηλείας στις αγροτικές εξαγωγές της περιφέρειας ο οποίος στην πενταετία καταγράφει τάσεις συρρίκνωσης με ποσοστό 0,6% και το 2007 παρουσιάζει ακόμα ισχυρότερη μείωση της τάξης του 38,3%. Το πρώτο κυριότερο εξαγώσιμο προϊόν είναι τα νωπά φρούτα με 42,7%.(Σ.Ε.Β.Ε., Μελέτη για την εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου των αγροτικών προϊόντων, Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος του 2008).Επίσης οι Ελληνικές εξαγωγές των φρούτων τη χρονική διάρκεια Ιανουάριο-Σεπτέμβριο του 2010 είχαν αξία 455.290.403€ και μεταβολή επί του συνόλου 4,1% ,ενώ τη χρονική διάρκεια Ιανουάριο-Σεπτέμβριο του 2009 είχαν αξία 442.351.164€ και μεταβολή επί του συνόλου 4%.Η γενική μεταβολή των φρούτων 2010/2009 ήταν 2,9%.(Ο.Π.Ε., Ελληνική Στατιστική Αρχή).

Η μελέτη αγροτικών προϊόντων του ιδρύματος οικονομικών και βιομηχανικών ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.) είναι η τέταρτη έκθεση που δόθηκε στη δημοσιότητα την Πέμπτη 10 Ιανουαρίου στα πλαίσια των περιοδικών επισκοπήσεων της ελληνικής οικονομίας και καταδεικνύει τον θετικό ρόλο που διαδραματίζουν τα φρούτα στην αύξηση των ελληνικών εξαγωγών. Σύμφωνα με τα στοιχεία οι εξαγωγές των φρούτων είχαν άνοδο 8,4% με την αξία τους να διαμορφώνεται στα 3,3 δισεκ. €.(Μελέτη IOBE για τα αγροτικά προϊόντα και στην αύξηση των εξαγωγών της χώρας,14/1/2013).

Όμως την περίοδο Ιανουαρίου – Αυγούστου του 2010 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009 οι τιμές των φρούτων μειώθηκαν κατά 7,8%.(Μελέτη του Ι.Ο.Β.Ε. για τις τιμές των τροφίμων,2010). Η ετήσια μεταβολή των τιμών φρούτων τον Δεκέμβριο του 2011 με τον Δεκέμβριο του 2012 ήταν -0,47%. Αλλά στην Ε.Ε οι τιμές των φρούτων κατά το 2012 ανήλθαν σημαντικά στο 6,1%, ενώ στην Ελλάδα μειώθηκαν οι τιμές τους κατά 0,5%.(www.gge.gr).

Σύμφωνα με την ICAP τα φρούτα τα τελευταία χρόνια καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική παραγωγή (62% το 2011) και το μεγαλύτερο μέρος αυτών εξάγεται. Ακόμα τα φρούτα κάλυψαν κατά μέσο όρο το 61% της συνολικής παραγωγής (2004-2011).Οι εισαγωγές τους κάλυψαν το 20%-23% της συνολικής ζήτησης την τελευταία 3ετία.Την ίδια περίοδο οι εξαγωγές απέσπασαν μερίδιο 34%-45% επί του όγκου παραγωγής παρουσιάζοντας ανοδική τάση. Επίσης στον τομέα διακίνησής τους εκτιμάται ότι οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις κατέχουν μερίδιο 35%-40% επί των συνολικά διακινούμενων φρούτων. Ακολουθούν τα supermarket (25%-30%) και οι λαϊκές αγορές (περίπου 17%).(ICAP, επιβράδυνση της αγοράς οπωροκηπευτικών , 2012).Η συνολική πρωτογενής εγχώρια παραγωγή νωπών φρούτων του 2004 σημείωσε άνοδο κατά 9% σε σύγκριση με το 2003 με την παραγωγή τους να φτάνει στο 47,3%.Από το σύνολο της παραγωγής των φρούτων του 2004 το 28% διατέθηκε για βιομηχανική χρήση ,οι εξαγωγές απορρόφησαν το 9% ,η αυτοκατανάλωση εκτιμήθηκε σε 3-3,5% , ενώ η εγχώρια κατανάλωση τυποποιημένων φρούτων κάλυψε περίπου το 25%. Το υπόλοιπο μέρος της παραγωγής είτε προωθείται χύμα στην αγορά είτε αφορά φθορές και αποσύρσεις.(ICAP, μελέτη για τη συσκευασία νωπών οπωροκηπευτικών, 2006). Στη διάρκεια του 2011 το 45% των νωπών φρούτων εξήχθη σύμφωνα με κλαδική μελέτη της ICAP , ενώ το 22% των φρούτων που καταναλώνονται στην ελληνική αγορά είναι εισαγόμενα. Τα φρούτα κάλυψαν κατά μέσο όρο το 61% της συνολικής παραγωγής.(www.icap.gr).

Ο παραδοσιακός προορισμός ελληνικών εξαγωγών για τα νωπά φρούτα είναι η Γερμανία. Το 2006 οι εισαγωγές φρούτων στη Γερμανία από την Ελλάδα ανήλθαν στους 156.350 τόνους (3,3%) . Η αξία των εισαγωγών αυτών για το 2006 ήταν 133.127χιλ. €. Τα σημαντικότερα νωπά φρούτα που εξάγει η Ελλάδα στην Γερμανία είναι από πλευράς αξίας τα σταφύλια, τα πορτοκάλια, τα βερίκοκα, τα καρπούζια, οι κλημεντίνες, τα νεκταρίνια , τα ακτινίδια , τα ροδάκινα και τα κεράσια.(Γενικό προξενείο της Ελλάδος στο Μόναχο γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων, Χαράλαμπος Κουναλάκης,18/12/2007, ΕΒΕΑ).

Στον τομέα των φρούτων οι εξαγωγές μας στη Ρωσία έφτασαν το 80,8 εκατ. € το 2011, έναντι 48 εκατ. € το 2010. Η μεγαλύτερη αύξηση όμως ήταν στις εξαγωγές της φράουλας με 129%, στα ροδάκινα και στα νεκταρίνια με αύξηση κατά 24%. Η ελληνική φράουλα κατέχει το 75% της ρωσικής αγοράς , τα νεκταρίνια το 45%,το ροδάκινο το 60% και το ακτινίδιο το 50%.Οι ελληνικές εξαγωγές φρούτων έχουν καλή πορεία οι οποίες το πρώτο εξάμηνο του 2012 παρουσίασαν αύξηση 34%,ενώ το 2011 η αύξηση ανήλθε σε 27%.(Άρθρο newsbomb,19/9/2012,ΕΒΕΑ).

Τα εσπεριδοειδή σημείωσαν μείωση στον όγκο παραγωγής κατά το 2009, αλλά το 2010 αυξήθηκαν σημαντικά. Η συνολική παραγωγή εσπεριδοειδών μειώθηκε κατά 9,6% το 2009 και αυξήθηκε κατά 12,1% το 2010 συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Το 2010 ήταν η καλύτερη χρονιά για την παραγωγή εσπεριδοειδών. Οι εξαγωγές εσπεριδοειδών στο σύνολό τους έφθασαν τους 41.441 τόνους το 2009 σημειώνοντας αύξηση κατά 49,7% έναντι του 2008 και το 2010 έφτασαν τους 50.806 τόνους σημειώνοντας αύξηση κατά 22,6% έναντι του προηγούμενου χρόνου. (Στατιστικά θέματα γεωργίας, Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας).

Τα άλλα φρέσκα φρούτα είχαν αύξηση κατά 3,4% το 2009 σε σχέση με το 2008 και μείωση κατά 5,7% το 2010 σε σχέση με το 2009 ως προς τον όγκο παραγωγής.(Στατιστικά θέματα γεωργίας, Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας). Η παραγωγή της φράουλας το 2000 ήταν 8.400 τόνοι, το 2001 ήταν 7.686 τόνοι , το 2002 ήταν 9.685 τόνοι, το 2003 ήταν 11.795, το 2004 ήταν 13.300 τόνοι, το 2005 ήταν 13.200 τόνοι, το 2006 ήταν 12.500 τόνοι ,το 2007 ήταν 23.484 τόνοι, το 2008 ήταν 20.645, το 2009 ήταν 13.845 τόνοι και το 2010 ήταν 23.973 τόνοι. Παρατηρείται μια αυξομειωτική τάση στην παραγωγή της φράουλας από το 2000-2010.(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης ,Στατιστική υπηρεσία Ελλάδας).

Το Food and Drug Administration(FDA) καλείται να καθιερώσει επιστημονικά πρότυπα /κριτήρια για ασφαλή παραγωγή και συγκομιδή των φρούτων προς ελαχιστοποίηση του κινδύνου πρόκλησης σοβαρών ασθενειών ή θανάτου.

(www.fda.gov). Τέλος όλα τα φρούτα ελέγχονται για φυτοφάρμακα ώστε να είναι υγιεινά για τους ανθρώπους. Σκοπός του ενιαίου φορέα ελέγχου τροφίμων είναι να ελέγχει τη συμμόρφωση προς την νομοθεσία και να διασφαλίζει την ασφάλεια των φρούτων με σκοπό την προστασία της υγείας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. (www.efet.gr).

2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.

Η εφοδιαστική αλυσίδα απαιτεί να κινηθούν διαφορετικά κομμάτια με πολύ συγκεκριμένο τρόπο και οι κινήσεις αυτές πρέπει να χορογραφηθούν έτσι ώστε κάθε κομμάτι να φτάσει στο κατάλληλο μέρος την κατάλληλη στιγμή. Οι εφοδιαστικές αλυσίδες αποτελούνται από μονάδες παραγωγής και αποθήκευσης συνδεδεμένες με διαύλους μεταφοράς και ο λόγος ύπαρξής τους είναι να υποστηρίξουν τη ροή της ζήτησης, της προσφοράς και της ταμειακής ρευστότητας. Επομένως μια εφοδιαστική αλυσίδα είναι ένα σύνολο από εγκαταστάσεις που συνδέονται με διαύλους μεταφοράς και εκτείνονται από τους αρχικούς εξορύκτες πρώτων υλών ως τους τελευταίους καταναλωτές τελικών προϊόντων.

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι πολύ πιο σημαντική από την βιομηχανική παραγωγή ως βασική ικανότητα σε τέτοιο βαθμό ώστε να είναι εφικτό να κυριαρχήσει κανείς στην αγορά ενός προϊόντος. Ο στόχος της είναι η επίτευξη ομαλής ροής αγαθών από τους εξορύκτες στους καταναλωτές. (Taylor, 2009).

Σχετίζεται όμως με την διαχείριση μεταφορών που είναι υπεύθυνη για την διακίνηση τελικών προϊόντων στον επόμενο κύκλο της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αλλά συγχωνεύτηκε με τη διαχείριση υλικών για να σχηματίσει τον ευρύτερο κλάδο της εφοδιαστικής αλυσίδας η οποία χειρίζεται την όλη ροή των υλικών στην διαδρομή τους από τους προμηθευτές ως τα αποθέματα και από κει στους πελάτες.

Τέλος η μείωση του κόστους είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι εταιρείες κάνουν βελτιώσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα τους. Όμως την βελτιώνουν και για να έχουν καλύτερη αποτελεσματικότητα. Αυτές οι βελτιώσεις είναι καλές για το οικονομικό αποτέλεσμα. Οι εφοδιαστικές αλυσίδες υπάρχουν για να μεταφέρουν προϊόντα στους καταναλωτές και οι παραγγελίες είναι ο μηχανισμός ενεργοποίησης τους.

Οι εφοδιαστικές αλυσίδες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες την εσωτερική εφοδιαστική αλυσίδα η οποία αποτελείται από τις μονάδες της ίδιας της εταιρείας και στην εξωτερική εφοδιαστική αλυσίδα η οποία αποτελείται από τις μονάδες

διαφορετικών εταιρειών.(Taylor,2009). Στην αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας των φρούτων και ιδιαίτερα της φράουλας βοηθάει η καταναλωτική συμπεριφορά που την επηρεάζει άμεσα.

2.3.1 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ LOGISTICS.

Η εφοδιαστική αλυσίδα σχεδιάζει και προωθεί το προϊόν, δηλ. ξεκινάει από τους εξορύκτες και καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό γίνεται μέσω των logistics.(Taylor,2009).

Τα logistics είναι το τμήμα της εφοδιαστικής αλυσίδας που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική ροή και αποθήκευση των προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι πελάτες.

Εφαρμόζονται σε δύο πεδία: 1.στην επιχείρηση που τα οργανώνει όλα ώστε να είναι οι πελάτες της ικανοποιημένοι και 2.στην εφοδιαστική αλυσίδα που αποτελείται από όλες τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην παραγωγή και διανομή έως ότου το προϊόν φτάσει στους καταναλωτές. (www.Logistics.org.gr).

Ο όρος logistics αναφέρεται σε πρώτες ύλες, πληροφορίες, ημιτελή και τελικά προϊόντα που πρέπει να αποκτηθούν, μεταφερθούν και αποθηκευτούν στην ίδια την επιχείρηση και στις άλλες άμεσα συνεργαζόμενες επιχειρήσεις του δικτύου διανομής με απώτερο στόχο την αποτελεσματική και αποδοτική διεκπεραίωση των παραγγελιών τους.(Σημειώσεις,Βασιλείου,2011).Με τη χρήση των logistics επιτυγχάνεται καλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών φρούτων. Τα logistics χρησιμοποιούνται και στην εφοδιαστική αλυσίδα των φρούτων όπως είναι η φράουλα τα οποία βοηθούν ώστε αυτά να φτάσουν στους τελικούς καταναλωτές.

2.3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.

Οι εφοδιαστικές αλυσίδες είναι ένα σύνολο εγκαταστάσεων που συνδέονται με διαύλους μεταφοράς. Αυτές οι εγκαταστάσεις περιέχουν ελεγχόμενες ποσότητες υλικών που καλούνται αποθέματα.(Taylor, 2009).

Συγκεκριμένα τα αποθέματα αυτά διακρίνονται σε τέσσερις μορφές:

- Τα αποθέματα πρώτων υλών που αποτελούνται από υλικά έτοιμα να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή.
- Τα ημιτελή προϊόντα που περιλαμβάνουν όλα τα υλικά που βρίσκονται αυτή την στιγμή σε φάση επεξεργασίας.

- Τα αποθέματα έτοιμων προϊόντων που αφορούν ολοκληρωμένα προϊόντα έτοιμα για αποστολή και
- Το διακινούμενο απόθεμα το οποίο είναι αυτό που γεφυρώνει το κενό μεταξύ του αποθέματος έτοιμων προϊόντων της εγκατάστασης αποστολής και του αποθέματος πρώτων υλών της εγκατάστασης παραλαβής.

Η διατήρηση αποθεμάτων είναι σημαντική για μια επιχείρηση. Συγκεκριμένα στο χώρο των φρούτων διατηρούνται αποθέματα.

Οι βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η προσφορά, η ζήτηση και οι ταμειακές ροές. Η ζήτηση και η ταμειακή ροή κινούνται αντίθετα από την προσφορά στην εφοδιαστική αλυσίδα. Επίσης η ζήτηση παρέχει την ώθηση και η ταμειακή ροή το κίνητρο. Ο χειρισμός της ροής των αγαθών όμως έγκειται στο συγχρονισμό και των τριών ροών. Η ζήτηση ρέει ανοδικά και επηρεάζει την προσφορά σε αντίθετη φορά. Αυτή όμως μεταφέρεται μέσω των παραγγελιών. Η προσφορά δίνει στον προμηθευτή ότι είναι απαραίτητο για την παραγωγή του προϊόντος που ζητήθηκε από τους καταναλωτές και μεταφέρεται μέσω των αποστολών. Οι ταμειακές ροές ρέουν ανοδικά την εφοδιαστική αλυσίδα αποζημιώνοντας τους προμηθευτές για τα είδη τους και μεταφέρεται μέσω των πληρωμών. Επομένως κάθε ανταλλαγή ζήτησης, προσφοράς ή ταμειακών ροών συμβαίνει μεταξύ ενός πελάτη και ενός προμηθευτή. (Taylor, 2009).

Όμως η συμπεριφορά των πραγματικών εφοδιαστικών αλυσίδων δεν είναι τόσο απλή αλλά είναι πολύπλοκες και αντιμετωπίζουν προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζονται με το πρόγραμμα εφοδιασμού JIT (Just in Time) το οποίο κάνει προβλέψεις της ζήτησης.

Τα βασικά στοιχεία της JIT είναι η κατάργηση του πλεονάζοντος αποθέματος από ολόκληρη την παραγωγική διαδικασία με χρονορύθμιση της κίνησης των υλικών σε κάθε σταθμό εργασίας ώστε να φτάνουν ακριβώς την στιγμή που θα είναι απαραίτητα για την επόμενη λειτουργία. Επίσης βελτιώνει τη ροή των πρώτων υλών στις μονάδες παραγωγής.

Με τη μέθοδο τη “στιγμή που χρειάζεται” τα ημιτελή προϊόντα είναι αυτά που μειώνονται ευκολότερα. Ωστόσο ο στόχος της μεθόδου JIT είναι η μείωση των αποθεμάτων, αλλά το αυθεντικό πνεύμα της μεθόδου είναι η συστηματική επιδίωξη της ποιότητας μια πτυχή της οποίας είναι η εξάλειψη κάθε περιττής πολυπλοκότητας.

Τέλος η JIT αποσκοπεί στο να μειώσει τη μεταβλητότητα σε όλα τα στάδια της παραγωγής.(Taylor,2009). Η JIT χρησιμοποιείται στην εφοδιαστική αλυσίδα της φράουλας στο στάδιο της παραγωγής για την βελτίωση της ροής των πρώτων υλών που χρειάζονται για την παραγωγή της ώστε να έχει καλή ποιότητα.

2.3.3 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας απαιτεί προγραμματισμό της παραγωγής και διακίνησης αγαθών σε βάθος χρόνου. Είναι αδύνατον να γνωρίζει κάποια επιχείρηση από πριν την ποσότητα εμπορευμάτων που θα αγοράσουν οι πελάτες. Γι' αυτό το πρώτο βήμα μιας εφοδιαστικής αλυσίδας για τον προγραμματισμό είναι να χρησιμοποιούνται τεχνικές πρόγνωσης της ζήτησης έτσι ώστε οι υποθέσεις για την ζήτηση των πελατών να είναι ακριβέστερες.(Taylor,2009).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν τις τεχνικές ανάλυσης χρονοσειρών οι οποίες εφαρμόζουν καθιερωμένους τύπους ανάλυσης ιστορικού πωλήσεων, αντλούν πληροφορίες για επαναλαμβανόμενα σχήματα και να χρησιμοποιήσουν αυτά τα σχήματα για να προβάλλουν πωλήσεις στο μέλλον.(Taylor,2009).

Υπάρχουν δυο κύριες κατηγορίες πρόβλεψης η μια είναι η δυναμική πρόβλεψη στην οποία ενημερώνουν συνεχώς με στοιχεία των τρέχουσων πωλήσεων και η άλλη είναι η στατική πρόβλεψη στην οποία ο υπολογισμός γίνεται με το χέρι και χρησιμοποιείται και σχηματίζεται μια πρόβλεψη αυτούσια για ολόκληρο τον ορίζοντα πρόβλεψης.

Αλλά υπάρχουν και οι ομαδοποιημένες προβλέψεις ζήτησης που είναι πιο αξιόπιστες γιατί στηρίζονται σε μεγαλύτερα δείγματα πελατειακής συμπεριφοράς. Μπορεί να γίνει ομαδοποίηση ανάλογα με το είδος αυτό γίνεται μέσω της ανάλυσης Pareto που έχει τρεις κύριες κατηγορίες προϊόντα Α 80%, προϊόντα Β 15% και προϊόντα Γ 5% και ακολουθεί τον κανόνα 80:20. Η γενική προσέγγιση των υποκειμενικών τεχνικών είναι να συμπεριλαμβάνουν όλες τις επιρροές που ασκούνται στις μελλοντικές πωλήσεις των επιχειρήσεων, να εκτιμήσουν τις επιμέρους επιπτώσεις τους και στη συνέχεια να τις συνδυάσουν για να σχηματίσουν μια πρόβλεψη.(Taylor, 2009).

Πρόβλεψη μπορεί και να γίνει με την τεχνική Delphi στην οποία οι αναλυτές φτάνουν σε συναίνεση χωρίς καν να συνεδριάσουν ποτέ ως ομάδα. Επίσης υποβάλλουν τις προβλέψεις τους με τη λογική που τις υποστηρίζει σε έναν ουδέτερο ο οποίος εκπονεί συγκριτική σύνοψη των προβλέψεων χωρίς να αποκαλύπτει τους

συντάκτες τους. Έπειτα οι αναλυτές αναλαμβάνουν να τροποποιήσουν τις προβλέψεις τους όπως κρίνει ο καθένας σκόπιμο λαμβάνοντας υπόψη τις απόψεις των ανώνυμων συναδέλφων του και η διαδικασία επαναλαμβάνεται μέχρι να υπάρξει συναίνεση. Η τεχνική αυτή δίνει έτσι αντικειμενικότερες και πιο αξιόπιστες προβλέψεις.

Τέλος η ζήτηση χωρίζεται σε ανεξάρτητη ζήτηση η οποία είναι η καταναλωτική ζήτηση και σε εξαρτημένη ζήτηση η οποία είναι όλες οι αγορές των εταιρειών στα στάδια που προηγούνται της κατανάλωσης και εξαρτώνται κατά κάποιον τρόπο από τις επιλογές των καταναλωτών.(Taylor,2009). Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει την ζήτηση των προϊόντων της μπορεί να καθορίσει και τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά του. Αν οι παραγωγοί προβλέψουν την ζήτηση της φράουλας θα μπορούν και να καθορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας.

2.4 ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Τα άτομα δέχονται διάφορες επιδράσεις και πληροφορίες τις οποίες επεξεργάζονται στο "μαύρο κουτί"(προσωπικότητα) και αντιδρούν. Άρα οι καταναλωτές αποφασίζουν για την αγορά κάποιου προϊόντος ανάλογα με τις επιδράσεις ή τις πληροφορίες που δέχονται. Στο πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή η αντίδραση αυτή μπορεί να είναι η αγορά ή μη αγορά ενός προϊόντος.

Όμως οι καταναλωτές για να αποφασίσουν για την αγορά ενός προϊόντος ακολουθούν ορισμένα βήματα. Η διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν μια αγοραστική απόφαση περιλαμβάνει τα εξής πέντε βήματα:

1. Στην αρχή αναγνωρίζουν την ανάγκη για την κάλυψη κάποιας επιθυμίας η οποία μπορεί να προέρχεται από διάφορα εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα.
2. Στη συνέχεια αναζητούν πληροφορίες για τον τρόπο ικανοποίησης αυτής της ανάγκης μεταξύ των υποψήφιων αγαθών ή υπηρεσιών τα οποία μπορεί να τους ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη.
3. Έχουν καταλήξει σε κάποιες εναλλακτικές επιλογές και επιλέγουν την πλέον κατάλληλη.
4. Παίρνουν την απόφαση για την αγορά του προϊόντος και

5. έχουν άποψη και εκδηλώνουν τη συμπεριφορά τους και μετά την αγορά του προϊόντος η οποία είναι πολύ σημαντική για τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις της επιχείρησης.(Τομάρας,2006).

2.5 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Αρκετοί άνθρωποι των επιχειρήσεων αν τους ρωτούσαν τι είναι το Μάρκετινγκ θα απαντούσαν πωλήσεις ή διαφήμιση. Όμως το Μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και τη διαφήμιση.

Το Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τεχνική του να γνωρίζει η επιχείρηση το τι παράγει και πως θα το πωλήσει. Επίσης προϋποθέτει τον ακριβή εντοπισμό και την πλήρη επίγνωση των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων-λύσεων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και θα αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση.(Τομάρας,2006).

2.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Το Μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκησης επιχειρήσεων συνδεδεμένο με κάθε άλλη διοικητική δραστηριότητα το οποίο όμως υιοθετεί μια νέα προσέγγιση ότι δηλαδή η επιχειρηματική δράση πρέπει να εστιάζεται στην ικανοποίηση του πελάτη η οποία δύναται να επιτευχθεί με την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν διαμορφωθεί και παραχθεί μετά από έρευνα και εντοπισμό των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.(Τομάρας,2006).

Σύμφωνα με το Βρετανικό ινστιτούτο μάρκετινγκ, μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Με τον όρο Μάρκετινγκ εννοούμε τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Επίσης μάρκετινγκ είναι όταν η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό.(Πετρώφ,Τζωρτζάκης,Τζωρτζάκη,2002).

Η πολιτική του μίγματος μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό κορμό ανάλυσης της θεωρίας του Μάρκετινγκ. Οι μεταβλητές που επηρεάζουν τις αποφάσεις του Μάρκετινγκ είναι πάρα πολλές. Όλες αυτές οι μεταβλητές ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες. Τα λεγόμενα 4P's τα οποία είναι :

- Προϊόν (Product).
- Διανομή (Place).
- Προώθηση(Promotion) και
- τιμή (Price).(Τομάρας,2006).

Τέλος το μίγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Ακόμα αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία: α) του προϊόντος, β) του συστήματος καθορισμού της τιμής, γ) του συστήματος διανομής και δ) του συστήματος επικοινωνίας. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της.(Πετρώφ,Τζωρτζάκης,Τζωρτζάκη,2002).

2.5.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

- **Πολιτική προϊόντος:** Περιλαμβάνει το αγαθό προϊόν με τις διάφορες κατηγορίες και διαχωρισμούς του που αποτελεί το αντικείμενο των οικονομικών συναλλαγών. Αποτελείται επίσης από το φυσικό προϊόν το οποίο περιλαμβάνει το σύνολο των φυσικών χαρακτηριστικών και προδιαγραφών του προϊόντος όπως συναρμολόγηση, ανταλλακτικά, εγγύηση, εξαρτήματα, περιεχόμενο, χρώμα, βάρος και συστατικά. Η έννοια του γενικού προϊόντος είναι που ενδιαφέρει περισσότερο τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές αισθάνονται ένα κενό, μια έλλειψη που τους δημιουργεί μια ορμή, μια δύναμη να αναζητήσουν ένα τρόπο ικανοποίησης αυτής της ανάγκης τους. Το συνολικό προϊόν αποτελείται από την διασταύρωση του φυσικού προϊόντος και του γενικού και είναι αυτό το οποίο καταναλώνει ο καταναλωτής. Μεγάλη σημασία όμως δίνεται και στη συσκευασία που χρησιμοποιείται για να προστατεύσει το προϊόν από διάφορες πιθανές ζημιές διευκολύνει την αποθήκευση και τη μεταφορά του. Επίσης δίνεται έμφαση και στο εμπορικό σήμα το οποίο είναι το σύμβολο, το σχήμα και η όποια παράσταση, γράμμα, λέξη ή ένας συνδυασμός αυτών τα οποία είναι δηλωμένα και εγγεγραμμένα στα σχετικά αρχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης το οποίο έχει εκδώσει και τη σχετική έγκριση για να χρησιμοποιείται το όνομα από μια συγκεκριμένη εταιρεία.
- **Πολιτική διανομής:** Η προσφορά ενός καλού προϊόντος στους καταναλωτές δεν είναι το μόνο που θα εξασφαλίσει την επιχειρηματική επιτυχία. Την επιτυχία του προϊόντος την επηρεάζουν κι άλλοι σημαντικοί παράγοντες. Με τον όρο διανομή αναφερόμαστε στην ανάπτυξη ενός συστήματος που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το σύστημα αυτό είναι ο

εφοδιασμός όλων των ενδιάμεσων χονδρέμπορων και λιανοπωλητών στα κατάλληλα σημεία πώλησης με προϊόντα τα οποία χρειάζεται ο καταναλωτής και στην ποσότητα που τα χρειάζεται. Διανομή είναι η διάθεση των προϊόντων στις κατάλληλες ποσότητες και στις σωστές τοποθεσίες όταν ο καταναλωτής τα χρειάζεται χρησιμοποιώντας το δίαυλο, το κανάλι διανομής για να περάσουν αυτά από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διανομή χωρίζεται σε δύο μορφές οι οποίες είναι:

1. Η αυτάρκεια που σημαίνει ότι ο παραγωγός είναι ο ίδιος ο καταναλωτής ο οποίος καταναλώνει ότι παράγει και
2. όταν ο παραγωγός προμηθεύει κατευθείαν τον καταναλωτή όπως για παράδειγμα γίνεται στις λαϊκές αγορές.

Άρα τα κανάλια διανομής έρχονται να λύσουν το πρόβλημα των ασυμφωνιών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών για τις ποσότητες και της ποικιλίας.(Τομάρας,2006).

- **Πολιτική τιμολόγησης:** Ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος είναι βασικός στο συνολικό σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ. Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του Μάρκετινγκ το οποίο συνδέεται άμεσα με τα έσοδα της επιχείρησης και είναι στοιχείο ποσοτικό, ευκολονόητο και αποτελεί πρωτογενές ερέθισμα για τον καταναλωτή. Τιμή είναι το τι πληρώνει κάποιος στη πράξη για την απόκτηση ενός αγαθού. Επομένως η τιμολογιακή πολιτική για την επιχείρηση είναι σημαντική διότι καθορίζει τις πωλήσεις που η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει αλλά και το πόσα χρήματα θα κερδίσει. Εκτός από τις άλλες κατηγορίες τιμολόγησης χρησιμοποιείται και η τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση όταν ο καταναλωτής συνηθίζει να κατατάσσει τα προϊόντα και να τα ζητά με βάση την κατηγορία της τιμής και
- **το μίγμα της προώθησης:** Διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι:
 1. η προώθηση των πωλήσεων είναι ο όρος που έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται για να εκφράσει τις δραστηριότητες εκείνες του συστατικού του μίγματος μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν όλες τις ενέργειες που έχουν ως σκοπό την υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς του προϊόντος, την τελευταία στιγμή στο χώρο πώλησης από τον τελικό καταναλωτή πριν αυτός πραγματοποιήσει την αγορά.
 2. η μαζική πώληση αποτελείται από τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τη χορηγία ,τις δημόσιες σχέσεις και κάθε άλλη μορφή προώθησης που απευθύνεται στο ευρύ κοινό και

3. η προσωπική πώληση είναι η παρέμβαση του πωλητή και επίσης είναι το στοιχείο του μάρκετινγκ το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση και ιδιαίτερα από καμία αγοραστική συναλλαγή.

Η προώθηση είναι στο σύνολο της μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και την στάση του δυνητικού αγοραστή.(Τομάρας,2006).

2.6 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Οι καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζονται από την διαφήμιση, το internet και από τον κοινωνικό περίγυρο.

Διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα ότι χρησιμοποιείται για έναν συγκεκριμένο σκοπό. Επομένως η διαφήμιση μπορεί να είναι κριτική άφθονη ,δίκαιη, άδικη, καλοπροαίρετη και κακοπροαίρετη.(Τομάρας,2006).

Ωστόσο η διαφήμιση αποτελείται από κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι:

1. Το κόστος το οποίο διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες: α) το κόστος για την παραγωγή της διαφήμισης και β) το κόστος των μέσων που θα μεταδώσουν την διαφήμιση.
2. Η επικοινωνία με την οποία η διαφήμιση έχει ως αντικείμενό της τη μετάδοση ενός μηνύματος.
3. Ο στόχος που πρέπει να έχει μια διαφήμιση και
4. η διαφήμιση προσπαθεί να υπενθυμίσει, να πληροφορήσει ή και να επηρεάσει μια ομάδα καταναλωτών.(Τομάρας,2006).

2.6.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες διαφήμισης για τα νωπά φρούτα. Μερικές από αυτές είναι:

1. Διαφημίσεις σε περιοδικά κυρίως για μαγειρική: Διαφημίζονται τα χαρακτηριστικά των φρούτων και η σημασία τους για τον ανθρώπινο οργανισμό. Ακόμα διαφημίζονται και μέσω συνταγών που περιέχονται στα περιοδικά.

2. Διαφημίσεις σε εφημερίδες: Οι διαφημίσεις γίνονται μέσω των οδηγών συνταγών που περιέχονται και κάποιοι περιέχουν συνταγές ζαχαροπλαστικής ή μαγειρικής με φρούτα.
3. Διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: Οι διαφημίσεις εδώ γίνονται μέσω τηλεοπτικών εκπομπών μαγειρικής-ζαχαροπλαστικής στην τηλεόραση κυρίως.
4. Διαφημίσεις σε ενημερωτικά φυλλάδια: Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά των φρούτων και οι τρόποι χρήσεις τους και
5. τέλος οι διαφημίσεις τους στο internet: που γίνονται μέσω των διάφορων δημοσιεύσεων για τα φρούτα σε ιστοσελίδες.

Όλες αυτές οι κατηγορίες διαφήμισης επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά των νωπών φρούτων. Σημαντικό ρόλο όμως στις μέρες μας παίζει το διαδίκτυο (internet).

Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι η διαφήμιση είναι σημαντική για το Μάρκετινγκ επειδή τα προϊόντα των επιχειρήσεων γνωστοποιούνται πιο εύκολα στο ευρύ κοινό. Η διαφήμιση συντελεί στο να επηρεάσει σημαντικά την αγορά της φράουλας αλλά και των νωπών φρούτων γενικά.

2.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.

Η αγορά της φράουλας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι είναι οι εξής:

1. Η υγιεινή διατροφή: Η φράουλα περιέχει βιταμίνες οι οποίες είναι απαραίτητες για την φυσιολογική ανάπτυξη και την υγεία των ανθρώπων. Αλλά περιέχει κυρίως βιταμίνη C την οποία έχει απόλυτη ανάγκη να παίρνει καθημερινά ο άνθρωπος σε ποσότητα 50-100 mg και ο ανθρώπινος οργανισμός δεν μπορεί να την παράγει μόνος του.
2. Η γεύση: η φράουλα είναι γλυκιά και επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγορά της.
3. Το άρωμα.
4. Η περιεκτικότητα σε χυμό.
5. Το χρώμα.
6. Η πολλαπλή χρήση της: Η φράουλα χρησιμοποιείται στα γλυκά ,στα παγωτά, τις τσίχλες, τα γιαούρτια, τις καραμέλες, τις σοκολάτες και τα μπισκότα.
7. Ποιότητα: Η ποιότητα εξαρτάται κυρίως από τις κλιματολογικές συνθήκες. Αλλά σημαίνει ότι το προϊόν πρέπει να είναι φρέσκο και στην συσκευασία πάνω να αναγράφεται η ημερομηνία συγκομιδής.

8. Οι οικονομικοί παράγοντες: Η τιμή διαφέρει ανάλογα με την αγορά της φράουλας από τον παραγωγό κατευθείαν ή από κάποιο κατάστημα και
9. Η διαφήμιση: επηρεάζει τους καταναλωτές συνήθως ώστε να αγοράσουν την φράουλα. Μέσω αυτής γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό.

Η φράουλα προμηθεύεται μέσω των δικτύων διανομής της. Τα δίκτυα διανομής της είναι τα ακόλουθα: α) ο παραγωγός, β) οι λαϊκές αγορές, γ) τα μανάβικα και δ) τα supermarket.

Κατηγορίες δικτύων διανομής.

Τα δίκτυα διανομής για την αγορά της φράουλας διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

1. Παραγωγός -> Τελικός καταναλωτής: αυτή η μορφή υπάρχει και για την φράουλα. Συνήθως αυτό γίνεται ή στην λαϊκή αγορά που υπάρχουν παραγωγοί ή στα χωρία όπου υπάρχουν οι πλανόδιοι αγρότες-πωλητές και κυκλοφορούν με τα δικά τους μεταφορικά μέσα και πουλάνε στους δρόμους.
2. Παραγωγός ->Κατάστημα Παραγωγού-> Τελικός καταναλωτής: εδώ η φράουλα προωθείται από τον παραγωγό σε κάποιο κατάστημα όπως είναι τα supermarket ή τα μανάβικα και προσπαθεί να μαζέψει πελάτες μέσω των καταστημάτων αλλά αυτή η μορφή πλέον είναι σπάνια και τείνει προς εξαφάνιση.
3. Παραγωγός ->Λιανέμπορος-> Τελικός καταναλωτής: Αύτη η μορφή υπάρχει μόνο σε πόλεις που δεν έχουν λαϊκές αγορές. Οι παραγωγοί που είναι εκεί κοντά πάνε οι ίδιοι τις φράουλες στα καταστήματα λιανικής πώλησης για να πουληθούν. Σπάνια υπάρχουν τέτοιες μορφές όμως.
4. Παραγωγός-> Χονδρέμπορος-> Λιανέμπορος-> Τελικός καταναλωτής: Αποτελεί από τα πιο διαδεδομένα κανάλια διανομής των φρούτων όπως και της φράουλας στην Ελλάδα. Έχει δύο μορφές α) αποστολή από τον παραγωγό κατευθείαν στον χονδρέμπορο προς πώληση για λογαριασμό του ίδιου με την προμήθεια του χονδρέμπορου και β) αγορά από τον χονδρέμπορο της φράουλας με τιμή μετά από συμφωνία με τον παραγωγό.
5. Χονδρεμπόριο.(μεσάζοντες): Παίζει βασικό ρόλο στην διανομή των φρούτων και ιδιαίτερα τις φράουλας. Ο ρόλος τους στην εφοδιαστική αλυσίδα διαδραματίζεται ανάλογα με τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν. Αποτελείται από τις εξής μορφές α) χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης, β) αγορές χονδρικής όπως λαχαναγορά και δημοπρατήρια και γ) αντιπρόσωποι παραγωγών.
6. Λιανεμπόριο: Είναι αυτοί που πουλάνε την φράουλα κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές. Όπως είναι τα supermarket και οι αλυσίδες καταστημάτων και οι λαϊκές και αγροτικές αγορές.(Μέμα Ρεζάτα , 2011).

Το μεγαλύτερο ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής τιμής παίζει το κόστος παραγωγής κατά 42%, ακολουθεί η συσκευασία-διακίνηση-χονδρεμπόριο κατά 27%, το σημείο λιανικής πώλησης στο supermarket με 19% και τέλος ο ΦΠΑ σε ποσοστό 11% (ο ΦΠΑ σήμερα είναι στο 13%). (Άρθρο, αποτελεσματική η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών για τα supermarket στην Ελλάδα).

2.8 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε αρχικά αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του κλάδου των φρούτων και στοιχεία για την φράουλα. Επίσης δίνονται στοιχεία για τον κλάδο των φρούτων και για τις εξαγωγές που γίνονται. Τα νωπά φρούτα είναι χρήσιμα για την υγεία του ανθρώπου και ιδιαίτερα για τα μικρά παιδιά επειδή περιέχουν βιταμίνες.

Στη συνέχεια αναφέρονται ο ορισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας η οποία παίζει κύριο ρόλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις και κάποια στοιχεία για τα logistics και πως αυτά συνδέονται με την εφοδιαστική αλυσίδα. Επίσης γίνεται αναφορά στις τρεις βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας την ζήτηση, την προσφορά και τις ταμειακές ροές επειδή είναι αυτές που επηρεάζουν την αλυσίδα των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Ακόμα δίνονται στοιχεία για την πρόβλεψη της ζήτησης.

Έπειτα αναφέρονται τα στάδια που ακολουθεί ένας καταναλωτής ώσπου να καταλήξει στην επιλογή τους. Ακολουθεί ο ορισμός του μάρκετινγκ και του μίγματος μάρκετινγκ καθώς και τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ αναλυτικά.

Τέλος γίνεται αναφορά στη διαφήμιση και στις κατηγορίες διαφήμισης που διακρίνονται για τα νωπά φρούτα. Αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας και παρατίθενται τα δίκτυα διανομής τα οποία και αναλύονται στη συνέχεια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για την διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για την φράουλα, ώστε στη συνέχεια να εξαχθούν συμπεράσματα και να διατυπωθούν προτάσεις για την βελτίωση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Στην ενότητα 3.2 αναφέρεται ο τρόπος που σχεδιάστηκε η έρευνα, αρχίζοντας με το σκοπό της έρευνας, την έρευνα που έγινε αλλά και τον προσδιορισμό της μεθόδου της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε.

Η ενότητα 3.3 περιλαμβάνει τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τον σχεδιασμό της έρευνας. Αρχικά έγινε η συλλογή των πληροφοριών, στη συνέχεια επιλέχθηκε ο τύπος των ερωτήσεων, διατυπώθηκαν το περιεχόμενο και η σειρά που θα τοποθετηθούν, προσδιορίστηκε επίσης η μορφολογία του ερωτηματολογίου, έγινε ο προέλεγχος και τέλος έγινε η διεξαγωγή της έρευνας.

Έπειτα στην ενότητα 3.4 παρουσιάζεται η διαδικασία της δειγματοληψίας όπου προσδιορίζεται το δείγμα και η δειγματοληπτική μονάδα που θα χρησιμοποιηθεί.

Στην ενότητα 3.5 αναφέρονται οι μέθοδοι που επιλέχθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Και τέλος στην ενότητα 3.6 διατυπώνονται ορισμένοι περιορισμοί που εφαρμόστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Στην αρχή της έρευνας προσδιορίστηκε ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας ο οποίος είναι να ερευνηθεί πως επηρεάζεται η εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών φρούτων και συγκεκριμένα της φράουλας σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη συνέχεια καθορίστηκαν οι στόχοι της έρευνας που αποσκοπούν στο ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά της νωπής φράουλας, πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των δικτύων διανομής για την ποιότητα της φράουλας, ποια η γνώμη των καταναλωτών όσον αφορά τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για την επιλογή δικτύου διανομής ,ποιοι παράγοντες οδηγούν τους καταναλωτές ούτως ώστε να

αυξήσουν την ποσότητα της φράουλας που καταναλώνουν και ποια είναι η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Έπειτα έγινε η βιβλιογραφική ανασκόπηση που ήταν απαραίτητη για να γίνει η προκαταρκτική έρευνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και πόσο επηρεάζεται η ζήτηση της φράουλας. Αποφασίστηκε να διεξαχθεί η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος συλλογής δεδομένων για μια ποσοτική έρευνα. Η έρευνα μπορεί να γίνει είτε προσωπικά, είτε ταχυδρομικά, είτε τηλεφωνικά, είτε online και χρησιμοποιούνται συνήθως εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (ερωτηματολόγια). (Σιώμκος, Μαύρος, 2008). Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ένα συγκεκριμένο αριθμό ερωτήσεων και δίνουν έναν όγκο πληροφοριών.

Στην συγκεκριμένη έρευνα προκειμένου να διερευνηθούν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας και την εφοδιαστική αλυσίδα της αποφασίστηκε να διεξαχθεί η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Η διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου παρέχει τη δυνατότητα εφόσον συλλεχθούν τα πρωτογενή δεδομένα να ομαδοποιηθούν ώστε να καταστεί δυνατή η απόκτηση των πληροφοριών που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων.

Για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα όμως το μέγεθος του δείγματος που θα επιλεγεί στην έρευνα είναι σημαντικός παράγοντας. Ο σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας τη συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού. (Σιώμκος, Μαύρος, 2008). Στην προκειμένη περίπτωση σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που αφορά τους καταναλωτές. Το δείγμα αποτελείται από 154 καταναλωτές. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν μέσω διαδικτύου και με την προσωπική μέθοδο. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν εύκολες και κατανοητές ώστε να μπορέσουν οι ερωτώμενοι εύκολα να απαντήσουν.

Ωστόσο το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε και στο site του τμήματος ΕΣΠΣ και γι' αυτό οι περισσότεροι που απάντησαν ήταν φοιτητές όπως θα φανεί και από τα αποτελέσματα. Οι 58 καταναλωτές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο απάντησαν με την προσωπική μέθοδο και ήταν από την Πάτρα, ενώ οι υπόλοιποι 96 καταναλωτές απάντησαν ηλεκτρονικά και μερικοί από αυτούς ήταν από την Πάτρα αλλά και κάποιοι από άλλα μέρη όπως τα Λεχαινά και την Αθήνα.

Το ερωτηματολόγιο είναι μια τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για την συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους. Χρησιμοποιείται περισσότερο για συλλογή πρωτογενών στοιχείων. (Σιώμκος, Μαύρος, 2008).

Αποτελείται από τρεις βασικούς στόχους:

1. Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
2. Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις και
3. Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης. (Σιώμκος, Μαύρος, 2008).

Το ερωτηματολόγιο είναι σχετικά μια φτηνή μέθοδος συλλογής στοιχείων που εξασφαλίζει ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η μέθοδος με την οποία θα γίνει η επαφή με τους ερωτώμενους επιλέγεται με προσοχή.

Στην συγκεκριμένη έρευνα η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η προσωπική μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου και μέσω διαδικτύου. Όμως προκειμένου να αξιολογηθεί το ερωτηματολόγιο, να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα στις ερωτήσεις (μη κατανοητές, μη συγκεκριμένες, κακή διατύπωση) ή στη μορφή (λανθασμένη σειρά ερωτήσεων, κτλ) και να προσδιοριστεί ο χρόνος που χρειάζεται για να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο έγινε δοκιμή σε 8 άτομα. Ο χρόνος που χρειάστηκαν τελικά οι ερωτώμενοι υπολογίστηκε σε 10 λεπτά.

Τέλος οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν πρέπει να ικανοποιούν πλήρως τους στόχους της έρευνας.

3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου αποτελείται από κάποια στάδια και είναι τα εξής:

1. **Ο καθορισμός των πληροφοριών:** στον οποίο λαμβάνονται υπόψη οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας, τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας καθώς και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει τι είδους πληροφορίες θα συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο.
2. **Η επιλογή του τύπου των ερωτήσεων:** Υπάρχουν δύο είδη τύπων ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο, οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις και οι κλειστού τύπου ερωτήσεις. Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις επιτρέπουν στους ερωτώμενους να δώσουν τη δική τους απάντηση δίχως να δεσμεύονται από

συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων αλλά από την άλλη πλευρά ο ερωτώμενος πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για να τις απαντήσει. Στις κλειστού τύπου ερωτήσεις ο ερωτώμενος επιλέγει μια ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται. (Σιώμκος, Μαύρος, 2008). Επέλεξα να διεξάγω την έρευνά μου χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου. Με τις δυο από τις τέσσερις να είναι της κλίμακας Likert η οποία καλεί τους ερωτώμενους να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος τους. Για τον σχεδιασμό της κλίμακας αυτής ο ερευνητής πρέπει να σχεδιάσει προτάσεις ή φράσεις για τα χαρακτηριστικά του αντικείμενου για τα οποία ο ερωτώμενος έχει άποψη. Κάθε πρόταση όμως ή φράση μπορεί να εκφράζεται είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο.

3. **Η διατύπωση των ερωτήσεων :** για την σωστή διατύπωση των ερωτήσεων λήφθηκαν υπόψη τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο. Λήφθηκε υπόψη η γνώση που έχουν οι καταναλωτές για την φράουλα και η μόρφωση τους.
4. **Η σειρά που θα τοποθετηθούν οι ερωτήσεις:** στην αρχή γίνεται η εισαγωγή που περιλαμβάνει το σκοπό της έρευνας και εξηγείται το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα συλλέξω. (Σιώμκος, Μαύρος, 2008). Στο ερωτηματολόγιο των καταναλωτών η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά της φράουλας και απαντά στο πρώτο στόχο που αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά της φράουλας. Στη δεύτερη ερώτηση ζητείται η γνώμη των καταναλωτών για τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για την επιλογή δικτύου διανομής για την αγορά της φράουλας και απαντά στο τρίτο στόχο που αφορά τη γνώμη τους για τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για την επιλογή δικτύου διανομής. Στην τρίτη ερώτηση ζητείται από τους καταναλωτές να δηλώσουν ποιοι παράγοντές τους επηρεάζουν για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας που απαντά στον δεύτερο στόχο που αφορά τον ρόλο των δικτύων διανομής για την ποιότητα της φράουλας. Στην τέταρτη ερώτηση ζητείται από τους καταναλωτές να δηλώσουν ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν για την αύξηση της ποσότητας της φράουλας που καταναλώνουν και απαντά στο τέταρτο στόχο που αφορά τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αυξήσουν την ποσότητα της φράουλας που καταναλώνουν. Τέλος η πέμπτη ερώτηση αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους από τα οποία

συμπεραίνω από ποιες ηλικιακές ομάδες, φύλο, τόπο διαμονής, μορφωτικό επίπεδο και τομέα απασχόλησης αποτελείται το δείγμα μου.

5. **Η μορφολογία και η εμφάνιση του ερωτηματολογίου:** κατά το σχεδιασμό του έλαβα υπόψη μου ότι το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί από καταναλωτές έτσι σχεδιάστηκε ώστε να μπορεί να είναι εύκολο στην συμπλήρωσή του και γρήγορο (μικρό και όχι κουραστικό).
6. **Προέλεγχος του ερωτηματολογίου:** ο οποίος είναι απαραίτητος στον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα έγινε δοκιμή του ερωτηματολογίου σε ορισμένο αριθμό καταναλωτών, 8 ατόμων, ώστε να διαπιστωθούν πιθανές ατέλειες και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις πριν την διεξαγωγή της πλήρους έρευνας στο υπόλοιπο δείγμα. Ο προέλεγχος είναι μια διαδικασία που πρέπει να γίνεται πάντα γιατί με βάση τα αποτελέσματα του παραλείπονται ερωτήσεις που δεν δίνουν τις απαραίτητες πληροφορίες ή αναδιατυπώνονται τυχόν προβληματικές ερωτήσεις (Σιώμκος,Μαύρος,2008) και
7. **Η διεξαγωγή της έρευνας:** στο στάδιο αυτό διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο στους καταναλωτές με την προσωπική μέθοδο αλλά στάλθηκαν και μέσω διαδικτύου. Με τους καταναλωτές που απάντησαν ηλεκτρονικά δεν υπήρχε άμεση προσωπική επαφή άρα οι απαντήσεις ήταν πιο αντικειμενικές.

3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων ή νοικοκυριών ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου ή με προσωπική επαφή και τα οποία διαθέτουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή. Δείγμα είναι μια υποομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό.(Σιώμκος,Μαύρος,2008).

Πληθυσμός είναι μια ολόκληρη ομάδα που ορίζετε από τους στόχους της έρευνας.(Σιώμκος,Μαύρος,2008).Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα.(Σταθακόπουλος,2005).

Στη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν τις φράουλες. Επειδή όμως είναι αδύνατο να μελετήσω ολόκληρο τον πληθυσμό επιλέγω ένα δείγμα αυτού. Οι καταναλωτές που επιλέχθηκαν να ερωτηθούν είναι 154 άτομα. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε με την προσωπική μέθοδο σε άτομα της Πάτρας αλλά και μέσω διαδικτύου (internet).Με τη προσωπική μέθοδο απάντησαν 58

καταναλωτές, ενώ από το internet απάντησαν 96 καταναλωτές. Η έρευνα διήρκησε 22 μέρες από τις 19-5-2013 έως τις 9-6-2013.

Οι δειγματοληπτικές μονάδες που επιλέχθηκαν ήταν τα supermarket , οι λαϊκές αγορές και τα μανάβικα της Πάτρας όπου διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο στους καταναλωτές με την προσωπική μέθοδο. Ακόμα ένα μέρος των καταναλωτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο απάντησε μέσω διαδικτύου(internet).

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: α)στις τεχνικές πιθανότητας όπου υπάρχει μια πιθανότητα να επιλεγούν άτομα από τον πληθυσμό και να συμμετάσχουν στο δείγμα και β) στις τεχνικές μη πιθανότητας όπου η πιθανότητα που υπάρχει για να συμμετάσχει κάποιος στο δείγμα είναι άγνωστη, λαμβάνουμε ένα δείγμα ευκολίας.(Σταθακόπουλος,2005).

Στη δική μου έρευνα τα άτομα που απάντησαν ήταν μη τυχαίοι καταναλωτές, άτομα που απάντησαν μέσω διαδικτύου και με την προσωπική μέθοδο αλλά και άτομα από τον ιστότοπο του τμήματος της σχολής μου. Τέλος χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις και η αξιολόγηση έγινε βάσει τις κλίμακας Likert.

3.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.

Η επιλογή του κατάλληλου στατιστικού τέστ είναι η πιο σημαντική απόφαση για την σωστή και έγκυρη εξαγωγή συμπερασμάτων στην έρευνα αγοράς. (Σιώμκος,Μαύρος,2008). Ένα πρόγραμμα με το οποίο γίνονται οι αναλύσεις των δεδομένων είναι το SPSS. Συγκεκριμένα στην έρευνά μου αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια και συγκέντρωσα τα στοιχεία χρησιμοποίησα το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics 18 για την ανάλυση των δεδομένων. Αρχικά εφάρμοσα τη μέθοδο ανάλυσης συχνοτήτων (Frequencies) σε όλο το ερωτηματολόγιο.

Σκοπός ήταν να περιγράψω το δείγμα μου ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην ερευνά μου. Επίσης σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας χρησιμοποίησα την ανάλυση συχνοτήτων για να ερευνήσω τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Οι στατιστικές μετρήσεις που υπολογίστηκαν ήταν οι συχνότητες (Frequencies),ο μέσος όρος (Mean), η τυπική απόκλιση (Std.deviation), η διάμεσος (Median) και η επικρατούσα τιμή (Mode).

Τέλος για να διερευνήσω ποιοι από τους παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας εφάρμοσα το Friedman test (k

Related samples). Αυτό ελέγχει τη μηδενική υπόθεση ότι οι μετρήσεις από k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό. (Σιώμκος, Μαύρος, 2008). Επίσης χρησιμοποιήθηκαν και οι μη παραμετρικοί έλεγχοι Kruskal Wallis και Mann-Whitney για να διερευνηθεί εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Λόγω της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε και του δείγματος που επιλέχθηκε εντοπίστηκαν ορισμένοι περιορισμοί στην διεξαγωγή της έρευνας. Η επιλογή των ατόμων δεν ήταν τυχαία και επίσης δεν μπορώ να ξέρω το βαθμό που το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό ή όχι του πληθυσμού αφού δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Επειδή είναι αδύνατο να μελετηθούν όλοι οι καταναλωτές που αγοράζουν φράουλες διερευνήθηκε η συμπεριφορά ενός δείγματος του πληθυσμού (154 άτομα). Χρησιμοποιήθηκε το δείγμα και όχι ολόκληρος ο πληθυσμός για λόγους όπως: το μεγάλο μέγεθος του πληθυσμού, την αδυναμία επικοινωνίας με ολόκληρο τον πληθυσμό και τον μικρότερο απαιτούμενο χρόνο.

Ωστόσο, επειδή μερικά ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με την προσωπική μέθοδο και οι συμμετέχοντες είχαν λίγο χρόνο στη διάθεσή τους είναι δύσκολο να γνωστοποιηθεί ο βαθμός αξιοπιστίας των απαντήσεων. Όμως αυτός ο κίνδυνος είναι μικρότερος για τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά, μέσω internet, γιατί εκεί ο ερωτώμενος έχει περισσότερο χρόνο στη διάθεσή του για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.

Επιπλέον κάποιοι ίσως να διαφώνησαν με το ότι τους επηρεάζουν οι ενημερωτικές τηλεοπτικές εκμπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής και οι καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων για την αύξηση της ποσότητας της κατανάλωσης της φράουλας διότι δεν ήθελαν να παραδεχτούν πως τους επηρεάζουν πράγματι αυτό ίσως να οδηγήσει σε λάθος συμπεράσματα.

Τέλος υπάρχουν και άτομα κάτω των 18 που απάντησαν αλλά επειδή είναι μικρής ηλικίας και σπάνια ψωνίζουν τα αποτελέσματα από αυτήν την ηλικιακή ομάδα δεν είναι πλήρως αξιόπιστα.

3.7 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάστηκε θεωρητικά η διαδικασία που ακολουθήθηκε για το σχεδιασμό της έρευνας ο οποίος αποτελείται από την διατύπωση του σκοπού και των στόχων της έρευνας, από την βιβλιογραφική ανασκόπηση δηλαδή αναφορά θεωρητικής ανάλυσης των στόχων και την αναφορά στη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων που επιλέχθηκε(ερωτηματολόγιο).

Στη συνέχεια αναφέρονται οι τρόποι σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και τα στάδια που ακολουθήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας. Αναφέρονται δηλαδή στον καθορισμό των πληροφοριών που θα συλλεχθούν, μετά επιλέγεται ο τύπος των ερωτήσεων και η σειρά που θα τοποθετηθούν, προσδιορίστηκε η μορφολογία και η εμφάνιση του ερωτηματολογίου, έγινε ένας προέλεγχος σε 8 άτομα ώστε να βεβαιωθεί ότι το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και στο τέλος έγινε η διεξαγωγή της έρευνας.

Έπειτα παρατέθηκαν κάποια στοιχεία για την διαδικασία της δειγματοληψίας, ορίστηκε το μέγεθος του πληθυσμού στα 154 άτομα που είναι καταναλωτές, η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω της προσωπικής μεθόδου αλλά και μέσω του internet(διαδίκτυο) και τέλος τις πόλεις που λήφθηκε το δείγμα από την Πάτρα , τα Λεχαινά και την Αθήνα.

Τέλος αναφέρονται οι μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων μέσω του SPSS και καθορίστηκε να γίνει ανάλυση συχνοτήτων και να εφαρμοστούν μη παραμετρικοί έλεγχοι όπως το Friedman test, το Kruskal Wallis και το Mann-Whitney ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν όλα τα αποτελέσματα που βρέθηκαν από την διεξαγωγή της έρευνας που έγινε στο δείγμα των καταναλωτών. Θα μελετηθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους καταναλωτές οι οποίες βοήθησαν να διερευνηθούν οι στόχοι καλύτερα που είχαν τεθεί αρχικά ώστε να εξαγούν μερικά συμπεράσματα.

Αρχικά οι καταναλωτές που συμμετείχαν εξετάστηκαν ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε και της έρευνας που διεξήχθη μέσω του ερωτηματολογίου μελετώνται τα αποτελέσματα των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και εφαρμόζεται στατιστικό test για να διαπιστωθούν ποιοι από αυτούς θεωρούνται σημαντικότεροι.

Στη συνέχεια μελετήθηκαν τα αποτελέσματα για τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την επιλογή δικτύου διανομής. Επίσης εξετάζεται και η γνώμη των καταναλωτών για την ποιότητα της φράουλας.

Τέλος εξετάζεται και η γνώμη των καταναλωτών για τους παράγοντες που τους οδηγούν στην αύξηση της κατανάλωσης της φράουλας. Και εξετάζεται το αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις απαντήσεις των καταναλωτών.

4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Το δείγμα αποτελείται από 154 καταναλωτές. Τα 58 ερωτηματολόγια των καταναλωτών συμπληρώθηκαν με τη προσωπική μέθοδο, ενώ τα 96 μέσω internet. Το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα ήταν από την Πάτρα, τα Λεχαινά και την Αθήνα. Το χρονικό διάστημα που διήρκησε η έρευνα ήταν 22 μέρες από τις 19-5-2013 έως τις 9-6-2013.

§ **Φύλο:** Στην έρευνα συμμετείχαν 154 καταναλωτές. Εκ των οποίων τα 63 άτομα ήταν άνδρες και τα 91 άτομα γυναίκες. Αυτό συμβαίνει επειδή οι γυναίκες πηγαίνουν πιο συχνά από τους άνδρες για ψώνια και φροντίζουν για το σπίτι.

Πίνακας 4.1: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το φύλο.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άνδρας	63	40,9
Γυναίκα	91	59,1
Σύνολο	154	100

§ **Ηλικία:** Από την έρευνα βρέθηκε ότι τα 14 άτομα που απάντησαν είχαν ηλικία κάτω των 18, τα 82 άτομα ήταν από 18 έως 30 χρόνων, τα 31 ήταν από 30 έως 50 και τα 27 άτομα ήταν πάνω από 50. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι περισσότεροι που απάντησαν ήταν ηλικίας 18 έως 30 και 30 έως 50. Αυτό συμβαίνει επειδή τα νεαρά άτομα έχουν καλύτερη σχέση με την τεχνολογία εφόσον συμπληρώθηκαν και ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια. Τα άτομα αυτών των ηλικιών μπορούσαν να αντιληφθούν καλύτερα το σκοπό της μελέτης και να απαντήσουν με σαφήνεια στις ερωτήσεις. Επίσης δεν απάντησαν αρκετοί από την ηλικιακή ομάδα άνω των 50 λόγω του ότι δεν είχαν αρκετή υπομονή για να απαντήσουν. Τέλος τα άτομα κάτω των 18 ήταν τα λιγότερα επειδή σπάνια πάνε για ψώνια ή και καθόλου.

Πίνακας 4.2: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία.

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό %
Κάτω των 18	14	9,1
18-30	82	53,2
30-50	31	20,1
Άνω των 50	27	17,5
Σύνολο	154	100

§ **Οικογενειακή κατάσταση:** Η οικογενειακή κατάσταση όσων συμμετείχαν έδειξε ότι τα 98 άτομα ήταν άγαμοι και τα 56 άτομα ήταν έγγαμοι. Επίσης τα 52 άτομα είχαν παιδιά, ενώ τα 102 δεν είχαν παιδιά. Αυτά τα αποτελέσματα προκύπτουν επειδή οι περισσότεροι που απάντησαν ήταν φοιτητές αλλά μερικά άτομα ήταν μικρής ηλικίας. Το δείγμα είναι μεροληπτικό επειδή επιλέχθηκαν τα άτομα που

πήγαιναν για ψώνια είτε στα supermarket, είτε στις λαϊκές αγορές, είτε στα μανάβικα και άτομα που ήταν ήδη μέσα σε κάθε κατάστημα όταν έγινε η έρευνα.

Πίνακας 4.3 Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση.

Οικογενειακή Κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άγαμος	98	63,6
Έγγαμος	56	36,4
Σύνολο	154	100

Παιδιά	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ναι	52	33,8
Όχι	102	66,2
Σύνολο	154	100

§ **Μόρφωση:** Από τους συμμετέχοντες παρατηρήθηκε ότι το 9,1% των ατόμων ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, το 38,3% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 43,5% ήταν απόφοιτοι ανώτατης σχολής (ΑΕΙ/ΤΕΙ) και το 9,1% ήταν τελειόφοιτοι φοιτητές/τριες, φοιτητές/τριες μικρών εξαμήνων, απόφοιτοι δημοτικού, απόφοιτοι ΟΑΕΔ, απόφοιτοι ΙΕΚ, μαθήτρια Α' λυκείου και κατοχή πτυχίου CPE Αγγλικών. Παρατηρήθηκε ότι το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι υψηλό αφού οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν απόφοιτοι λυκείου και ανώτατων σχολών. Αυτό οφείλεται στο ότι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο κατανοούσαν πλήρως το σκοπό που συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο και ήταν δεκτικοί στο να απαντήσουν, ενώ τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου δεν κατανοούσαν το σκοπό του ερωτηματολογίου και δεν ήταν πολύ πρόθυμα στο να απαντήσουν. Τέλος το δείγμα προς αυτό το χαρακτηριστικό θεωρείται μη αντιπροσωπευτικό.

Πίνακας 4.4 Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την μόρφωση.

Μόρφωση	Συχνότητα	Ποσοστό %
Απόφοιτος Γυμνασίου	14	9,1
Απόφοιτος Λυκείου	59	38,3
Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	67	43,5

Άλλο	14	9,1
Σύνολο	154	100

§ **Απασχόληση:** Από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα τα 15 δήλωσαν ότι είναι μαθητές, τα 46 είναι φοιτητές, τα 19 είναι άνεργοι, τα 19 επίσης είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, τα 13 είναι μισθωτοί δημόσιου τομέα, τα 33 μισθωτοί ιδιωτικού τομέα και τα 9 δήλωσαν ότι ασχολούνται με κάτι διαφορετικό εκ των οποίων 2 είναι συνταξιούχοι, 1 είναι επιχειρηματίας, 1 είναι Γυμναστής, 3 ασχολούνται με τα οικιακά και 2 απασχολούνται με κάτι άλλο. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι περισσότεροι που απάντησαν ήταν φοιτητές αφού αναρτήθηκε και στον ιστότοπο του τμήματος. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εργαζόμενοι ιδιωτικού τομέα.

Πίνακας 4.5 Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την απασχόλησή τους.

Απασχόληση	Συχνότητα	Ποσοστό %
Μαθητής	15	9,7
Φοιτητής	46	29,9
Άνεργος	19	12,3
Ελεύθερος επαγγελματίας	19	12,3
Μισθωτός δημόσιου τομέα	13	8,4
Μισθωτός ιδιωτικού τομέα	33	21,4
Άλλο	9	5,8
Σύνολο	154	100

§ **Τόπος διαμονής:** Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το 72,7% είναι από την Πάτρα λογικό αφού η έρευνα έγινε στην Πάτρα. Τέλος το 9,7% είναι από τα Λεχαινά και το 17,5% από την Αθήνα και απάντησαν μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 4.6 Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τον τόπο διαμονής.

Τόπος διαμονής	Συχνότητα	Ποσοστό %
Αθήνα	27	17,5
Πάτρα	112	72,7
Λεχαινά	15	9,7
Σύνολο	154	100

4.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και για να καταλήξει στην τελική του απόφαση περνάει από κάποια στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι να έχει κατανοήσει το πρόβλημα ώστε να αποφασίσει να αναζητήσει πληροφορίες για την επιλογή του. Το τελευταίο στάδιο είναι ότι αφού συλλέξει τις πληροφορίες θα πρέπει να τις αξιολογήσει ώστε να μπορέσει να αποφασίσει ποια από τις εναλλακτικές λύσεις τον συμφέρει περισσότερο. Αφού περάσει τα στάδια αυτά θα μπορεί να επιλέξει το προϊόν που θα αγοράσει.

Στη συγκεκριμένη έρευνα λήφθηκε υπόψη ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν έναν καταναλωτή για την αγορά της φράουλας περισσότερο είναι η γεύση, η γλυκύτητα, ο σαρκώδης χυμός αλλά και άλλοι παράγοντες. Τα αποτελέσματα της έρευνας που παρατίθενται στον πίνακα 4.7 και στον πίνακα 4.8 δείχνουν ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν για την αγορά της φράουλας.

Πίνακας 4.7 Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας.(% των συμμετεχόντων).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Γεύση	66,9	27,3	3,2	0,6	1,9
Γλυκύτητα	30,9	42,8	17,8	5,3	3,3
Υγιεινή διατροφή	45,7	21,2	17,9	9,3	6
Σαρκώδης χυμός	21,3	25,3	34,9	17,1	10,3
Άρωμα	27	38,8	21,1	9,2	3,9
Χρώμα	33,1	32,5	19,2	7,9	7,3

Πίνακας 4.8 Μέσος όρος, διάμεσος, επικρατούσα τιμή των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών.

	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή	Τυπική απόκλιση	Valid N	Missing
Γεύση	4,56	5	5	0,76	154	0
Γλυκύτητα	3,92	4	4	0,99	152	2

Υγιεινή διατροφή	3,91	4	5	1,24	151	3
Σαρκώδης χυμός	3,12	3	3	1,15	146	8
Άρωμα	3,75	4	4	1,07	152	2
Χρώμα	3,76	4	5	1,20	151	3

Από τον πίνακα 4.7 φαίνεται ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που τους επηρεάζουν για την αγορά της φράουλας είναι η γεύση, η υγιεινή διατροφή και το χρώμα. Το 66,9% επηρεάζεται πάρα πολύ από την γεύση, το 45,7% επηρεάζεται πάρα πολύ από την υγιεινή διατροφή και το 33,1% επηρεάζεται πάρα πολύ από το χρώμα. Ακόμα οι παράγοντες που τους επηρεάζουν σημαντικά είναι η γλυκύτητα και το άρωμα. Το 42,8% επηρεάζεται πολύ από την γλυκύτητα και το 38,8% επηρεάζεται πολύ από το άρωμα. Και τέλος ο παράγοντας που τους επηρεάζει αρκετά είναι ο σαρκώδης χυμός με το 34,9% των συμμετεχόντων να επηρεάζονται από αυτόν.

4.3.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (FRIEDMAN TEST).

Στη συνέχεια εφαρμόζεται μη παραμετρικός έλεγχος έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρο ποιοι από τους παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν την φράουλα.

Εφαρμόστηκε το k Related Samples (Friedman test) με το οποίο ελέγχθηκε η μηδενική υπόθεση όταν οι μετρήσεις από k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό.

Πίνακας 4.9 Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

	Mean Rank
γεύση	4,72
γλυκύτητα	3,54
υγιεινή διατροφή	3,71

σαρκώδης χυμός	2,34
άρωμα	3,35
χρώμα	3,34

N	144
Chi-square	154,809
df	5
Asymp. Sig.	,000

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 4.9 φαίνεται ότι ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας είναι η γεύση. Ακολουθούν η υγιεινή διατροφή και η γλυκύτητα.

Έπειτα ακολουθούν το άρωμα και το χρώμα. Από τα αποτελέσματα ακόμα προκύπτει ότι τους επηρεάζει λιγότερο ο σαρκώδης χυμός για την αγορά της φράουλας.

Το συμπέρασμα που βγαίνει από το k Related Samples είναι ότι οι δυο πιο σημαντικοί παράγοντες για την αγορά της φράουλας για τους καταναλωτές είναι η γεύση και η υγιεινή διατροφή.

4.3.2 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

Από τον παρακάτω Πίνακα 4.10 διαπιστώθηκε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που τους επηρεάζουν για την επιλογή δικτύου διανομής είναι η νωπότητα, η ποιότητα, η εμπιστοσύνη και οι συνθήκες συντήρησης προϊόντος. Το 75% επηρεάζεται πάρα πολύ από την νωπότητα, το 69,9% επηρεάζεται από την ποιότητα πάρα πολύ, το 38,4% επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη πάρα πολύ και το 54,4% επηρεάζεται παρά πολύ από τις συνθήκες συντήρησης του προϊόντος.

Επίσης επηρεάζονται σημαντικά από την τιμή και την εξυπηρέτηση πελατών. Το 42,5% επηρεάζεται πολύ από την τιμή πολύ και το 33,6% επηρεάζεται πολύ από την εξυπηρέτηση πελατών για την επιλογή δικτύου διανομής.

Πίνακας 4.10 Αποτελέσματα παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την επιλογή δικτύου διανομής(% συμμετεχόντων).

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Νωπότητα	75	21,7	2,6	0,0	0,7
Ποιότητα	69,9	26,1	2,6	1,3	0,0
Τιμή	28,8	42,5	19,6	6,5	2,6
Επάρκεια	8,5	26,8	37,3	18,3	9,2
Εμπιστοσύνη	38,4	31,5	21,2	6,8	2,1
Εξυπηρέτηση πελατών	18,1	33,6	31,5	12,8	4
Τοποθέτηση στο ράφι	9,4	18,1	34,2	18,1	20,1
Συνθήκες συντήρησης προϊόντος	54,4	32	7,5	4,8	1,4

Τέλος οι παράγοντες που τους επηρεάζουν αρκετά είναι η επάρκεια με ποσοστό 37,3% των συμμετεχόντων να επηρεάζονται από αυτήν και η τοποθέτηση στο ράφι με ποσοστό 34,2% των συμμετεχόντων να επηρεάζονται από αυτήν.

Friedman test.

	Mean Rank
νωπότητα	6,35
ποιότητα	6,34
τιμή	4,47
επάρκεια	2,72
εμπιστοσύνη	4,64
εξυπηρέτηση πελατών	3,58
τοποθέτηση στο ράφι	2,36
συνθήκες συντήρησης προϊόντος	5,53

N	133
Chi-square	455,746
df	7
Asymp. Sig.	,000

Από το Friedman test φαίνεται ότι για την επιλογή δικτύου διανομής τους επηρεάζει περισσότερο η νωπότητα και η ποιότητα. Ακολουθούν οι συνθήκες συντήρησης προϊόντος, η εμπιστοσύνη ,η τιμή και η εξυπηρέτηση πελατών. Λιγότερο επηρεάζονται από την επάρκεια και την τοποθέτηση στο ράφι. Το συμπέρασμα που βγαίνει από το Friedman test είναι ότι οι κυριότεροι παράγοντες για την επιλογή δικτύου διανομής είναι η νωπότητα και η ποιότητα.

4.4 Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.

Εδώ αναφέρονται τα αποτελέσματα για τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για την επιλογή τους ώστε να αγοράσουν την καλύτερη ποιότητα της φράουλας.

Μανάβης της γειτονιάς	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	11	7,1
μάλλον διαφωνώ	16	10,4
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	43	27,9
μάλλον συμφωνώ	50	32,5
συμφωνώ απόλυτα	30	19,5
δεν ξέρω/δεν απαντώ	4	2,6
Σύνολο	154	100,0

Το 17,5% διαφωνεί , το 27,9 % ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 52% συμφωνεί. Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από τον μανάβη για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας.

παραγωγός	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	10	6,5
μάλλον διαφωνώ	17	11,0
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	43	27,9

μάλλον συμφωνώ	51	33,1
συμφωνώ απόλυτα	30	19,5
δεν ξέρω/δεν απαντώ	3	1,9
Σύνολο	154	100,0

Το 17,5 % διαφωνεί, το 27,9% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 52,6 % συμφωνεί. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από τον παραγωγό για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας.

επώνυμο supermarket	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	36	23,5
μάλλον διαφωνώ	31	20,3
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	56	36,6
μάλλον συμφωνώ	19	12,4
συμφωνώ απόλυτα	10	6,5
δεν ξέρω/δεν απαντώ	1	0,7
Σύνολο	153	100

Το 43,8% διαφωνεί, το 36,6% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 18,9% συμφωνεί. Οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από το επώνυμο supermarket για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας.

προσωπική πείρα	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	5	3,2
μάλλον διαφωνώ	14	9,1
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	9	5,8
μάλλον συμφωνώ	43	27,9
συμφωνώ απόλυτα	78	50,6
δεν ξέρω/δεν απαντώ	5	3,2
Σύνολο	154	100,0

Το 12,3% διαφωνεί, το 5,8% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 78,5 συμφωνεί. Οι καταναλωτές όπως φαίνεται από τα ποσοστά επηρεάζονται από την προσωπική τους πείρα.

επωνυμία	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
διαφωνώ απόλυτα	16	10,5
μάλλον διαφωνώ	13	8,6
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	34	22,4
μάλλον συμφωνώ	42	27,6
συμφωνώ απόλυτα	44	28,9
δεν ξέρω/δεν απαντώ	3	2
Σύνολο	152	100

Το 19,1% διαφωνεί, το 22,4% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 56,5% συμφωνεί. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από την επωνυμία για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας.

συσκευασία	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	48	31,6
μάλλον διαφωνώ	27	17,8
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	42	27,6
μάλλον συμφωνώ	21	13,8
συμφωνώ απόλυτα	11	7,2
δεν ξέρω/δεν απαντώ	3	2
Σύνολο	152	100

Το 49,4% διαφωνεί, το 27,6% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 21% συμφωνεί. Οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από την συσκευασία για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας.

χώρα προέλευσης	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	15	9,7
μάλλον διαφωνώ	9	5,8
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	23	14,9
μάλλον συμφωνώ	30	19,5

συμφωνώ απόλυτα	72	46,8
δεν ξέρω/δεν απαντώ	5	3,2
Σύνολο	154	100,0

Το 15,5% διαφωνεί, το 14,9% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 66,3% συμφωνεί. Για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας οι καταναλωτές επηρεάζονται από την χώρα προέλευσης.

ποικιλία	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	14	9,1
μάλλον διαφωνώ	11	7,1
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	38	24,7
μάλλον συμφωνώ	44	28,6
συμφωνώ απόλυτα	35	22,7
δεν ξέρω/δεν απαντώ	12	7,8
Σύνολο	154	100,0

Το 16,2% των συμμετεχόντων διαφωνεί, το 24,7% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 51,3% των συμμετεχόντων συμφωνεί. Για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας οι καταναλωτές επηρεάζονται από την ποικιλία.

Friedman test.

Πίνακας 4.19 Παράγοντες που επηρεάζουν για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας.

	Mean Rank
μανάβης της γειτονιάς	4,53
παραγωγός	4,46
επώνυμο supermarket	2,90
προσωπική πείρα	5,88
επωνυμία	4,75
συσκευασία	3,02
χώρα προέλευσης	5,52
ποικιλία	4,94

N	150
Chi-square	233,904
df	7
Asymp. Sig.	,000

Από τον πίνακα 4.19 φαίνεται ότι ο παράγοντας που τους επηρεάζει περισσότερο για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας είναι η προσωπική πείρα. Στην δεύτερη θέση είναι η χώρα προέλευσης. Ακολουθούν η ποικιλία, η επωνυμία, ο μανάβης της γειτονιάς, ο παραγωγός και η συσκευασία. Και τέλος λιγότερο τους επηρεάζει το επώνυμο supermarket.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων για την καλύτερη ποιότητα της φράουλας είναι ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από την προσωπική τους πείρα για να διαλέξουν την φράουλα που θα αγοράσουν. Επίσης επηρεάζονται αρκετά από την χώρα προέλευσης, τους ενδιαφέρει ο τόπος παραγωγής της φράουλας γιατί δείχνει την ποιότητα της φράουλας. Έπειτα ακολουθούν η ποικιλία, η επωνυμία, ο μανάβης της γειτονιάς, ο παραγωγός και η συσκευασία. τα οποία τους επηρεάζουν για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας αλλά λιγότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες. Και τέλος ελάχιστα τους επηρεάζει το επώνυμο supermarket.

4.5 Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αύξηση της ποσότητας της φράουλας που καταναλώνουν.

ενημερωτικές τηλεοπτικές εκμπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	45	29,2
μάλλον διαφωνώ	23	14,9

ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	29	18,8
μάλλον συμφωνώ	33	21,4
συμφωνώ απόλυτα	21	13,6
δεν ξέρω/δεν απαντώ	3	1,9
Σύνολο	154	100,0

Το 44,1% διαφωνεί, το 18,8% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 35% συμφωνεί. Για την αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης της φράουλας οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τις ενημερωτικές τηλεοπτικές εκμπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.

καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	53	34,4
μάλλον διαφωνώ	32	20,8
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	33	21,4
μάλλον συμφωνώ	21	13,6
συμφωνώ απόλυτα	12	7,8
δεν ξέρω/δεν απαντώ	3	1,9
Σύνολο	154	100,0

Το 55,2% των συμμετεχόντων διαφωνεί, το 21,4% των συμμετεχόντων ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 21,4% των συμμετεχόντων συμφωνεί. Για την αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης της φράουλας οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τους καινοτόμους οδηγούς συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων.

προγράμματα διατροφής	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
διαφωνώ απόλυτα	25	16,2
μάλλον διαφωνώ	17	11,0
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	36	23,4
μάλλον συμφωνώ	39	25,3
συμφωνώ απόλυτα	36	23,4
δεν ξέρω/δεν απαντώ	1	0,6

Σύνολο	154	100,0
---------------	-----	-------

Το 27,2% διαφωνεί, το 23,4% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 48,7% συμφωνεί. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα προγράμματα διατροφής για την αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης της φράουλας.

βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
διαφωνώ απόλυτα	14	9,1
μάλλον διαφωνώ	12	7,8
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	34	22,1
μάλλον συμφωνώ	41	26,6
συμφωνώ απόλυτα	40	26,0
δεν ξέρω/δεν απαντώ	13	8,4
Σύνολο	154	100,0

Το 16,9% διαφωνεί, το 22,1% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 52,6% συμφωνεί. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από την βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται για την αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης της φράουλας.

Friedman test.

	Mean Rank
ενημερωτικές τηλεοπτικές εκμπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων	2,30
	1,94

προγράμματα διατροφής	2,71
βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται	3,05

N	154
Chi-square	87,301
df	3
Asymp.	,000
Sig.	

Ο παράγοντας που τους επηρεάζει περισσότερο για την αύξηση της κατανάλωσης της φράουλας είναι η βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται σύμφωνα με το Friedman test. Ακολουθούν τα προγράμματα διατροφής και οι ενημερωτικές τηλεοπτικές εκπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Τέλος λιγότερο τους επηρεάζουν οι καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων.

Τέλος το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι παράγοντες που τους οδηγούν στην αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης της φράουλας είναι η βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται και τα προγράμματα διατροφής. Ακολουθούν οι ενημερωτικές τηλεοπτικές εκπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Λιγότερο τους επηρεάζουν οι καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων.

4.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Για την καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών αποφασίστηκε να εφαρμοστούν κάποιοι μη παραμετρικοί έλεγχοι όπως το Kruskal Wallis και το Mann-Whitney test.

Αρχικά ερευνήθηκε κατά πόσο το φύλο επιδρά στην τελική επιλογή της φράουλας και εφαρμόστηκε η υπόθεση H_0 να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις

απαντήσεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στις επιδράσεις των παραγόντων ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών.

Πίνακας 4.24 επίδραση του φύλου στις επιρροές των παραγόντων των καταναλωτών.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Γεύση	Άνδρας	63	70,63	4450,00
	Γυναίκα	91	82,25	7485,00
	Σύνολο	154		
Γλυκύτητα	Άνδρας	61	65,73	4009,50
	Γυναίκα	91	83,72	7618,50
	Σύνολο	152		
Υγιεινή διατροφή	Άνδρας	60	64,62	3877,00
	Γυναίκα	91	83,51	7599,00
	Σύνολο	151		
Σαρκώδης χυμός	Άνδρας	59	71,88	4241,00
	Γυναίκα	87	74,60	6490,00
	Σύνολο	146		
Άρωμα	Άνδρας	62	65,73	4075,00
	Γυναίκα	90	83,92	7553,00
	Σύνολο	152		
Χρώμα	Άνδρας	60	71,53	4292,00
	Γυναίκα	91	78,95	7184,00
	Σύνολο	151		

φύλο				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. sing.(2-tailed)
Γεύση	2434,000	4450,000	-1,927	0,054
Γλυκύτητα	2118,500	4009,500	-2,623	0,009
Υγιεινή διατροφή	2047,000	3877,000	-2,755	0,006
Σαρκώδης χυμός	2471,000	4241,000	-0,394	0,693
Άρωμα	2122,000	4075,000	-2,623	0,009
Χρώμα	2462,000	4292,000	-1,062	0,288

Από τον πίνακα 4.24 παρατηρείται ότι η διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι στατιστικά σημαντική για την γλυκύτητα, την υγιεινή διατροφή και το άρωμα που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας(sing.<0,05),ενώ δεν είναι για την γεύση, τον σαρκώδη χυμό και το χρώμα. Επίσης οι άνδρες επηρεάζονται περισσότερο από την γλυκύτητα και το άρωμα, ενώ οι γυναίκες από το άρωμα για να αγοράσουν την φράουλα. Στη συνέχεια εξετάζεται αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές

στους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την επιλογή δικτύου διανομής ανάλογα με την ηλικία.

Πίνακας 4.25 επίδραση της ηλικίας στις επιρροές των παραγόντων των καταναλωτών για την επιλογή δικτύων διανομής.

	Ηλικία	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Νωπότητα	18-30	80	54,53	4362,50
	30-50	31	59,79	1853,50
	Σύνολο	111		
Ποιότητα	18-30	81	53,33	4319,50
	30-50	31	64,79	2008,50
	Σύνολο	112		
Τιμή	18-30	82	55,53	4553,50
	30-50	31	60,89	1887,50
	Σύνολο	113		
Επάρκεια	18-30	77	48,44	3729,50
	30-50	28	65,55	1835,50
	Σύνολο	105		
Εμπιστοσύνη	18-30	79	51,82	4094,00
	30-50	29	61,79	1792,00
	Σύνολο	108		
Εξυπηρέτηση πελατών	18-30	80	51,00	4080,00
	30-50	28	64,50	1806,00
	Σύνολο	108		
Τοποθέτηση στο ράφι	18-30	79	52,43	4142,00
	30-50	29	60,14	1744,00
	Σύνολο	108		
Συνθήκες συντήρησης προϊόντος	18-30	78	54,63	4261,50
	30-50	30	54,15	1624,50
	Σύνολο	108		

Ηλικία				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. sing.(2-tailed)
Νωπότητα	1122,500	4362,500	-1,064	0,287
Ποιότητα	998,500	4319,500	-2,084	0,037
Τιμή	1150,500	4553,500	-0,827	0,408
Επάρκεια	726,500	3729,500	-2,689	0,007
Εμπιστοσύνη	934,000	4094,000	-1,544	0,122
Εξυπηρέτηση πελατών	840,000	4080,000	-2,048	0,041
Τοποθέτηση στο ράφι	982,000	4142,000	-1,174	0,240
Συνθήκες	1159,500	1624,500	-0,082	0,935

συντήρησης προϊόντος				
----------------------	--	--	--	--

Από τον πίνακα 4.25 φαίνεται ότι η διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18-30 και 30-50 είναι στατιστικά σημαντικές για την ποιότητα, την επάρκεια και την εξυπηρέτηση πελατών, ενώ δεν είναι για την νωπότητα, την τιμή, την εμπιστοσύνη, την τοποθέτηση στο ράφι και τις συνθήκες συντήρησης προϊόντος. Οι καταναλωτές της ηλικιακής ομάδας 18-30 επηρεάζονται περισσότερο από την ποιότητα, ενώ οι καταναλωτές της ηλικιακής ομάδας από 30-50 επηρεάζονται περισσότερο από την επάρκεια για την επιλογή δικτύου διανομής. Έπειτα εξετάζεται αν είναι στατιστικά σημαντικές οι απόψεις των καταναλωτών στους παράγοντες που επηρεάζουν για την καλύτερη ποιότητα της φράουλας ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 4.26 επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στις επιρροές των παραγόντων των καταναλωτών για την επιλογή της καλύτερης ποιότητας της φράουλας.

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Μανάβης της γειτονιάς	Άγαμος	98	72,44	7099,50
	Έγγαμος	56	86,35	4835,50
	Σύνολο	154		
Παραγωγός	Άγαμος	98	75,89	7437,00
	Έγγαμος	56	80,32	4498,00
	Σύνολο	154		
Επώνυμο Supermarket	Άγαμος	97	80,74	7831,50
	Έγγαμος	56	70,53	3949,50
	Σύνολο	153		
Προσωπική πείρα	Άγαμος	98	70,20	6879,50
	Έγγαμος	56	90,28	5055,50
	Σύνολο	154		
Επωνυμία(πιστοποιημένο προϊόν)	Άγαμος	97	70,62	6850,00
	Έγγαμος	55	86,87	4778,00
	Σύνολο	152		
Συσκευασία	Άγαμος	97	74,80	7255,50
	Έγγαμος	55	79,50	4372,50
	Σύνολο	152		
Χώρα προέλευσης	Άγαμος	98	76,01	7449,00
	Έγγαμος	56	80,11	4486,00
	Σύνολο	154		
Ποικιλία (είδος)	Άγαμος	98	78,01	7644,50
	Έγγαμος	56	76,62	4290,50
	Σύνολο	154		

Οικογενειακή κατάσταση				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. sing.(2-tailed)
Μανάβης της γειτονιάς	2248,500	7099,500	-1,925	0,054
Παραγωγός	2586,000	7437,000	-0,614	0,539
Επώνυμο Supermarket	2353,500	3949,500	-1,426	0,154
Προσωπική πείρα	2028,500	6879,500	-2,919	0,004
Επωνυμία(πιστοποιημένο προϊόν)	2097,000	6850,000	-2,254	0,024
Συσκευασία	2502,500	7255,500	-0,653	0,514
Χώρα προέλευσης	2598,000	7449,000	-0,583	0,560
Ποικιλία (είδος)	2694,500	4290,500	-0,191	0,849

Από τον πίνακα 4.26 φαίνεται ότι η διαφορά ανάμεσα στους άγαμους και τους έγγαμους είναι στατιστικά σημαντική για την προσωπική πείρα και την επωνυμία, ενώ δεν είναι για τον μανάβη της γειτονιάς, τον παραγωγό, το επώνυμο supermarket, την συσκευασία, την χώρα προέλευσης και την ποικιλία. Οι άγαμοι επηρεάζονται περισσότερο από την επωνυμία για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας και οι έγγαμοι από την προσωπική τους πείρα. Τέλος εξετάζεται και το κατά πόσο επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο οι καταναλωτές για την αύξηση της ποσότητας της κατανάλωσης της φράουλας.

Πίνακας 4.27 επίδραση της μόρφωσης στις επιρροές των παραγόντων των καταναλωτών για την αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης της φράουλας.

	Μόρφωση	N	Mean Rank
Ενημερωτικές τηλεοπτικές εκπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής	Απόφοιτος	59	65,69
	Λυκείου	67	61,57
	Απόφοιτος	126	
	Ανώτατης σχολής		
Σύνολο			
Καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων	Απόφοιτος	59	61,69
	Λυκείου	67	65,09
	Απόφοιτος	126	
	Ανώτατης σχολής		
Σύνολο			
Προγράμματα διατροφής	Απόφοιτος	59	61,61
	Λυκείου	67	65,16
	Απόφοιτος	126	
	Ανώτατης σχολής		

	Σύνολο		
Βελτίωση της ποιότητας των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται	Απόφοιτος Λυκείου Απόφοιτος Ανώτατης σχολής Σύνολο	59 67 126	70,54 57,30

Μόρφωση				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. sing.(2-tailed)
Ενημερωτικές τηλεοπτικές εκμπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής	1847,000	4125,000	-0,649	0,516
Καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων	1870,000	3640,000	-0,538	0,591
Προγράμματα διατροφής	1865,000	3635,000	-0,559	0,576
Βελτίωση της ποιότητας των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται	1561,000	3839,000	-2,094	0,036

Από τον πίνακα 4.27 φαίνεται ότι η διαφορά ανάμεσα στους απόφοιτους λυκείου και στους απόφοιτους ανώτατων σχολών είναι στατιστικά σημαντική μόνο για την βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται, ενώ δεν είναι για τις ενημερωτικές τηλεοπτικές εκμπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, τους καινοτόμους οδηγούς συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων και τα προγράμματα διατροφής. Για την αύξησή της κατανάλωσης της φράουλας οι απόφοιτοι λυκείου είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο από τους απόφοιτους ανώτατων σχολών από τον παράγοντα της βελτίωσης των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται. Συμπερασματικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά φύλλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και μόρφωση επηρεάζουν τις απαντήσεις των καταναλωτών και υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους αλλά όχι σε όλους τους παράγοντες. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά εφαρμόστηκε σε μια από τις τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αντίστοιχα οι οποίες αντιστοιχούν στους τέσσερις στόχους που αναφέρονται στο κεφάλαιο 1 στην 1.2 ενότητα.

4.7 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια των καταναλωτών μας δείχνουν ότι είναι πολλοί οι παράγοντες που τους επηρεάζουν για την αγορά της φράουλας. Οι κυριότεροι όμως παράγοντες είναι η γεύση, η υγιεινή διατροφή και το χρώμα. Επίσης οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά και από την γλυκύτητα και το άρωμα. Επιπλέον ο παράγοντας που τους επηρεάζει λιγότερο είναι ο σαρκώδης χυμός.

Ωστόσο οι κυριότεροι παράγοντες για την επιλογή δικτύου διανομής είναι η νωπότητα, η ποιότητα, η εμπιστοσύνη και οι συνθήκες συντήρησης του προϊόντος. Όμως επηρεάζονται αρκετά και από την τιμή και την εξυπηρέτηση πελατών. Ενώ η έρευνα έδειξε ότι τους επηρεάζουν λιγότερο η επάρκεια και η τοποθέτηση στο ράφι.

Η έρευνα έδειξε ότι για την επιλογή της καλύτερης ποιότητας της φράουλας ο κυριότερος παράγοντας που τους επηρεάζει είναι η προσωπική πείρα. Ακόμα επηρεάζονται αρκετά από την χώρα προέλευσης.

Αλλά επίσης έδειξε και ότι για την αύξηση της κατανάλωσης της φράουλας τους επηρεάζει περισσότερο η βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται.

Τέλος από την έρευνα φάνηκε ότι οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άνδρες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και τα άτομα που ανήκαν στις ηλικιακές ομάδες από 18-30 και 30-50 ήταν περισσότερα από τις άλλες δύο ηλικιακές ομάδες. Επίσης από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επιδρούν στις απαντήσεις των καταναλωτών με στατιστικά σημαντικές διαφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Η αγορά των φρούτων αποτελείται από δυο μεγάλες κατηγορίες: 1. τα νωπά φρούτα και 2. τα βιομηχανικά φρούτα. Η ζήτηση των νωπών φρούτων και συγκεκριμένα της φράουλας επηρεάζεται κυρίως από την γεύση, την γλυκύτητα και την υγιεινή διατροφή. Επίσης τα νωπά φρούτα είναι πολύ σημαντικά για την υγεία του ανθρώπου και κυρίως για τα μικρά παιδιά γιατί περιέχουν βιταμίνες και ανόργανα στοιχεία. Ο κλάδος των φρούτων είναι αρκετά ανταγωνιστικός ειδικά στην ποιότητα και στις τιμές τους.

Ωστόσο η έρευνα έγινε πάνω στην φράουλα επειδή παράγεται παγκοσμίως και έχει μεγάλη παραγωγή στην Ελλάδα. Επειδή όμως έχει σύντομη διάρκεια ζωής θα πρέπει να κινηθεί γρήγορα στην εφοδιαστική αλυσίδα της μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Τέλος για την ανάπτυξη των νωπών φρούτων και γενικά του κλάδου τους είναι απαραίτητη η σωστή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας των φρούτων που επηρεάζεται κυρίως από την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού για την αγορά των νωπών φρούτων και ιδιαίτερα της φράουλας ούτως ώστε να εξαγούν συμπεράσματα και να διατυπωθούν τέτοιες προτάσεις που θα βελτιώσουν την απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

1. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά της φράουλας: Για να εξεταστεί ο στόχος αυτός αναζητηθήκαν τα χαρακτηριστικά της φράουλας και παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν έναν καταναλωτή για την αγορά της μέσα από βιβλία. Στη συνέχεια αναλύθηκαν οι παράγοντες αυτοί μέσα στην βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε και μετά χρησιμοποιήθηκαν στην διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν στους καταναλωτές. Τέλος εφαρμόστηκε η μέθοδος ανάλυσης

συχνοτήτων (frequencies) και το Friedman test στα στοιχεία που είχαν συγκεντρωθεί μέσω των ερωτηματολογίων για να διεξαγούν τα τελικά συμπεράσματα.

2. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των δικτύων διανομής για την ποιότητα της φράουλας: Ο στόχος αυτός είναι σημαντικός για τους καταναλωτές που αγοράζουν φράουλες. Επίσης κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφέρθηκαν τα δίκτυα διανομής και ο ρόλος τους αλλά χρησιμοποιήθηκε και ως ερώτηση στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στους καταναλωτές. Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων εφαρμόστηκε η μέθοδος ανάλυσης συχνοτήτων (frequencies) και εφαρμόστηκε το Friedman test στα πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια.
3. Ποια η γνώμη των καταναλωτών όσον αφορά τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για την επιλογή δικτύου διανομής: Αναζητήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν έναν καταναλωτή για την επιλογή δικτύων διανομής και χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα ως ερώτηση στο ερωτηματολόγιο καταναλωτών. Για αυτό το στόχο εφαρμόστηκε η μέθοδος ανάλυσης συχνοτήτων (frequencies) και εφαρμόστηκε το Friedman test.
4. ποιοι παράγοντες οδηγούν τους καταναλωτές ούτως ώστε να αυξήσουν την ποσότητα της φράουλας που καταναλώνουν: Τέλος αναζητήθηκαν οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στην αύξηση της ποσότητας κατανάλωσης της φράουλας και χρησιμοποιήθηκαν ως ερώτηση στο ερωτηματολόγιο. Και εδώ εφαρμόστηκε η μέθοδος ανάλυσης συχνοτήτων (frequencies) και εφαρμόστηκε το Friedman test για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων στα πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια και
5. Ποια είναι η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα παραπάνω ερωτήματα: Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων του στόχου αυτού εφαρμόστηκαν οι μη παραμετρικοί έλεγχοι Kruskal-Wallis test και Mann-Whitney test.

5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που έγινε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Τα συμπεράσματα ομαδοποιούνται ανάλογα με τους στόχους που έχουν τεθεί στην έρευνα. Πρώτα αναφέρονται τα συμπεράσματα για τα αποτελέσματα των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα συμπεράσματα για την σημαντικότητα των δικτύων

διανομής. Έπειτα τα συμπεράσματα για την γνώμη των καταναλωτών για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας. Παρακάτω αναφέρονται τα συμπεράσματα για την γνώμη των καταναλωτών για τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για την αύξηση της ποσότητας της κατανάλωσης της φράουλας. Επίσης παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την επιρροή που ασκούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στις απαντήσεις των καταναλωτών. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την έρευνα για την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

5.3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.

Από τους παράγοντες που μελετήθηκαν βρέθηκαν ότι την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό βαθμό η γεύση, η υγιεινή διατροφή και το χρώμα. Επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό και από την γλυκύτητα και το άρωμα. Η έρευνα έδειξε τους επηρεάζει μέτρια ο σαρκώδης χυμός.

Το Friedman test έδειξε ότι ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές για την αγορά της φράουλας είναι η γεύση. Έπειτα ακολουθεί η υγιεινή διατροφή. Ακολουθούν η γλυκύτητα, το άρωμα και το χρώμα. Και στο τέλος είναι ο σαρκώδης χυμός.

5.3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

Από τις απαντήσεις των καταναλωτών φαίνεται ότι σε πολύ σημαντικό βαθμό για την επιλογή δικτύου διανομής τους επηρεάζουν η νωπότητα, η ποιότητα, η εμπιστοσύνη και οι συνθήκες συντήρησης προϊόντος. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν η τιμή και η εξυπηρέτηση πελατών για την επιλογή δικτύου διανομής. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι τους επηρεάζουν μέτρια η επάρκεια και η τοποθέτηση στο ράφι.

Επίσης από την εφαρμογή του Friedman test τα συμπεράσματα που βγαίνουν είναι ότι οι κυριότεροι παράγοντες για την επιλογή δικτύου διανομής είναι η νωπότητα και η ποιότητα. Ακολουθούν οι συνθήκες συντήρησης προϊόντος. Έπειτα ακολουθούν η εμπιστοσύνη, η τιμή και η εξυπηρέτηση πελατών. Και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν λιγότερο είναι η επάρκεια και η τοποθέτηση στο ράφι.

5.3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας είναι ο μανάβης της γειτονιάς, ο παραγωγός, η προσωπική πείρα, η επωνυμία, η χώρα προέλευσης και η ποικιλία, ενώ δεν επηρεάζονται από το επώνυμο supermarket και τη συσκευασία.

Από την εφαρμογή του Friedman test τα συμπεράσματα που βγαίνουν είναι ότι οι κυριότεροι παράγοντες για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας είναι η προσωπική πείρα και η χώρα προέλευσης. Έπειτα ακολουθούν η ποικιλία, η επωνυμία, ο μανάβης της γειτονιάς, ο παραγωγός και η συσκευασία. Τέλος λιγότερο επηρεάζονται από το επώνυμο supermarket.

5.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑΣ.

Από την έρευνα που έκανα διαπιστώθηκε ότι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν για την αύξηση της κατανάλωσης της φράουλας είναι τα προγράμματα διατροφής και η βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται. Αντίθετα δεν τους επηρεάζουν καθόλου οι ενημερωτικές τηλεοπτικές εκμπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής και οι καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων.

Όμως από την εφαρμογή του Friedman test τα συμπεράσματα που βγαίνουν είναι ότι ο κυριότερος παράγοντας για την αύξηση της κατανάλωσης της φράουλας είναι η βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται. Στη συνέχεια ακολουθούν τα προγράμματα διατροφής και οι ενημερωτικές τηλεοπτικές εκμπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Τέλος επηρεάζονται λιγότερο από τους καινοτόμους οδηγών συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων.

5.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Από την έρευνα που έγινε διαπιστώθηκε ότι τα δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν τις απαντήσεις των καταναλωτών και έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και την μόρφωση. Επίσης οι στατιστικά σημαντικές διαφορές υπάρχουν στην γλυκύτητα, την υγιεινή διατροφή, το άρωμα, την ποιότητα, την επάρκεια, την εξυπηρέτηση πελατών, την προσωπική πείρα, την επωνυμία και την βελτίωση των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι: α) ανάλογα με το φύλο, οι άνδρες επηρεάζονται περισσότερο από την γλυκύτητα και το άρωμα, ενώ οι γυναίκες από το άρωμα για την αγορά της φράουλας. β) ανάλογα με την ηλικία, τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 18-30 επηρεάζονται περισσότερο από την ποιότητα, ενώ της ηλικιακής ομάδας 30-50 από την επάρκεια για την επιλογή δικτύου διανομής. γ) ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση, οι άγαμοι επηρεάζονται περισσότερο από την επωνυμία, ενώ οι έγγαμοι από την προσωπική τους πείρα για την αγορά της καλύτερης ποιότητας της φράουλας και δ) ανάλογα με την μόρφωση, οι απόφοιτοι λυκείου επηρεάζονται περισσότερο από τους απόφοιτους ανώτατων σχολών από τον παράγοντα της βελτίωσης των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται για την αύξηση της κατανάλωσης της φράουλας.

5.3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση κατέληξα ότι η εφοδιαστική αλυσίδα ενός νωπού φρούτου όπως είναι η φράουλα επηρεάζεται από την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνει την ζήτηση η οποία καθορίζει τις τρεις βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας καθώς και τη σωστή διαχείρισή της. Έτσι συμπεραίνω ότι όλη η εφοδιαστική αλυσίδα επηρεάζεται από τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά της ενός νωπού φρούτου και συγκεκριμένα της φράουλας είτε είναι η γεύση, η γλυκύτητα είτε η υγιεινή διατροφή. Τέλος η ζήτηση δεν είναι σταθερή άρα θα πρέπει να γίνεται πρόβλεψη της ζήτησης των νωπών φρούτων που καταναλώνονται ώστε να καθοριστεί η προσφορά τους προς τα δίκτυα διανομής.

5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

Σε αυτήν την ενότητα αναφέρονται προτάσεις που αφορούν την βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων (πρώτες ύλες, παραγωγός,

συσκευαστήριο, χονδρέμπορος ,λιανέμπορος, καταναλωτές) με βάση τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα.

5.4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

Όσον αφορά τα supermarket, τα μανάβικα και τις λαϊκές αγορές για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους θα πρέπει να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την ποιότητα των νωπών φρούτων που πουλάνε και να δώσουν σημασία στην προώθησή τους. Οι καταναλωτές επίσης θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι ότι τα νωπά φρούτα είναι απαραίτητα στον οργανισμό μας επειδή περιέχουν βιταμίνες και μέταλλα. Επίσης να είναι ενημερωμένοι πως είναι υγιεινά και για τα παιδιά λόγω των βιταμινών που περιέχουν. Οι κατάλληλες πληροφορίες μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις των νωπών φρούτων. Επίσης θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ όπως την προσωπική πώληση για τους στόχους τους και την αύξηση των πωλήσεων τους.

Τέλος θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στις διαφημίσεις των νωπών φρούτων που προβάλλονται στην τηλεόραση και σε άλλα μέσα ενημέρωσης όπως στις εφημερίδες. Αλλά επειδή τα τελευταία χρόνια έχει μπει στις ζωές των καταναλωτών με επιτυχία το διαδίκτυο και ενημερώνονται σχεδόν για όλα από εκεί μπορούν να διαφημιστούν τα νωπά φρούτα και εκεί.

5.4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ.

Όπως προέκυψε από την έρευνα οι καταναλωτές επηρεάζονται και από τον παραγωγό για την επιλογή της καλύτερης ποιότητας της φράουλας. Άρα για να αυξήσουν οι παραγωγοί την παραγωγή τους και τις πωλήσεις τους θα πρέπει να βελτιώσουν το έδαφος που καλλιεργούν ώστε να έχουν καλύτερης ποιότητας νωπά φρούτα και να τους εμπιστεύονται οι καταναλωτές. Τέλος υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να βελτιώσουν οι παραγωγοί το έδαφος που καλλιεργούν. Ένας από αυτούς είναι και η αμειψισπορά δηλαδή η εναλλακτική καλλιέργεια φρούτων. Αν οι παραγωγοί έχουν καλής ποιότητας φρούτα θα έχουν αύξηση των πωλήσεών τους αλλά θα κερδίσουν και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

Βιβλία

1. Taylor David A., Ph.D (2009) “ Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας” Εκδόσεις κλειδάριθμος.
2. Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας , Τζωρτζάκη Αλεξία (2002) “Μάρκετινγκ μάνατζμέντ η ελληνική προσέγγιση” Εκδόσεις Rosili.
3. Τομάρας Πέτρος (2006) “ Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς” Τρίτη έκδοση.
4. Σιώμκος Γιώργος, Μαύρος Δημήτρης (2008) “Έρευνα αγοράς” Εκδόσεις Σταμούλη.
5. Σταθακόπουλος Βλάσσης, Ph.D (2005) “Μέθοδοι έρευνας αγοράς” Εκδόσεις Σταμούλη.
6. Γαλανός Δημήτρης σ. (2001) “ Η Διατροφή μας Σήμερα” Εκδόσεις Αθήνα.
7. Κισσοπανίδης Γ., Καμενίδης Χ. (2003) “ Αγροτική Οικονομική Γ’ έκδοση”, Εκδόσεις Ζήτη Θεσσαλονίκη.
8. Ζωγράφος Γ., Τσάνος Σ. (2005) “Διερεύνηση της χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στη διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας για ευπαθή αγροτικά προϊόντα”.
9. Ζέρβος Γιώργος (2007-2008) “Αναδιοργάνωση εφοδιαστικής αλυσίδας αγροτικών προϊόντων”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
10. ICAP, ετήσια έκθεση 2011 “ Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Κλαδική ανάλυση, τυποποίηση και συσκευασία. Κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜΜΕ, μεταποίηση” Έκδοση 2^η.
11. Milind, Ladaniya (2008) “Citrus Fruit”, Έκδοση Eisevier Science Technology.
12. ICAP, 2004 “Τυποποίηση και συσκευασία νωπών οπωροκηπευτικών” Αθήνα.
13. Ι.Ο.Β.Ε., Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων-Ποτών ετήσια έκθεση 2009.
14. Σ.Ε.Β.Ε., “Μελέτη για την εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου των αγροτικών προϊόντων” Θεσσαλονίκη Σεπτέμβριος του 2008.
15. Ι.Ο.Β.Ε., “Μελέτη για τις τιμές των τροφίμων”, 2010.
16. ICAP, “Επιβράδυνση της αγοράς οπωροκηπευτικών”,2012.
17. ICAP,“Μελέτη για τη συσκευασία νωπών οπωροκηπευτικών”,2006.
18. Mema Rezarta (2011) “Η μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών”, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
19. Βιολάρη Γιώτα (2010) “Καταγραφή και ανάλυση της λειτουργίας μια επιχείρησης νωπών φρούτων και πατάτας” ,Παράρτημα Κατερίνης.

Διαδίκτυο

1. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης Online Διαθέσιμο: <http://www.upourgeio+agrotikis+anaptuxis.gr>.
2. Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης Online Διαθέσιμο: (www.ekt.gr).
3. Κλαδική Ανάλυση για την παραγωγή νωπών φρούτων Online Διαθέσιμο: <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=1862&nt=149&lang=1>.
4. Ελληνική Στατιστική Αρχή Online Διαθέσιμο: <http://www.elliniki+statistiki+arxi.gr>.
5. www.iobe.gr.
6. www.gge.gr.
7. www.icap.gr.
8. www.ebea.gr.
9. Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας Online Διαθέσιμο: <http://www.statistiki+yphresia+elladas.gr>.
10. Food and Drug Administration(FDA) Online Διαθέσιμο: (www.fda.gov).
11. Ενιαίος φορέας έλεγχου τροφίμων Online Διαθέσιμο: (www.efet.gr).
12. www.Logistics.org.gr.
13. Άρθρο: Αποτελεσματική η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών για τα σουπερμάρκετ στην Ελλάδα Online Διαθέσιμο: <http://www.supply-chain.gr/articles.php?artic=3436#.UercVNIxvSI>.

Σημειώσεις

1. Βασιλείου (2011) – Σχεδιασμός και Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας Εργαστηριακές Σημειώσεις ΑΤΕΙ Πατρών, Τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας που διεξάγεται στο τμήμα **Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων** με θέμα “Η επίδραση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών φρούτων και συγκεκριμένα της φράουλας” και θα μου ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν αφιερώνετε λίγα λεπτά για να το συμπληρώσετε. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Ερώτηση 1

Παρακαλώ σημειώστε με ένα σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παράγοντες του παρακάτω πίνακα για την αγορά της φράουλας.

Παράγοντες	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
Γεύση						
Γλυκύτητα						
Υγιεινή διατροφή						
Σαρκώδης χυμός						
Άρωμα						
Χρώμα						

Ερώτηση 2

Παρακαλώ σημειώστε με ένα σε ποιο βαθμό επηρεάζουν τη γνώμη σας οι παράγοντες του παρακάτω πίνακα για την επιλογή δικτύου διανομής ώστε να αγοράσετε την φράουλα.

Παράγοντες για την επιλογή δικτύου διανομής	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου	Δεν ξέρω/δεν απαντώ
Νωπότητα(πόσο φρέσκο)						
Ποιότητα						
Τιμή						
Επάρκεια (αφθονία)						
Εμπιστοσύνη						
Εξυπηρέτηση πελατών						
Τοποθέτηση στο ράφι						
Συνθήκες συντήρησης προϊόντος						

Ερώτηση 3

Παρακαλώ σημειώστε με το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις για να δηλώσετε ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι επηρεάζουν την επιλογή σας ώστε να αγοράσετε την καλύτερη δυνατή ποιότητα της φράουλας.(1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα, 6= Δεν ξέρω/Δεν απαντώ).

3.1 Επιλέγω την φράουλα που μου συστήνει ο μανάβης της γειτονιάς μου.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3.2 Επιλέγω την φράουλα που μου συστήνει ο παραγωγός.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3.3 Επιλέγω να αγοράσω φράουλα από ένα επώνυμο supermarket.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3.4 Επιλέγω την φράουλα χρησιμοποιώντας την προσωπική μου πείρα για την διαλογή της.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3.5 Επιλέγω την φράουλα σύμφωνα με την επωνυμία (πιστοποιημένο προϊόν).

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3.6 Επιλέγω την φράουλα ανάλογα με την συσκευασία.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3.7 Επιλέγω την φράουλα σύμφωνα με την χώρα προέλευσης.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3.8 Επιλέγω την φράουλα σύμφωνα με την ποικιλία (είδος).

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Ερώτηση 4

Παρακαλώ σημειώστε με το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις για να δηλώσετε ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν ώστε να αυξήσετε την ποσότητα της φράουλας που καταναλώνετε. (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Μάλλον διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Μάλλον συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα, 6= Δεν ξέρω/Δεν απαντώ).

4.1 Με επηρεάζουν οι ενημερωτικές τηλεοπτικές εκπομπές τρόπου μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

4.2 Με επηρεάζουν οι καινοτόμοι οδηγοί συνταγών που κυκλοφορούν μέσω των εφημερίδων.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

4.3 Επηρεάζομαι από τα προγράμματα διατροφής.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

4.4 Με επηρεάζει η βελτίωση της ποιότητας των ποικιλιών της φράουλας που καλλιεργείται.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις.

5.1 Είστε:

1) Άνδρας

2) Γυναίκα

5.2 Πόσο ετών είστε;

1) Κάτω των 18

2) 18-30

3) 30-50

4) Άνω των 50

5.3 Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση:

1) Άγαμος

2) Έγγαμος

5.4 Έχετε παιδιά:

1) Ναι

2) Όχι

5.5 Ποια είναι η μόρφωση σας;

1) Απόφοιτος Γυμνασίου

2) Απόφοιτος Λυκείου

3) Απόφοιτος Ανώτατης σχολής (ΑΕΙ,ΤΕΙ)

4) Άλλο (διευκρινίστε)

5.6 Ποια είναι η απασχόλησή σας;

1) Μαθητής

2) Φοιτητής

3) Άνεργος

4) Ελεύθερος επαγγελματίας

5) Μισθωτός δημοσίου τομέα

6) Μισθωτός ιδιωτικού τομέα

7) Άλλο (διευκρινίστε).....

5.7 Ο τόπος διαμονής σας είναι;

(αναφέρατε).....

Για οποιαδήποτε απορία παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μου στο τηλέφωνο:
6947344879 ή με e-mail: ioannaspan@yahoo.gr .

Σας ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας.