ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: «Food logistics: η εφοδιαστική των τροφίμων με έμφαση στον κλάδο των ψαριών»

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: κ. Μαλινδρέτος Γ., Επίκουρος καθηγητής

ΜΕΛΗ: κ. Σαρδιανού Ε., Λέκτορας

κ. Κωσταρέλλη Β., Επίκουρη καθηγήτρια

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Κορομπίλια Ιωάννα

ΑΜ: 21020

ΑΘΗΝΑ 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρακάτω εργασία που εκπονήθηκε στο πλαίσιο των προπτυχιακών μου σπουδών στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών. Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους αυτούς που συνέβαλαν στο να ολοκληρώσω τις υποχρεώσεις αλλά και τη παρούσα πτυχιακή μου εργασία. Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Μαλινδρέτο Γεώργιο, Επίκουρο καθηγητή του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών που με τη πολύτιμη βοήθειά του, τις υποδείξεις του, τη κριτική του αλλά και την ψυχολογική υποστήριξη και ενθάρρυνση συντέλεσαν ακέραια στην ολοκλήρωση της εργασίας. Ευχαριστώ, επίσης, την κ. Σαρδιανού Ελένη για τις συμβουλές και τη πολύτιμη βοήθειά της καθώς και τη κ. Κωσταρέλλη Βασιλική για τη βοήθεια και καθοδήγηση. Τέλος, ευχαριστώ τους γονείς μου για την υπομονή τους και την υποστήριξη καθώς και την αδερφή μου για τη υπομονή που έδειξε αυτή τη περίοδο, τη συμβουλές και τη ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχε.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών μου στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας και έχει ως σκοπό τη μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας των αγροτροφίμων με έμφαση σ’ αυτή των ψαριών και πιο συγκεκριμένα τις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις για την αγορά αγροτροφίμων δίνοντας έμφαση στα ψάρια.

Σύμφωνα και με τις προγενέστερες έρευνες τόσο τα αγροτρόφιμα όσο και τα ψάρια χρειάζονται ιδιαίτερη μεταχείριση στην εφοδιαστική τους αλυσίδας λόγω της ευαισθησίας τους για τη διατήρηση της ποιότητας αλλά και την κάλυψη των αυξημένων απαιτήσεων των καταναλωτών τόσο ως προς το περιβάλλον αλλά και τη πλήρη ενημέρωσή τους.

Η εμπειρική έρευνα βασίστηκε στην ανάλυση των απαντήσεων 186 καταναλωτών. Πραγματοποιήθηκε, με χρήση ερωτηματολογίων κλειστού τύπου, τα οποία μοιράστηκαν στη περιοχή της Καρδίτσας και της Αττικής τη χρονική περίοδο Φεβρουαρίου- Μαρτίου 2014. Ερωτήθηκαν σχετικά με το τόπο αγοράς των τροφίμων, τους προτιμήσεις των καταναλωτών για την αγορά αγροτροφίμων και για τη κατανάλωση ψαριών. Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε η επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση του SPSS 21.0.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι καταναλωτές είναι πιο ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά, τους ενδιαφέρει ο τρόπος παραγωγής, η ποιότητα, η εμφάνισή, η ύπαρξη ετικέτας με πλήρη ιστορικό του προϊόντος, το υλικό συσκευασίας και η ύπαρξη λογικής τιμής. Ακόμα τα ελληνικής παραγωγής αγροτρόφιμα θεωρούνται ποιοτικότερα, ασφαλή και νόστιμα, προτιμούν να τα αγοράζουν από αγορές αγροτών παρά από supermarkets. Το ωράριο λειτουργίας, η ποικιλία και η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου συμβάλλουν στην επιλογή για την αγορά των προϊόντων. Όσον αφορά τη κατανάλωση ψαριών προτιμούνται τα ελεύθερα, φρέσκα, των οποίων η κατανάλωση είναι πιο δαπανηρή, και νωπά ψάρια, από περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις, με υλικό συσκευασίας φιλικό προς το περιβάλλον, πλήρες ιστορικό και δίνεται μεγάλη σημασία στη ποιότητα και

τη μέθοδο παραγωγής, κυρίως από τις γυναίκες. Η οικονομική κρίση οδήγησε στη μείωση της κατανάλωσης των ψαριών, αντικατάστασή τους με άλλα πιο φθηνά τρόφιμα και αγορά τους από τα supermarkets αλλά και στην επιθυμία μείωσης της τιμής. Τα άτομα που καταναλώνουν συχνά ψάρι είναι λιγότερο πιθανό να καταναλώσουν ελεύθερα όπως και αυτοί που καταναλώνουν χύμα και αγοράζουν από τα supermarkets. Η διαθεσιμότητα, η ύπαρξη parking, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων, η άνεση είναι λόγοι επιλογής αγοράς των ψαριών από συγκεκριμένο κατάστημα.

ABSTRACT

This project was part of my studies at the Department of Home Economics and Ecology and aims to study the food supply chain with emphasis on fish and more particular consumer needs and preferences for buying agro foods by emphasizing on fish.

According to previous researches, both agro food and fish need special treatment in their supply chain due to their sensitivity to maintain quality and meet the increasing demands of consumers both in the environment and their full informing.

The empirical research was based on analysis of 203 consumer responses. It performed by using closed questionnaires, which were distributed in the area of Karditsa and Attica the period February-March 2014. They've been questioned about the place of the food market, the consumer preference for buying agro foods and for fish consumption. After the collection of questionnaires, their data were processed by using SPSS 21.0.

The results show that consumers are more environmentally conscious, they are interested in the production method, quality, appearance, a label with the complete history of the product, the packaging material and the existence of a reasonable price. Even agro foods by Greek production considered best, safe and tasty, prefer to buy from farmers' markets rather than supermarkets. The opening hours, the variety and the possibility to order by phone contribute to the choice of buying products from a specific store. Regarding the consumption of fish preferred the free, fresh, whose consumption is more expensive, and fresh fish from environmentally conscious companies with packaging material environmental friendly, full service history and is given great importance to the quality and the production process, mainly from women. The economic crisis led to a decline in consumption of fish, replacing them with other cheaper foods and buying them from supermarkets and the desire to reduce their price. People who eat fish often are less likely to consume free fish so as those who consume unpacked and buy them from supermarkets. The availability, the existence of parking, the security of the facilities and comfort are reasons so as to buy fish from a particular store.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{Ο}

Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

1.1 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Οι αυξημένες απαιτήσεις που επικρατούν στις σύγχρονες κοινωνίες καθώς και η διεθνοποίηση που έχει επέλθει έχουν ως αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή, αποθήκευση και διανομή των παραγόμενων προϊόντων αναζητώντας παράλληλα τη μεγιστοποίηση της απόδοσης του προϊόντος σε όλες τις φάσης της ζωής του.

Κάθε επιχείρηση έχει ως κύριο στόχο της τη διατήρηση αλλά και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της, την ελάττωση του κόστους ώστε να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα τους, την εξυπηρέτηση των πελατών της αλλά και τη διατήρηση και διαφύλαξη όλων εκείνων των παραμέτρων που είναι σημαντικοί για το τελικό καταναλωτή και του προσδίδουν αξία.

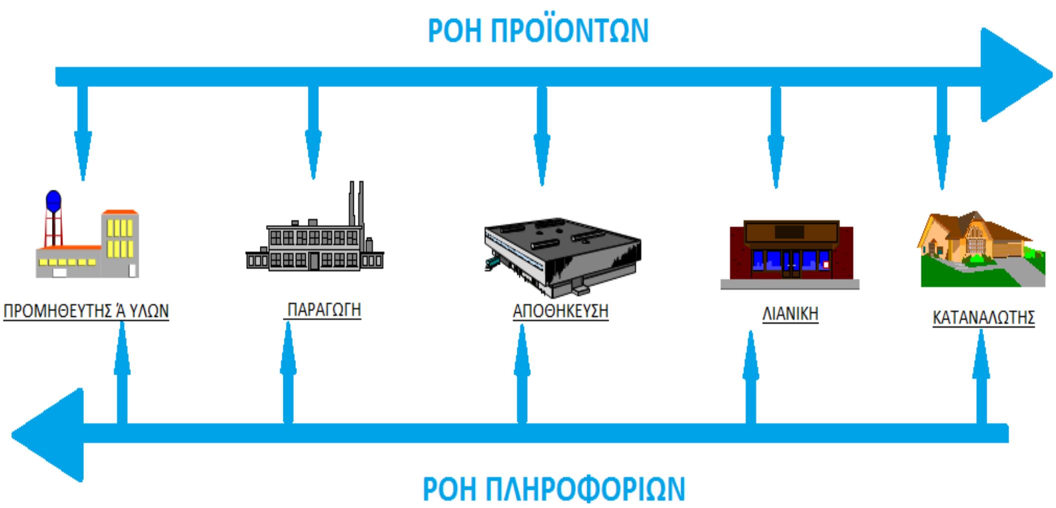
Για να μπορέσουν να υλοποιηθούν οι παραπάνω στόχοι είναι απαραίτητο από πλευράς της επιχείρησης να πετυχαίνει αποτελεσματική διαχείριση της Εφοδιαστικής της Αλυσίδας και του επιμέρους τμήματός της αυτό των Logistics.

Όταν μιλάμε για εφοδιαστική αλυσίδα εννοούμε “ ένα δίκτυο συνδεδεμένων και αλληλεξαρτώμενων οργανώσεων, που λειτουργούν από κοινού σε ένα κλίμα συνεργασίας για να ελέγξουν και να βελτιώσουν τη ροή υλικών και πληροφοριών από τους προμηθευτές στους τελικούς χρήστες” (Christopher, 2007).

Ουσιαστικά η εφοδιαστική αλυσίδα (Supply Chain) είναι ένα ολοκληρωμένο δίκτυο που συμπεριλαμβάνει τις επιχειρήσεις, τους προμηθευτές, τις μονάδες παραγωγής, τις αποθήκες, τα κέντρα διανομής, τους λιανοπωλητές και τους καταναλωτές, οι οποίοι μεταξύ τους συνδέονται είτε άμεσα είτε έμμεσα ώστε να είναι εφικτή η ολοκλήρωση των απαιτήσεων του τελικού καταναλωτή. Με τη συνεργασία τους αυτή παίρνουν τις πρώτες ύλες τις οποίες μετατρέπουν σε τελικά προϊόντα και μέσω των καναλιών διανομής δίνονται στη διάθεση των καταναλωτών. Επομένως, η εφοδιαστική αλυσίδα διαθέτει ροή υλικών από το προμηθευτή Α υλών ή το κατασκευαστή στο τελικό καταναλωτή, με ταυτόχρονη ροη πληροφοριών ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας (Μαλινδρέτος, 2011).

Όσον αφορά την έννοια των Logistics ερμηνεύεται ως “η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης των προμηθειών, της κίνησης και αποθήκευσης Ά Υλών, εξαρτημάτων και τελικών αποθεμάτων (και των σχετικών πληροφοριών για τις ροές τους) μέσα στην επιχείρηση και τα κανάλια του marketing με τέτοιο τρόπο, ώστε η τρέχουσα και η μελλοντική κερδοφορία να μεγιστοποιούνται με την εκπλήρωση των παραγγελιών σύμφωνα με τις αρχές της αποτελεσματικότητας του κόστους” (Christopher, 2007).

Σχήμα 1: Η εφοδιαστική αλυσίδα



Στην εφοδιαστική αλυσίδα υπάρχουν κάποιες λειτουργίες που είναι κοινές όπως οι προμήθειες, ο σχεδιασμός της παραγωγής του προϊόντος, η διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων, ο σχεδιασμός του προϊόντος αλλά και η ανάπτυξη νέων, οι παραγγελίες, η εξυπηρέτηση των πελατών, οι μεταφορές και διανομή καθώς και οι πωλήσεις (Matopoulos et al., 2007).

Όλες οι δραστηριότητες που γίνονται από πλευράς της επιχείρησης ώστε να πραγματοποιηθεί μια παραγγελία ενός πελάτη με στόχο την ικανοποίησή του έχουν να κάνουν με την εξυπηρέτηση πελατών. Οι Turban et al. (2002) υποστηρίζουν ότι «η εξυπηρέτηση των πελατών είναι μία σειρά δραστηριοτήτων σχεδιασμένων να ενισχύουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη». Πρόκειται για μία πολιτική η οποία προσέχει και δίνει μεγάλη προσοχή σε θέματα κανόνων αποδεκτής παραγγελίας και παροχές πιστώσεων, ελέγχοντας παράλληλα το απόθεμα για να αποφευχθούν τυχόν ελλείψεις. Σκοπός τους είναι η ανίχνευση και καλύτερη οργάνωση του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών αλλά και η αντιμετώπιση των παραπόνων με καλύτερο τρόπο.

Οι πιο αποτελεσματικές εφοδιαστικές αλυσίδες μιας επιχείρησης είναι αυτές που τις χαρακτηρίζει η λιτότητα και η αποδοτικότητα, και σε περίπτωση εμφάνισης κάποιας δυσλειτουργίας να καταφέρουν να βρουν μια εναλλακτική ώστε να μη ζημιωθεί (Wong et al., 2002).

1.2 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σύμφωνα με τους Lang και Ding (2008) τα περισσότερα τρόφιμα που καταναλώνονται από τον καταναλωτή κατά κύριο λόγο προέρχονται από τις καλλιέργειες αγροτικών προϊόντων και τις μονάδες εκτροφής ζώων.

Τα αγροτικά προϊόντα, παρόλο που έχουν διαφορές μεταξύ τους, στις εφοδιαστικές τους αλυσίδες παρατηρείται πως υπάρχουν αρκετά όμοια χαρακτηριστικά που συνδέονται κυρίως με

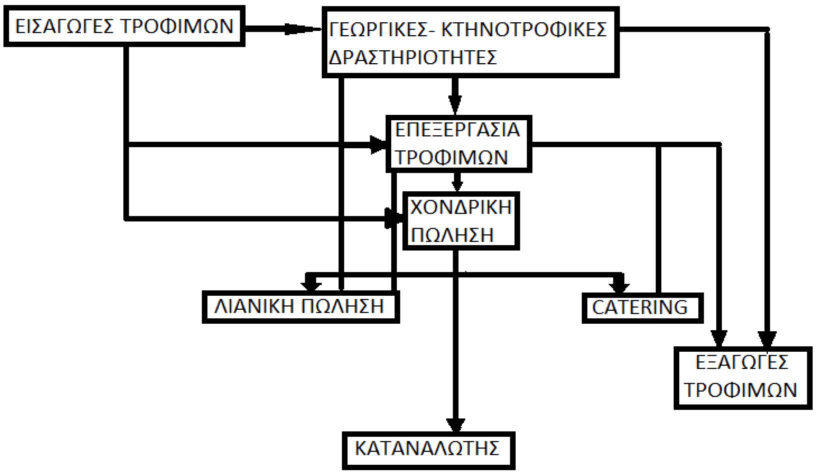
- το κόστος ζωής,
- τη ποιότητά τους καθώς και αυτή των υπηρεσιών,
- τη διατροφική αλυσίδα και τη δημόσια υγεία, λόγω της ευαίσθητης φύσης τους αλλά και της βιολογικής τους αξίας.

Ωστόσο, οι διαφορές τους είναι αρκετές και καθιστούν αναγκαία την ιδιαίτερη μεταχείριση του κάθε προϊόντος ώστε να μπορέσει να φτάσει από τον αγρό στο πιάτο του καταναλωτή περνώντας από τις ανάλογες διαδικασίες (Μαλινδρέτος, 2010).

Σχήμα 2: Η εφοδιαστική αλυσίδα των αγροτροφίμων

Όταν αναφερόμαστε λοιπόν στην εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων, εννοούμε ένα δίκτυο το οποίο αποτελείται από τη παραγωγή και διανομή των τροφίμων που προέρχονται από αγροτικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες, την επεξεργασία και μεταποίηση τους στις βιομηχανίες τροφίμων και τις πρακτικές logistics.

Σχήμα 3: Η εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων

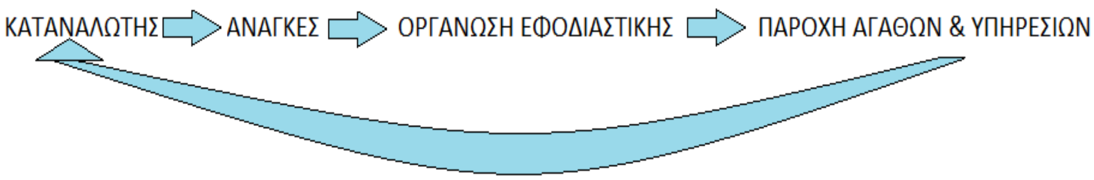


Η εφοδιαστική αλυσίδα των τροφίμων κατέχει πολλά όμοια χαρακτηριστικά με μία τυπική εφοδιαστική αλυσίδα, ωστόσο υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά της τα οποία τη κάνουν να ξεχωρίζει. Αρχικά η εποχικότητα της παραγωγής δημιουργεί την ανάγκη για εύρεση Ά υλών σε όλο τον κόσμο. Ακόμα πολλές από τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται διαφέρουν και ποσοτικά αλλά και ποιοτικά εξαιτίας της βιοποικιλότητας, της εποχικότητας, παραγόντων που είναι συνδεδεμένη με τις κλιματολογικές συνθήκες, παράσιτα, ασθένειες αλλά και βλαβερές ουσίες που εμφανίζονται σε καλλιέργειες και εκτροφές. Οι συνθήκες που επικρατούν κατά την αποθήκευση και μεταφορά πρέπει να είναι συγκεκριμένες και η ύπαρξη μεθόδων ιχνηλασιμότητας κατά τη διάρκεια της παραγωγής και τις επεξεργασίας καθώς πρέπει να παρακολουθούνται οι προδιαγραφές τόσο για τη ποιότητα, όσο και για το περιβάλλον. Η εξάρτηση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος από τις Ά ύλες, το ενδιάμεσο αλλά και το τελικό προϊόν είναι άμεση. Επιπλέον, η μεταφορά των προϊόντων εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας θέτει σε κίνδυνο τη ποιότητά τους οδηγώντας έτσι στην απόκτηση ενός προϊόντος το οποίο δε μπορεί να διοχετευτεί στην αγορά με αποτέλεσμα να παρουσιαστούν ελλείψεις στο εμπόριο (Lang &Ding,2008).

Μεγάλη συμβολή στη διακίνηση των αγροτροφίμων και στη διάθεσή τους σε μακρινούς προορισμούς γρήγορα και ολοκληρωμένα αποτελούν τα οι υποδομές στα δίκτυα διανομής καθώς και η οργάνωσή τους. Το αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών είναι η διάθεση προϊόντων σε περιοχές που δεν είναι δυνατή η παραγωγή τους μέσω εφοδιαστικών αλυσίδων μεγάλου μήκους σε άριστη ποιότητα. Αυτή οι διεθνοποίηση των αγορών καθώς και οι παραδοχή της σημαντικότητας του πρωτογενούς τομέα στην οικονομία αλλά και τη κοινωνία κάθε χώρας της Ε.Ε. οδήγησε στη δημιουργία μιας Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ).

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει αλλάξει δίνοντας μεγαλύτερη σημασία στη ποιότητα των αναγκών και αυξάνοντάς τες σε σχέση με το παρελθόν. Η επίδραση αυτής της αλλαγής στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι σημαντική καθώς πρέπει να γίνεται προσεκτικός σχεδιασμός και συντονισμός της αλλά και προσαρμογή της λιανικής πώλησης των τροφίμων και των υπολοίπων προϊόντων του πρωτογενούς τομέα. Ως αφετηρία αυτού του σχεδιασμού πρέπει να αποτελούν οι πραγματικές καταναλωτικές ανάγκες ώστε να πετύχει την ικανοποίηση του καταναλωτή με τη ποιοτική εξυπηρέτηση και να αναδιαμορφώσει τη παραγωγή και τη διακίνηση των παραγόμενων προϊόντων.

Σχήμα 4: Σχεδιασμός εφοδιαστικής αλυσίδας



Κάποια από τα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων τα οποία ενδιαφέρουν σημαντικά τους καταναλωτές είναι η ποιότητα του τροφίμου σε σχέση πάντα με την διατροφική του αξία, η ποιότητά του σύμφωνα με την εικόνα του (σχήμα, χρώμα, συσκευασία, οσμή, μέγεθος), η συσκευασία να είναι σε τέτοιο μέγεθος που να αντικατοπτρίζει την μέσο όρο κατανάλωσης (αριθμός προϊόντων και μέγεθος κ.λπ.), η δυνατότητα του καταναλωτή να βρίσκει ποικιλία προϊόντων ώστε να έχει τη δυνατότητα να διαλέξει αυτό που τον ικανοποιεί περισσότερο, η δυνατότητα να βρίσκει πολλά προϊόντα σε ένα σημείο συγκεντρωμένα (one stop shopping) ώστε να μη χρειαστεί να σπαταλήσει πολύ από τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο του, η ύπαρξη προϊόντων που έχουν παραχθεί με σεβασμό προς το φυσικό περιβάλλον (βιολογικά, οικολογικά) (Μαλινδρέτος, 2010).

1.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ποικιλία των αγροτικών προϊόντων αλλά και η διαφορετικότητά τους, ο χρόνος αλλά και ο τόπος που γίνεται η διακίνησή τους, αποτελούν χαρακτηριστικά τα οποία καθιστούν απαραίτητη την ύπαρξη διαφορετικών καναλιών διακίνησής τους. Τα φυτικά προϊόντα σε σχέση με τα ζωικά ακολουθούν διαφορετικά κανάλια διακίνησης όπως και τα νωπά προϊόντα από τα μεταποιημένα. Ακόμα και το μέγεθος της πόλης όπου θα διανεμηθεί ένα προϊόν αποτελεί χαρακτηριστικό για διαφορετική δομή καναλιών διακίνησης. Ακόμα και όταν μιλάμε για το ίδιο προϊόν και τη διανομή σε διαφορετικές χρονικές περιόδους παρατηρούμε διαφορές ανάμεσα στα κανάλια διακίνησης λόγο της επίδρασης της τεχνολογικής αναβάθμισης και της εξέλιξης της επιστήμης.

Η δομή των καναλιών διακίνησης που θα χρησιμοποιηθούν για ένα προϊόν παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποδοτικότητα της διακίνησης του διότι

- Έχει επίδραση στη δομή αγορά του προϊόντος αλλά και στη δύναμη διαπραγμάτευσης των παραγωγών
- Έχει επίδραση στο κόστος διακίνησης του προϊόντος επηρεάζοντας ταυτόχρονα και τη τελική τιμή του προϊόντος στη λιανική.

Όσο πιο πολύπλοκη είναι η διανομή ενός προϊόντας με τη παρεμβολή πολλών φορέων διανομής ανάμεσα στο παραγωγό και το καταναλωτή τόσο, υψηλότερο θα είναι το κόστος διακίνησης. Αυτό συμβαίνει διότι οι πολλοί φορείς διακίνησης έχουν και μεγάλο αριθμό απασχολουμένων οι οποίοι πρέπει να πληρωθούν για τις υπηρεσίες τους καθώς και μεγαλύτερη φθορά του προϊόντος εξαιτίας των πολλαπλών μετακινήσεων του (Κιτσοπανίδης & Καμένιδης, 1995).

Υπάρχουν δύο κατηγορίες όπου διακρίνονται τα κανάλια διακίνησης που σχετίζονται με τον αριθμό των φορέων που παρεμβάλλονται ανάμεσα στο παραγωγό και το καταναλωτή. Η πρώτη κατηγορία είναι τα άμεσα κανάλια διανομής στα οποία η διανομή το προϊόντος στο καταναλωτή από το παραγωγό γίνεται κατευθείαν χωρίς τη παρεμβολή κάποιου άλλου φορέα. Η δεύτερη κατηγορία αποτελεί τα έμμεσα κανάλια διακίνησης, όπου παρεμβάλλονται ένας οι περισσότεροι μεσολαβητές οι οποίοι αναλαμβάνουν στην ουσία τη μεταπώληση των προϊόντων που αγόρασαν από το παραγωγό κερδίζοντας κάποια προμήθεια.

Οι δομές των καναλιών που θα ακολουθήσουν τα αγροτικά προϊόντα μπορεί να είναι πολύ απλές αλλά και πιο σύνθετες. Αυτό θα εξαρτηθεί και από τον όγκο του προϊόντας που θα διατεθεί αλλά και από τις ανάγκες των περιοχών όπου θα πωληθεί. Επίσης θα εξαρτηθεί και από τη γεωγραφική θέση όπου κατοικούν οι τελικοί καταναλωτές καθώς και την απόστασή της από το τόπο παραγωγής του προϊόντος. Όσο πιο μακριά βρίσκεται ο καταναλωτής από το σημείο παραγωγής του προϊόντος τόσο πιο σύνθετη η δομή των καναλιών και τα στάδια που θα πρέπει να ακολουθήσει το προϊόν (Συκιανάκης, 1976).

Σύμφωνα με το κ. Καζάζη (2006), για να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία στα χέρια του τελικού καταναλωτή από το παραγωγό χρειάζεται η συνεργασία διαφόρων εταιρειών προκειμένου να σχηματισθούν τα κατάλληλα κανάλια διανομής. Οι επιχειρήσεις που αποτελούν μέρος των καναλιών αυτών είναι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς.

Κανάλια χονδρεμπορίου

Η διαδρομή των αγροτροφίμων από το παραγωγό στο τελικό καταναλωτή περνάει από διάφορους ανθρώπους που ονομάζονται μεσάζοντες ή χονδρέμποροι. Οι ενέργειες των ατόμων αυτών είναι ποικίλες. Κάποιοι από αυτούς προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ άλλοι δραστηριοποιούνται στη συγκέντρωση, ταξινόμηση και καθαρισμό των προϊόντων με παροχή υλικού εξοπλισμού συγκομιδής και μεταφοράς, όπως κιβώτια καθώς επίσης και συμβουλευτική υποστήριξη σε θέματα μεθόδου καλλιέργειας, τρόπου συγκομιδής αλλά και υψηλότερης απόδοσης της εκμετάλλευσης. Υπάρχουν και αυτοί, οι οποίοι η μόνη τους ενέργεια είναι η αγορά των προϊόντων από το παραγωγό και η πώλησή του σε κάποιον άλλο αγοραστή χωρίς τη προσθήκη επιπρόσθετης αξίας. Στην ουσία αυτό που κάνουν οι μεσάζοντες είναι να χρεώνουν ένα επιπρόσθετο ποσό, της τάξεως του 10% της υπάρχουσας τιμής, στην ήδη υπάρχουσα τιμή του προϊόντος ώστε να το διαθέσει είτε για επεξεργασία σε κάποια επιχείρηση είτε σε κάποιον έμπορο προς πώληση.

Δύο είναι οι κατηγορίες μεσαζόντων που υπάρχουν, αυτή των αντιπροσώπων (agents) και αυτή των εμπόρων (merchants). Το χαρακτηριστικό που κάνει τη διαφορά ανάμεσα στις δύο κατηγορίες είναι η κυριότητα των διακινούμενων προϊόντων (Αυλωνίτης et al., 2010). Οι αντιπρόσωποι δεν αποκτούν τη κυριότητα των προϊόντων, αντιθέτως λειτουργούν εκπροσωπώντας την επιχείρηση και σαν αμοιβή τους είναι η προμήθεια που αποκομίζουν. Οι έμποροι- μεσάζοντες από την άλλη κάνουν ακριβώς το αντίθετο, αποκτούν τη πλήρη κυριότητα των προϊόντων και τα μεταπωλούν. Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες μεσαζόντων, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι.

Ο χονδρέμπορος αγοράζει τα προϊόντα από το παραγωγό σε μικρές ποσότητες συνήθως, είτε απευθείας, είτε μέσω τοπικών εκπροσώπων, και τα μεταπωλεί είτε στο λιανέμπορο, είτε σε άλλους φορείς διακίνησης. Οι ποσότητες δεν είναι μεγάλες για το λόγο ότι συνήθως οι λιανοπωλητές είναι συνήθως εξειδικευμένοι (κρεοπώλες, ιχθυοπώλες, οπωροπώλες κ.α.) οι οποίοι καθημερινά δε διακινούν μεγάλες ποσότητες. Σε επίπεδο έτους όμως φαίνεται πως η συνολική ποσότητα είναι μεγάλη σε μέγεθος.

Οι σχετικές υποκατηγορίες των χονδρεμπόρων είναι οι εξής:

- Χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης

Πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν τη διατήρηση αποθέματος και δύναμης πωλήσεων, τη παράδοση των προϊόντων, τη διευκόλυνση με πιστώσεις αλλά και βοήθεια σε θέματα management, έχοντας τη πλήρη κυριότητα.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες, οι αγορές χονδρικής και δημοπρασιών και οι αντιπρόσωποι αγορών.

Οι αγορές χονδρικής είναι περιφερειακές αγορές όπου οι παραγωγοί συγκεντρώνουν τα προϊόντα τους συσκευασμένα ή μη και τα δημοπρατούν ή τα πωλούν σε καταστήματα ή εμπόρους λιανικής αστικών κυρίως περιοχών. Οι έμποροι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από την αγορά όπως, φόρτωση, εκφόρτωση, ζύγιση, συσκευασία και βραχυπρόθεσμη αποθήκευση. Ο κάθε έμπορος έχει νοικιάσει το δικό του χώρο για τα προϊόντα ενώ τους παρέχονται και γραφεία.

Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να κυκλοφορήσει στους διαδρόμους της αγοράς ώστε να δει από κοντά τα προϊόντα, με μεγαλύτερη αιχμή κυρίως νωρίς το πρωί λόγω των χαμηλών θερμοκρασιών, και είτε να τα αγοράσει απευθείας είτε να τα πάρει μέσω κάποιας δημοπρασίας.

Η θέση και η προσβασιμότητα του χώρου που διεξάγεται η αγορά αποτελούν σημαντικά κριτήρια ώστε να τις επιλέξει ο έμπορος.

Επίσης οι δημοπρασίες χρησιμοποιούνται σε πολλές αγορές χονδρικής, κυρίως σε προϊόντα που είναι ήδη παλεταρισμένα και έχουν υποστεί τυποποίηση. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες έχουν αρχίσει να διαδίδονται αρκετά λύνοντας το πρόβλημα της απόστασης παραγωγού από την αγορά, ωστόσο η ανάγκη των αγοραστών αλλά και των αγροτών να έχουν προσωπική επαφή με το προϊόν πριν το αγοράσουν.

Όσον αφορά τους αντιπρόσωπους, δεν αποκτούν τη πλήρη κυριότητα, πρόκειται για άτομα που εξυπηρετούν πολλούς παραγωγούς μαζί όπου συμφωνούν γραπτώς ο καθένας ξεχωριστά για τη πολιτική τιμολόγησης, την οριοθέτηση της γεωγραφικής ευθύνης, τον τρόπο διεξαγωγής των παραγγελιών, τη διαδικασία παράδοσης και τις εγγυήσεις αλλά και το μέγεθος της προμήθειας. Είναι μικρές επιχειρήσεις, με έμπειρο προσωπικό στις πωλήσεις ,που προσλαμβάνονται είτε από μικρούς παραγωγούς που δε διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσουν δύναμη πωλήσεων αλλά και από μεγάλους με σκοπό την επέκταση και σε άλλες αγορές. Συνήθως χρησιμοποιούνται για τη προώθηση προϊόντων σε supermarket παίρνοντας μια προμήθεια της τάξεως του 2-8% επί της τιμής του προϊόντος.

- Τοπικοί μεσάζοντες

Πρόκειται για υπεύθυνους τοπικών εγκαταστάσεων που είτε λειτουργούν μεμονωμένα ως άτομα για ίδιο λογαριασμό ή ως αντιπρόσωποι για άλλες επιχειρήσεις, είτε ως αγοραστές για κάποια μεγάλη επιχείρηση επεξεργασίας, εξαγωγές, supermarkets ή επιχειρήσεις χονδρικής που λειτουργούν με βάση συγκεκριμένες παραγγελίες και προδιαγραφές εκ των προτέρων. Η πληροφόρηση του τι επικρατεί με τις απαιτήσεις της αγοράς, η συγκέντρωση, η ταξινόμηση κ.λπ. αποτελούν υπηρεσίες που παρέχουν οι αγοραστές στους παραγωγούς (Μαλινδρέτος,2009).

- Μετακινούμενοι αγοραστές

Πρόκειται για αγοραστές που προμηθεύονται το προϊόν κατευθείαν από το παραγωγό όταν ωριμάσουν οι σοδειές και το μεταφέρουν. Λειτουργούν είτε αντιπροσωπεύοντας εταιρίες είτε ανεξάρτητα και φέρουν πληροφορίες στους παραγωγούς σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις νέες τάσεις και απαιτήσεις που επικρατούν στην αγορά. Ο τρόπος που συνηθίζουν να πληρώνουν είναι είτε με προκαταβολή είτε μετρητοίς.

- Αγοραστές βάση παραγγελιών

Αυτού του τύπου οι αγοραστές λειτουργούν για τη κάλυψη αναγκών επιχειρήσεων επεξεργασίας, χονδρεμπόρων ή supermarkets. Μπορεί να είναι είτε υπάλληλοί τους είτε εξωτερικοί συνεργάτες, όπου εργάζονται βάση προμήθειας αγοράζοντας βασισμένοι σε παραγγελίες και προδιαγραφές που τους έχουν δοθεί από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Κανάλια λιανεμπορίου

Στο κανάλι λιανεμπορίου οι πωλητές αποτελούνται από εξειδικευμένο προσωπικό οι οποίοι αποτελούν σημαντική επιρροή στον καθορισμό προδιαγραφών των προϊόντων και των αγορών. Η δυνατότητα που τους δίνεται να έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή τους δίνει το πλεονέκτημα της άντλησης πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και τις απατήσεις τους. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν αυτές που πωλούν νωπά οπωροκηπευτικά, έτοιμα είδη διατροφής, ποτά και προϊόντας γεωργικής παραγωγής τα οποία τα διαθέτουν κατευθείαν στο τελικό καταναλωτή.

Ο τρόπος που προμηθεύονται συνήθως οι λιανέμποροι τα προϊόντα τους είναι μέσω χονδρεμπόρων, κυρίως στις μεγάλες πόλεις, τοπικών εμπόρων ή ακόμα και απευθείας από το παραγωγό, που συνηθίζεται περισσότερο σε χωριά αλλά και στις πόλεις. Τα τελευταία χρόνια, βέβαια, λόγω της δημιουργίας και επικράτησης των μεγάλων αλυσίδων λιανοπώλησης τόσο των τροφίμων αλλά και άλλων αγαθών, όπως οι υπεραγορές (hypermarkets) στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας φαίνεται η άμεση συνεργασία τους με τους παραγωγούς για την απόκτηση των αγροτικών προϊόντων τους.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι λιανέμποροι στα μεγάλα αστικά κέντρα είναι ότι λόγω της μη ύπαρξης καθολικής τυποποίησης των αγροτικών προϊόντων, δε μπορεί να γίνει αυτόματα η παραγγελία μέσω τηλεφώνου, αλλά πρέπει οι ίδιοι να μεταβαίνουν στις αντίστοιχες αγορές (λαχαναγορές, κ.λπ.) και να επιλέξουν τα προϊόντα και τη ποιότητα που επιθυμούν νωρίς το πρωί. Σαν συνέπεια αυτής της ενέργειας είναι η αύξηση του κόστους του τελικού προϊόντος, λόγω της μετακίνησης των λιανέμπορων στις αγορές αλλά και διακίνησης του προϊόντος λόγω ίδιας μεταφοράς, με αποτέλεσμα οι λιανικές τιμές των αγροτικών προϊόντων να αυξάνονται σημαντικά επηρεάζοντας τη ζήτησή τους. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη λιανική τιμή του προϊόντος είναι και ο μεγάλος αριθμός λιανέμπορων στη χώρα, καθώς προσπαθώντας να βγάλουν εισόδημα από την πώληση προϊόντων των οποίων η ποσότητα είναι μικρή ανεβάζουν τη λιανική τους τιμή με αποτέλεσμα και ο παραγωγός και ο καταναλωτής να βγουν ζημιωμένοι.

Όλες οι ενέργειες που οδηγούν στη πώληση προϊόντων για ιδιωτική χρήση και όχι επαγγελματική αποτελούν λιανεμπόριο. Μπορούν να διακριθούν πολλοί τύποι καταστημάτων λιανεμπορίου ανάλογα με το είδος και τη ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών, τα γενικά τους χαρακτηριστικά κ.λπ.

Στο σύγχρονο λιανεμπόριο οι τύποι λιανοπωλητών που μπορούν να διακριθούν είναι (Κιτσοπανίδης & Καμένιδης, 1995) :

- Supermarket, minimarket και τοπικά καταστήματα

Τα supermarkets και τα τοπικά καταστήματα έχει παρατηρηθεί ότι έχουν αυξηθεί κατά μεγάλο βαθμό στη Δυτική Ευρώπη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δέκα χρόνων, ενώ αντιθέτως φαίνεται η συρρίκνωση των τοπικών καταστημάτων και αυτό εξαιτίας της ανάγκης των καταναλωτών για μαζικές αγορές από λίγα σημεία, μεγάλη ποικιλία προϊόντων για να μπορούν να επιλέξουν αυτό που τους ικανοποιεί περισσότερο αλλά και καλή σχέση ποιότητας με τιμή (Μαλινδρέτος, 2009).

Πρόκειται για ένα κλάδο που συνεχώς αναπτύσσεται και στη Ελλάδα και προσφέρει στο καταναλωτή τη δυνατότητα να κάνει τις αγορές του σε ένα άνετο χώρο, με ανταγωνιστικές τιμές προϊόντων, χώρο στάθμευσης κ.α. Στα supermarkets ο καταναλωτής μπορεί να βρει ποικιλία αγροτικών προϊόντων και προϊόντων διατροφής καθώς και προϊόντα που καλύπτουν κάθε ανάγκη ενός σύγχρονου νοικοκυριού. Κυριαρχεί το στοιχείο της αυτοεξυπηρέτησης και διαθέτει προϊόντα με προσεγμένη εμφάνιση αλλά και σωστή τοποθέτηση στους χώρους, χωρίς ελλείψεις και περιορισμό επιλογών (Μαλινδρέτος , 2009). Όσον αφορά τις αλυσίδες καταστημάτων πρόκειται για επιχειρήσεις όπου διαθέτουν από 11 και πάνω καταστήματα του ίδιου ιδιοκτήτη και έχουν αποτελέσει ένα νέο τρόπο πώλησης τροφίμων στους καταναλωτές.

Στην κατηγορία αυτή τοποθετούνται και τα minimarkets με τα παντοπωλεία, τα οποία συνήθως βρίσκονται σε πιο κοντινή απόσταση από τη κατοικία, υστερούν όμως στη ποικιλία των προϊόντων. Από την άλλη τα τοπικά καταστήματα αποτελούν σημαντικούς ανταγωνιστές καθώς έχουν και αυτά το πλεονέκτημα της πιο κοντινής απόστασης από τη κατοικία και διευκολύνει έτσι το καταναλωτή στις αγορές του παρόλο που η ποικιλία προϊόντων είναι μικρότερη από αυτή των supermarkets με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην επιλέγει να αγοράζει συχνά από εκεί τα προϊόντα του.

- Υπαίθριες αγορές (Λαϊκές- Πάγκους) ή Πλανόδιους εμπόρους

Λαϊκή αγορά

Πρόκειται για μια έκθεση γεωργικών προϊόντων αλλά και προϊόντων καθημερινής χρήσης στην ύπαιθρο, η οποία συμβαίνει σε εβδομαδιαία βάση σε αστικά κέντρα. Η ύπαρξη αυτής της μορφής αγοράς ωφελεί τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές. Τα προϊόντα εκτίθενται σε πάγκους ή καρότσια, είναι είτε ανοικτές είτε ημι-στεγασμένες και λειτουργούν όπως τα καταστήματα πώλησης αγροτικών προϊόντων και άλλων ειδών διατροφής. Ωστόσο η διαφορά μεταξύ των προϊόντων των καταστημάτων και των προϊόντων που πωλούνται σε λαϊκές αγορές είναι ότι στις λαϊκές οι τιμές είναι αρκετά φθηνότερες σε σχέση με αυτές των καταστημάτων και όσο περνούν οι ώρες οι τιμές μειώνονται. Τα προϊόντα τους οι έμποροι που δραστηριοποιούνται σε λαϊκές αγορές τα προμηθεύονται από τις πλησιέστερες αγορές χονδρικής χρησιμοποιώντας πολλές φορές και συνεργασίες μεταξύ τους ώστε τα κόστη μετακίνησης να είναι φθηνότερα (Μαλινδρέτος, 2009).

Πάγκοι διάθεσης αγροτικών προϊόντων

Σ' αυτή τη μορφή διάθεσης προϊόντων ο καταναλωτής με το παραγωγό έρχονται απευθείας σε επαφή ώστε να αγοράσουν από τους ίδιους τα προϊόντα τους. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι ότι ο παραγωγός εξασφαλίζει μια λιανική τιμή υψηλότερη του κόστους παραγωγής του προϊόντος, χωρίς όμως να καθιστά το προϊόν μη προσιτό για το καταναλωτή, και απολαμβάνει όλο το κέρδος ο ίδιος.

Πλανόδιοι

Άλλη μία μορφή λιανεμπορίου είναι η πώληση αγροτικών προϊόντων από παραγωγούς που έχουν την απαραίτητη ειδική άδεια επιβαρυνόμενοι το κόστος μεταφοράς των προϊόντων (π.χ. καύσιμα).

Απευθείας από το αγρόκτημα

Αυτή η μέθοδος πώλησης αναπτύσσεται συνήθως κοντά σε μεγάλους δρόμους ή κοντά σε αστικές περιοχές. Αποτελεί πολύ καλή επιλογή πώλησης καθώς ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δει αναλυτικά τη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος και να ενημερωθεί σχετικά με όλα τα ερωτήματα που τον προβληματίζουν σχετικά με το προϊόν. Στην Ελλάδα δεν είναι αρκετά διαδεδομένη μορφή πώλησης αλλά υπάρχει αν και σε περιορισμένο βαθμό.

- Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων (ειδικό λιανεμπόριο ενός προϊόντος ή ομοειδών προϊόντων)

Πρόκειται για καταστήματα τα οποία εξειδικεύονται στη πώληση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας τροφίμων, πχ οργανικά. Τα τελευταία δέκα χρόνια όπως και τα supermarkets παρουσιάζουν άνθιση ενώ τα μικρά καταστήματα όλο και μειώνονται. Στην Ελλάδα υπάρχουν οι εξειδικευμένοι συνοικιακοί πωλητές όπως κρεοπώλες, ιχθυοπώλες, οπωροπώλες κ.λπ.

- Συνεταιριστικά παντοπωλεία

Για να μπορέσει να σταματήσει η συρρίκνωση των τοπικών καταστημάτων και η συνεχόμενη μείωσή τους, σημαντικές ενέργειες λαμβάνουν χώρα από φορείς της τοπικής κοινωνίας ώστε να δημιουργηθούν προμηθευτικές κοινοπραξίες και να αντιμετωπιστεί ο έντονος και άνισος ανταγωνισμός από τις αλυσίδες supermarket. Μ' αυτές τις ενέργειες δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας στις προμήθειες ,να μειωθούν τα μεταφορικά και αποθηκευτικά κόστη χρησιμοποιώντας υποδομές και συστήματα Logistics (Μαλινδρέτος, 2009).

- Πώληση αγροτικών προϊόντων μέσω ίντερνετ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει σε νέες εξελίξεις στο τομέα των υπηρεσιών οι οποίες έχουν αλλάξει δραστικά τη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων. Με την εκμετάλλευση της τεχνολογίας αλλά και τον Logistics ο παραγωγός έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα του απευθείας στο καταναλωτή. Η δημιουργία εικονικών καταστημάτων πώλησης αγροτικών προϊόντων στο διαδικτυακό χώρο είναι ένας τρόπος οι συνεταιρισμοί ή ομάδες παραγωγών να διαθέτουν τα προϊόντα τους και να απαλλαγούν από τους μεσάζοντες διανομής. Μέσω της ιστοσελίδας του ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τα προϊόντα, να παραγγείλει τις ποσότητες που επιθυμεί και με τη σειρά του ο παραγωγός χρησιμοποιώντας είτε ίδια μεταφορικά μέσα, είτε τρίτους, μεταφέρει τα προϊόντα στο καταναλωτή (Μαλινδρέτος, 2009).

Αυτή η διαδικασία πώλησης των αγροτικών προϊόντων είναι μια νέα καινοτόμα πρακτική που μπορούν οι παραγωγοί να χρησιμοποιήσουν είτε ο καθένας μεμονωμένα είτε ομαδικά είτε σε επίπεδο συνεταιρισμού. Η χρήση του διαδικτύου ανοίγει πολλές διεξόδους στο παραγωγό τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο ώστε να μπορέσει να διαθέσει τα προϊόντα του . Στην ουσία πρόκειται για μία σύγχρονη μορφή μπακάλικου σε πιο εξελιγμένη μορφή μέσω του διαδικτύου (Το Βήμα, 2010).

Ο τρόπος ζωής στη αστικές περιοχές όπου ο ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων είναι περιορισμένος, η μεγαλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο, η αναζήτηση ποιοτικότερων προσφερόμενων τροφίμων, η βοήθεια στην ενίσχυση των μικρών-μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα απέναντι σ' αυτές που υπάρχουν διεθνώς αποτελούν κίνητρα εμπιστοσύνης αυτού του τύπου καταστημάτων από τους καταναλωτές. Ωστόσο ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο αγορών είναι μικρός με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να δυσκολεύονται να βγάλουν κέρδος, ακόμη και να επιβιώσουν. Το υψηλό μεταφορικό κόστος της Ελλάδας αποτελεί επίσης ένα παράγοντα που δυσκολεύει την εξέλιξη αυτού του είδους πωλήσεων. Επιπλέον, ο καταναλωτής θέλει τα προϊόντα που αγοράζει, ιδίως όταν πρόκειται για φρέσκα και νωπά αγροτικά προϊόντα, να τα επιλέγει ο ίδιος διότι η αλλοίωσή τους γίνεται σε μικρό χρονικό διάστημα, ενώ για τα κατεψυγμένα προϊόντα απαιτείται ιδιαίτερες συνθήκες και δε διατίθενται να πληρώσουν αυτοί τα κόστη μεταφοράς.

1.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η μεγάλη μόλυνση που έχει παρουσιαστεί στο περιβάλλον από τον άνθρωπο και η ευαισθητοποίηση των ανθρώπων σε τρόφιμα ποιοτικότερα και πιο υγιεινά για τον οργανισμό τους έχει οδηγήσει τη κοινωνία να εντείνει τις προσπάθειες για έλεγχο των κινδύνων που εγκυμονεί η κατανάλωση τροφίμων (http://www.elot.gr/announcement/eloteniso22000gr.pdf). Η παγκοσμιοποίηση παράλληλα έφερε μεγαλύτερη πολυπλοκότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα των τροφίμων όπου έχει σοβαρές επιπτώσεις στην ασφάλεια των προϊόντων.

Έτσι, λοιπόν, κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο τομέα των τροφίμων πρέπει να εξασφαλίζει τους κατάλληλους ελέγχους ποιότητας ώστε το προϊόν που θα διατεθεί στην αγορά να είναι ασφαλές.

Με τη χρήση αναλυτικών τεχνικών γίνεται η όλη διαδικασία ελέγχου ώστε να βρεθεί και σε απειροελάχιστη ποσότητα κάθε ουσία που μπορεί να καταστήσει το προϊόν ακατάλληλο. Είναι απαραίτητη λοιπόν η χρήση ενός συστήματος που εγγυάται τη παραγωγή προϊόντων με ασφάλεια. Αυτό μπορεί να συμβεί με το καθορισμό των σημείων εκείνων που μπορεί να εμφανιστεί κίνδυνος επιμόλυνσης.

- Φυσικός κίνδυνος: εμφάνιση ξένου αντικειμένου στο τρόφιμο είτε από το προσωπικό, είτε από το τεχνολογικό εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις με συνέπεια την έκθεση του καταναλωτή σε κάποια αρρώστια

- Χημικός κίνδυνος: πρόσθετες φυσικέ ή χημικές ουσίες μέσα στο τρόφιμο (τοξίνες, φυτοφάρμακα κ.λπ.)
- Βιολογικός κίνδυνος: εμφανίζεται όταν δε τηρούνται οι κατάλληλες συνθήκες θερμικής κατεργασίας, αποθήκευσης κ.λπ. και αποτελεί το πιο επικίνδυνο λόγο ύπαρξης μικροοργανισμών που πολλαπλασιάζονται ταχύτατα.

Η Ε.Ε. είναι αυτή που ορίζει τις βασικές αρχές πάνω στις οποίες πρέπει να λειτουργούν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη παραγωγή, μεταποίηση, συσκευασία, διανομή, διάθεση, αποθήκευση και πώληση τροφίμων. Η ύπαρξη ενός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας στην επιχείρηση εκτός των άλλων πλεονεκτημάτων, μειώνει τον όγκο εργασίας.

Τα διαδεδομένα συστήματα ασφάλειας τροφίμων που παρατίθενται παρακάτω ονομαστικά θα αναλυθούν πιο κάτω στη μελέτη περίπτωσης και είναι τα εξής

- Το διεθνές πρότυπο για τη διασφάλιση ποιότητας- ISO 9001:2008

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) δημιούργησε τη σειρά 9000 που περιέχει γενικές κατευθύνσεις και οδηγίες στην προσπάθεια του για τη διασφάλιση της ποιότητας. Στη σειρά αυτή εντάσσονται και τα πρότυπα ISO 9001, ISO 9002 και ISO 9003 (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών,2014).

Είναι ένα διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για τον ποιοτικό έλεγχο των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγει μια επιχείρηση. Εφαρμόζεται στις διαδικασίες παραγωγής και εξασφαλίζει την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών μέσα από τον μεθοδικό και συστηματικό έλεγχο των ενεργειών της επιχείρησης. Έχει δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιασδήποτε μορφής επιχείρηση, ανεξαρτήτως από το προϊόν ή την υπηρεσία με την οποία ασχολείται και σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου βρίσκεται (ISOQAR, 2014). Το σύστημα διαχείρισης ποιότητας αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την ίδια την εταιρία που το παρέχει αλλά και από τρίτους με σκοπό την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών.

- ISO 14001:2004 - Το Διεθνές Πρότυπο για Διαχείριση Περιβάλλοντος

Η συστηματική υποβάθμιση του περιβάλλοντος τα τελευταία χρόνια είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η διεθνής κοινότητα (ΕΛΟΤ, 2014).

Το διεθνές πρότυπο για τη διαχείριση του περιβάλλοντος ISO 14001:2004 αποτελεί βασικό μέσο αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών ζητημάτων μιας επιχείρησης καθώς και απόδειξη της περιβαλλοντικής της συνείδησης. Το πρότυπο αυτό είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να μπορεί να μπορεί να λειτουργήσει σε οποιαδήποτε μορφή εταιρίας και με οτιδήποτε ασχολείται αυτή, καθώς επίσης, να είναι συμβατό και με άλλα πρότυπα συστημάτων διαχείρισης ώστε να μπορεί να έχει η επιχείρηση πρόσβαση σε ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης (FRACTALITY, 2014).

- ISO 22000:2005 Διαχείριση της Ασφάλειας Τροφίμων

Το πρότυπο ISO 22000:2005 είναι ένα σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων που έχει αντικαταστήσει το Ελληνικό πρότυπο ΕΛΟΤ 1416. Σκοπός του είναι η δημιουργία ειδών διατροφής ασφαλών για την υγεία των καταναλωτών. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το σύστημα αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους και ειδών διατροφής με τα οποία ασχολούνται και είναι συμβατή με τα υπόλοιπα συστήματα διαχείρισης (AQS, 2014).

Το πρότυπο αυτό απευθύνεται σε οργανισμούς και επιχειρήσεις που ανήκουν στην εφοδιαστική αλυσίδα. Αυτές είναι επιχειρήσεις από τον πρωτογενή τομέα όπως κτηνοτροφικές μονάδες και γεωργικές καλλιέργειες, από τον δευτερογενή τομέα επιχειρήσεις και οργανισμοί που ασχολούνται με την μεταποίηση τροφίμων και ζωοτροφών καθώς και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται τόσο με την αποθήκευση, τη χονδρική και λιανική πώληση αλλά και με υποστηρικτικές εργασίες όπως η παραγωγή υλικών συσκευασίας, εξοπλισμού και προϊόντων καθαρισμού (TUV HELLAS, 2014)

Για τις επιχειρήσεις αυτές, λοιπόν, απαιτείται η ύπαρξη, η εφαρμογή και η αναθεώρηση ενός προτύπου διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων στο οποίο να περιλαμβάνεται η Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP). Το

HACCP αποτελεί ένα μέσο για την αναγνώριση μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων που μπορεί να προκύψουν στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Σύστημα διασφάλισης της Υγιεινής των Τροφίμων (HACCP- Hazard Analysis -Critical Control Points)

Συγκεκριμένα το σύστημα διασφάλισης της υγιεινής των τροφίμων είναι η ανάλυση κινδύνων και η ανεύρεση των κρίσιμων σημείων ελέγχου κατά την παραγωγή ενός προϊόντος. Τα σημεία αυτά αφορούν την ασφάλεια τόσο της διαδικασίας παραγωγής όσο και του τελικού προϊόντος.

- Σύστημα B.R.C. (British Retail Consortium) Global Standard- Για την ασφάλεια των τροφίμων

Ο Βρετανικός Οργανισμός Λιανεμπορίου (BRC) έχει εκδώσει ένα πρότυπο για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και προϊόντα που προορίζονται για εξαγωγές ή για πώληση σε supermarket. Το πρότυπο αυτό ονομάζεται BRCfood και αναπτύχθηκε για να βοηθάει τους πωλητές να τηρούν τις νομικές τους υποχρεώσεις και να εξασφαλίζεται υψηλή ποιότητα προϊόντων.

Στόχος του προτύπου αυτού είναι ο συνεχής έλεγχος και η αξιολόγηση των εταιριών που διοχετεύουν τα προϊόντα τους με την επωνυμία της κάθε επιχείρησης σε κάποια από τις αγορές που προαναφέρθηκαν. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται με βάση τις προδιαγραφές που ορίζει το BRC Global Standard με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στον έλεγχο για φυσικούς κινδύνους και αλλεργιογόνα συστατικά. Το πρότυπο αυτό μπορεί χωρίς κανένα περιορισμό να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλα πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων, όπως για παράδειγμα το ISO 22000:2005 (PRO.EX., 2014).

- Global G.A.P. (Good Agriculture Practice)- Για την Οικολογία και την Αειφορία

Το πρότυπο Global G.A.P. αποτελεί μια πιστοποίηση για την ορθή γεωργική πρακτική. Αφορά τον κλάδο της Φυτικής παραγωγής φρούτων και λαχανικών που προωθούνται για κατανάλωση από ανθρώπους. Με το πρότυπο αυτό ελέγχονται οι επιχειρήσεις ως προς τη συμμόρφωση τους προς τις απαιτήσεις για την παραγωγή των αγαθών αυτών (EQA HELLAS, 2014).

Συγκεκριμένα, αφορά γεωργικές εκμεταλλεύσεις που αφορούν προϊόντα πρωτογενούς φυτικής παραγωγής του που ανήκουν σε μεμονωμένους παραγωγούς. Σε αυτούς ελέγχονται οι διαδικασίες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τη στιγμή της σποράς μέχρι τη στιγμή της συλλογής του ακατέργαστου προϊόντος από τη γη. Ελέγχονται, επίσης, και οι εγκαταστάσεις οι οποίες χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του προϊόντος.

Επιπλέον, ελέγχονται και οι παραγωγοί που σχηματίζουν ομάδες με σκοπό την παραγωγή προϊόντων πρωτογενούς φυτικής παραγωγής καθώς και οι εγκαταστάσεις τους. Όπως και στην περίπτωση των μεμονωμένων παραγωγών έτσι και εδώ ελέγχονται και πιστοποιούνται όλες οι διαδικασίες και τα μέσα από τη σπορά μέχρι τη συλλογή του προϊόντος.

Τέλος, είναι ουσιώδες να ελέγχονται και να πιστοποιούνται οι διαδικασίες που λαμβάνουν μέρος μετά την συλλογή των γεωργικών προϊόντων όπως ο καθαρισμός τους, η αποθήκευση και η συσκευασία τους (EQA HELLAS, 2014).

- BIOHELLAS- Για την παραγωγή ψαριών βιολογικής καλλιέργειας

Σύμφωνα με τους Ευρωπαϊκούς Κανονισμούς, όλα τα καταστήματα που εμπορεύονται προϊόντα βιολογικής παραγωγής πρέπει να τίθενται υπό αυστηρό έλεγχο που προϋποθέτει την τήρηση βιβλίων. Είναι απαραίτητο, λοιπόν καταστήματα λιανικής πώλησης που ενδιαφέρονται να εμπορεύονται προϊόντα βιολογικής παραγωγής να διατηρούν οργανωμένες λογιστικές εγκαταστάσεις στα καταστήματα αυτά και να γίνεται καταγραφή κάθε τυποποιημένου προϊόντος βιολογικής παραγωγής που διατίθεται. Το σύνολο των ενεργειών αυτών αποτελεί το μέσο πιστοποίησης και ελέγχου των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Ο έλεγχος αυτός τις περισσότερες φορές είναι αδύνατο να εφαρμοστεί λόγω των πολλών περιορισμών και κάποιες επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο αυτών των προϊόντων κάνουν προσπάθειες να διασφαλίσουν τους καταναλωτές με τα μέσα που διαθέτουν (BIO HELLAS, 2014).

1.5 ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΤΟΥ ΟΗΕ

Το Οικουμενικό Σύμφωνο ΟΗΕ αποτελεί μια εθελοντική, διεθνή δράση στην οποία συμμετέχουν πάνω από 8.700 εταιρίες και οργανισμοί από περισσότερες από 100 χώρες. Σκοπός του είναι η δημιουργία ενός κλίματος κοινωνικής νομιμότητας όσον αφορά τις επιχειρήσεις και τις αγορές και αποτελεί ένα σημείο συζητήσεων για ανταλλαγή εμπειριών και μάθηση. Δεν είναι δεσμευτικό από νομικής άποψης και δεν αποτελεί εργαλείο δημοσίων σχέσεων και ελέγχου εταιρικής συμπεριφοράς.

Οι 10 αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου ΟΗΕ αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, τις συνθήκες εργασίας, το περιβάλλον και την καταπολέμηση της διαφθοράς. Αυτές αναλυτικά είναι:

Αρχές που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα

Η πρώτη αρχή έχει να κάνει με την υποχρέωση της επιχείρησης να υποστηρίζει και να σέβεται τη προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων που έχουν διακηρυχθεί διεθνώς.

Η δεύτερη αρχή αφορά την υποχρέωση των επιχειρήσεων να διασφαλίζουν πως οι δραστηριότητές τους δεν παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Αρχές που αφορούν τα δικαιώματα των εργαζομένων

Η τρίτη αρχή αφορά την υποχρέωση των επιχειρήσεων να προάγουν το συνεταιρίζεσθαι και την αναγνώριση του διακιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης.

Η τέταρτη αρχή έχει να κάνει με την υποχρέωση των επιχειρήσεων στην εξάλειψη της καταναγκαστικής εργασίας.

Η πέμπτη αρχή αφορά την υποχρέωση των επιχειρήσεων να προασπίζουν τη κατάργηση της παιδικής εργασίας.

Η έκτη αρχή αναφέρεται στην υποχρέωση των επιχειρήσεων να μην υπάρχουν διακρίσεις στις προσλήψεις και την απασχόληση.

Αρχές που αφορούν το περιβάλλον

Η έβδομη αρχή αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν τρόπους λειτουργίας ώστε να προλαμβάνουν οποιεσδήποτε αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Στην όγδοη αρχή οι επιχειρήσεις πρέπει να παίρνουν τέτοιες πρωτοβουλίες ώστε να ενισχύεται η υπευθυνότητα προς το περιβάλλον.

Επίσης στην ένατη αναφέρεται η υποχρέωση των επιχειρήσεων να ενθαρρύνουν τη διάδοση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον.

Η δέκατη αρχή αφορά την υποχρέωση των επιχειρήσεων να καταπατούν κάθε μορφή διαφθοράς όπως ο εκβιασμός ή η δωροδοκία (United Nations Global Compact, 2014).

1.6 ΨΥΧΡΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Η ψυχρή εφοδιαστική αλυσίδα διαφέρει από την εφοδιαστική αλυσίδα ως προς το γεγονός ότι στην πρώτη είναι ελεγχόμενες οι θερμοκρασίες. Μια ψυχρή εφοδιαστική αλυσίδα που λειτουργεί χωρίς διακοπές δείχνει μια αδιάκοπη σειρά διανομής και αποθήκευσης σε δεδομένη θερμοκρασία. Αυτής της μορφής η αλυσίδα έχει να κάνει με το λεγόμενο ψυχρό φορτίο, το οποίο αποτελείται από αγροτικά προϊόντα, θαλασσινά, φάρμακα και χημικά τα οποία πρέπει να μεταφέρονται και να αποθηκεύονται σε συγκεκριμένες θερμοκρασίες ώστε να επεκτείνεται ο χρόνος ζωής τους.

Η ψυχρή εφοδιαστική αλυσίδα κυρίως αφορά προϊόντα που προορίζονται για βρώση ή για φάρμακα και χημικά. Ένα κοινό εύρος θερμοκρασιών είναι από 2 έως 8 °C αλλά συνήθως αυτό προσαρμόζεται ανάλογα με το προϊόν που μεταφέρεται. Ειδικά όταν πρόκειται για φρέσκα προϊόντα υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες όπως η ποιότητα του αέρα στον χώρο αποθήκευσης των προϊόντων, την ποσότητα διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα και την υγρασία. Όλα αυτά κάνουν πιο πολύπλοκη την λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας αυτής της μορφής.

Η ψυχρή εφοδιαστική αλυσίδα γίνεται όλο και περισσότερο σημαντική εφόσον το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης γίνεται μέρα με τη μέρα πιο έντονο. Οι τυπικές αποστάσεις εκμηδενίζονται λόγω του φαινομένου αυτού, δεν παύουν όμως να υπάρχουν. Με τις απαιτήσεις των ανθρώπων να μεγαλώνουν και να μεγαλώνει το εύρος των περιοχών από τις οποίες ζητούνται προϊόντα είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός τρόπου μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων που είναι επισφαλή όσον αφορά τις κλιματικές αλλαγές. Επομένως, η ψυχρή εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να θεωρηθεί τεχνολογία αφού πρέπει με τεχνολογικά μέσα να διασφαλίζονται σταθερές θερμοκρασίες, επιστήμη αφού πρέπει να ελέγχει τους χημικούς και βιολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τα προϊόντα και τα κάνουν να αλλοιώνονται και τέλος, επεξεργασία αφού απαιτείται μια σειρά από ενέργειες ώστε να εξασφαλίζονται τα προϊόντα.

Από οικονομικής πλευράς, με τη βοήθεια της ψυχρής εφοδιαστικής αλυσίδας πολλές αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να εισέλθουν στις αγορές προϊόντων που δεν έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής ως παραγωγοί ή ως πελάτες. Με την αύξηση του εισοδήματος οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να τρέφονται καλύτερα και επομένως να καταναλώνουν φρέσκα προϊόντα διατροφής. Έτσι, οι παραγωγοί αναπτύσσουν τις λειτουργίες τους και αυξάνουν την ποικιλία των προϊόντων τους με προϊόντα από διάφορες χώρες.

Η μεταφορά προϊόντων ψυχρού φορτίου απαιτεί την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εφοδιαστικής διαδικασίας ώστε να διατηρείται το φορτίο ανέπαφο. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες από την προετοιμασία για την αποστολή του φορτίου μέχρι τον τελικό έλεγχο στο σημείο παράδοσης του. Επομένως, η δημιουργία και η λειτουργία ενός συστήματος ψυχρής εφοδιαστικής αλυσίδας γίνεται με βάση τις απαιτήσεις του εκάστοτε φορτίου. Εξαιτίας των επιπλέον αυτών διαδικασιών καθώς και της ενέργειας που απαιτείται για την μονάδα ψύξης των αγαθών η εφοδιαστική αλυσίδα αυτής της μορφής κοστίζει περισσότερο από αυτή για τα υπόλοιπα αγαθά (Wikipedia, 2014).

1.7 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ

Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια επιστήμη που δημιουργήθηκε με μοναδικό σκοπό την όσο το δυνατό καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να παρέχονται στους πελάτες στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή, δηλαδή χωρίς να έχουν υποστεί αλλοιώσεις. Με την εξέλιξη των κοινωνιών, όμως, εξελίσσονται και οι ανάγκες των ανθρώπων ή ακόμη δημιουργούνται νέες. Αυτές οι εξελιγμένες ή νέες ανάγκες κατόρθωσαν να επηρεάσουν και την εφοδιαστική αλυσίδα. Οι πελάτες γίνονται περισσότερο απαιτητικοί όχι μόνο σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά και στο πώς επηρεάζει η παραγωγή και οι μεταπαραγωγικές ενέργειες το περιβάλλον. Η αύξηση του διοξειδίου του άνθρακα μπορεί να θεωρηθεί απόρροια της εφοδιαστικής αλυσίδας αφού μία από τις κυριότερες αιτίες δημιουργίας της είναι οι μεταφορές που ταυτόχρονα αποτελούν και σημαντικό κομμάτι των Logistics. Αυτή η συνειδητοποίηση οδήγησε στη δημιουργία της Πράσινης εφοδιαστικής αλυσίδας (http://log.logcluster.org/operational-environment/green-logistics/index.html). Ο όρος Πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα ή αλλιώς Green Logistics υποδεικνύει μια ενέργεια η οποία είναι αποτελεσματική και παράλληλα φιλική προς το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{O}

ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΗΡΕΑ

2.1 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ ΨΑΡΙΟΥ

Η τροφή αποτελεί για τον ανθρώπινο οργανισμό απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να μπορέσει να επιβιώσει και να καλύψει βασικές του ανάγκες. Πλέον, όμως, λόγω της ανάπτυξης των κοινωνιών, του μορφωτικού επιπέδου αλλά και γνώσεων πάνω σε θέματα διατροφής, ο καταναλωτής άρχισε να αναζητά και να απαιτεί προϊόντα τα οποία όχι μόνο καλύπτουν τις ανάγκες του, αλλά έχουν σαν βασικό τους χαρακτηριστικό τη ποιότητα και τη διασφάλιση της υγείας τους. Αλλάζοντας έτσι τις ήδη υπάρχουσες διατροφικές προτιμήσεις τους είναι εμφανής μια στροφή προς πιο υγιεινά προϊόντα και την υιοθέτηση της Μεσογειακής Διατροφής (Μπατζελή, 2010).

Η μεσογειακή διατροφή αποτελεί ένα αγαθό πολυδιάστατο, σύνολο δεξιοτήτων, πρακτικών, γνώσεων και παραδόσεων που έχουν ως αφετηρία το έδαφος και καταλήγει έως τη κατανάλωση των τροφίμων. Έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες πάνω στη Μεσογειακή Διατροφή και τις επιπτώσεις της στην υγεία των ανθρώπων αποδεικνύοντας την ευεργετική δράση της (Ινστιτούτο Γεωπονικών Επιστημών, 2014). Η κατανάλωση οσπρίων, λαχανικών, ελαιολάδου, φρούτων και ψαριών (μεταξύ άλλων) έχουν ευεργετική επίδραση στον ανθρώπινο οργανισμό και τον προστατεύουν από διάφορες ασθένειες (Κουτκιά-Μυλωνάκη, 2012).

Τα ψάρια αποτελούν τροφή με υψηλή διατροφική αξία, τοποθετούνται στο μέσο της Μεσογειακής πυραμίδας και η κατανάλωση τους συνιστάται να είναι δύο φορές τη βδομάδα τουλάχιστον. Η ποικιλία που μπορεί να βρεθεί στην ελληνική αγορά είναι μεγάλη, με διάφορους τύπους ψαριών λιπαρών και άπαχων (Τζεϊρανάκη,2011, Καλλιανιώτη, 2009).

Όπως και οι ζωικές τροφές, έτσι και τα ψάρια θεωρούνται πολύ καλή πηγή πρωτεϊνών και αμινοξέων με υψηλή βιολογική αξία, τα οποία είναι απαραίτητα για τη δόμηση και αποκατάσταση των διάφορων τραυματισμών και φθορών του ιστού. Όσον αφορά τη λίπος τους, η περιεκτικότητα διαφέρει σημαντικά ανάλογα με το είδος του ψαριού. Ο μπακαλιάρος και η γλώσσα για παράδειγμα αποτελούν ψάρια με χαμηλά λιπαρά σε αντίθεση με τη πέστροφα, το σολομό και το σκουμπρί που θεωρούνται λιπαρά. Το λίπος αυτό των ψαριών όμως σε σύγκριση με αυτό του κρέατος διαφέρει πολύ, καθώς δίνει λιγότερες θερμίδες. Επομένως, το ψάρι μπορεί να αποτελέσει επάξια υποκατάστατο του κρέατος ως προς την περιεκτικότητα τους σε πρωτεΐνη.

Όσον αφορά τις βιταμίνες και τα ιχνοστοιχεία, τα ψάρια αποτελούν πλούσια πηγή. Ο ξιφίας και ο σολομός είναι πλούσια σε βιταμίνη Α, που συμβάλλει στη καλή λειτουργία των ματιών. Η βιταμίνη D, που περιέχεται στα ψάρια, βοηθάει στη συντήρηση και αύξηση των οστών και των δοντιών αλλά και στην απορρόφηση του ασβεστίου, ιχνοστοιχείο που υπάρχει στα μικρά ψάρια και τα κόκκαλά τους, καθώς και του φωσφόρου από τον ανθρώπινο οργανισμό. Αυτές οι δύο βιταμίνες(A,D) βρίσκονται κυρίως σε ψάρια με υψηλά λιπαρά και στο ήπαρ των υπολοίπων. Άλλο ένα προϊόν που βγαίνει από τα ψάρια είναι το λάδι, το οποίο αποτελεί πλούσια πηγή βιταμινών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως συμπυκνωμένο συμπλήρωμα, με πιο γνωστό το μουρουνέλαιο. Ακόμα περιέχονται βιταμίνες του συμπλέγματος Β (Β1, Β2, Β12 και νιασίνη) που βοηθούν στο μεταβολισμό των βασικών διατροφικών στοιχείων, την υγεία των νευρικών ιστών καθώς και των ερυθρών αιμοσφαιρίων. Άλλα δύο ιχνοστοιχεία που περιέχονται στα ψάρια είναι το ιώδιο και το σελήνιο (Τζεϊρανάκη, 2011).

Το χαρακτηριστικό που καθιστά τα ψάρια απαραίτητη και ευεργετική τροφή για τον άνθρωπο είναι τα ω-3 λιπαρά οξέα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα ω-3 λαμβάνονται μόνο μέσω διατροφής διότι δε μπορούν να παραχθούν από τον ανθρώπινο οργανισμό για τον οποίο είναι απαραίτητα και λειτουργούν προστατευτικά. Σύμφωνα με μελέτες έχει παρατηρηθεί ότι βοηθούν να μειωθεί η χοληστερίνη και τα τριγλυκερίδια, παρέχουν προστασία για τις αρτηρίες με μείωση της πίεσης και αραίωση του αίματος , οι καρδιοπάθειες, τα εγκεφαλικά και τα συμπτώματα ρευματοπάθειας μειώνονται, έχουν αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες, βοηθούν στη μη δημιουργία αθηροσκλήρωσης και θρομβώσεων ,ρύθμιση του ανοσοποιητικού συστήματος, βελτίωση πνευματικής απόδοσης και πρόληψη κατάθλιψης καθώς και προλαμβάνει τη γήρανση του νευρικού συστήματος(Τζεϊρανάκη, 2011, Καλλιανιώτη, 2009).

2.2 ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αύξηση της ζήτησης για τροφή παγκοσμίως αποτελεί έναν από τους παράγοντες όπου καθιστούν την ιχθυοκαλλιέργεια ως έναν πολύ σημαντικό τομέα για τη κάλυψή της. Η δραματική μείωση των άγριων ιχθυαποθεμάτων στις θάλασσες σε συνδυασμό με τη παράλληλη αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού παγκοσμίως οδηγούν στην αυξημένη ζήτηση για τροφή. Μέσω της Μεσογειακής ιχθυοκαλλιέργειας μπορεί να καλυφθεί αυτή η ζήτηση, καθώς πρόκειται για έναν πολύ αποτελεσματικό τομέα παραγωγής πρωτεΐνης με υψηλή διατροφική αξία (ΝΗΡΕΥΣ, 2010).

Η ιχθυοκαλλιέργεια μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη πραγματοποιείται σε γλυκά νερά όπως λίμνες, ποτάμια, κλπ και η δεύτερη χρησιμοποιώντας θαλασσινό νερό, είτε στη ξηρά με τη δημιουργία τεχνητών λιμνών, είτε μέσα στη θάλασσα.

Μετά το 1985 και τη προώθηση της ανάπτυξης θαλασσοκαλλιεργειών από τη χώρα, αρχίζει και αναπτύσσεται ο κλάδος με τη στήριξη μιας σειράς παραγόντων όπως: η Εθνική και Κοινοτική πολιτική κινήτρων, οι γεωμορφολογικές , κλιματολογικές και υδροβιολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας και τη κάνουν να ιδανική για την ανάπτυξη τους, το έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον, η αυξημένη ζήτηση σε νωπά προϊόντα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας πάνω στον τρόπο εκτροφής ψαριών αλλά και στα συστήματα που χρησιμοποιούνται.

Κατά τη διάρκεια της πορείας του ο κλάδος των θαλάσσιων ιχθυοκαλλιεργειών διατήρησε μια σταθερή ανοδική πορεία, δίνοντας αξιοσημείωτα αποτελέσματα, όπως η παραγωγή φρέσκου ψαριού σε ανταγωνιστική τιμή αλλά και η δημιουργία κοινωνικο- οικονομικού οικοδομήματος. Η δραστηριότητά του δίνει τη δυνατότητα αξιοποίησης περιοχών της ελληνικής υπαίθρου, όπως είναι οι ακριτικές, κάποιες μειονεκτικές, ακόμη και απομονωμένες, χωρίς ιδιαίτερο επενδυτικό ενδιαφέρον καθώς και τη βελτίωση της τοπικής οικονομίας. Οι ιχθυοκαλλιέργειες κοντά στα συνοριακά φυλάκια της Θεσπρωτίας, σε άγονα νησιά και σε κάποιες βραχονησίδες όπου δε κατοικούνται αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων περιοχών.

Η ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είχε σαν συνέπεια την αύξηση των επενδύσεων στο τομέα, όπως στη τεχνολογία και τη τεχνογνωσία, στις πάγιες εγκαταστάσεις και συγχρόνως οδήγησε μέσω των εξαγωγών στη βελτίωση των οικονομικών μεγεθών της αλιείας σε μεγάλο βαθμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ιχθυηρών της χώρας (2/3 παραγωγής) εξάγεται κυρίως σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και σε άλλες εκτός αυτής (2011 http://chrispic-ligapola.blogspot.gr/2011/02/blog-post_07.html).

Η παραγωγή ψαριών από το κλάδο της Μεσογειακής ιχθυοκαλλιέργειας ξεπερνάει τους 300.000 τόνους (τσιπούρα, λαβράκι, μυλοκόπι, φαγκρί, μυτάκι, λυθρίνι κ.α.) εκ των οποίων κύρια παραγόμενα είδη είναι η τσιπούρα και το λαβράκι, καταλαμβάνοντας τη δεύτερη θέση παγκοσμίως μετά τη παραγωγή του Ατλαντικού σολομού.

Η παραγωγή μεσογειακών ψαριών από την Ελλάδα καλύπτει το 40% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής. Περίπου το 30% προέρχεται από τη χώρα της Τουσρκίας ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου όπως Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία, Κροατία, Ισραήλ, Μάλτα κ.α.

Στην Ελλάδα λειτουργούν περίπου 100 επιχειρήσεις ιχθυοκαλλιέργειας των οποίων ο τζίρος ξεπερνά τα 800 εκ. ευρώ και απασχολούν 10 χιλιάδες εργαζομένους σε περιοχές μακριά από τα αστικά κέντρα. Οι 5 μεγαλύτερες εταιρείες καλύπτουν τα 2/3 του συνολικού τζίρου και η θαλάσσια έκταση που χρησιμοποιείται συνολικά για τις εγκαταστάσεις είναι ίση με 7,8 χλμ^2 .

Η συμβολή του κλάδου στο εγχώριο προϊόν είναι 0,2%, ωστόσο οι εξαγωγές αποτελούν το 3% των εξαγωγών της χώρας και το 12% των εξαγωγών του πρωτογενούς τομέα. Οι εξαγωγές ψαριών το έτος 2012 κατέλαβαν τη δεύτερη θέση στις εξαγωγές των αγροτικών τροφίμων που παράγονται στην Ελλάδα, περισσότερες και από αυτές του βαμβακιού, του ελαιολάδου και των λαχανικών, κάνοντας το ένα προϊόν πολύ σημαντικό για την ελληνική οικονομία (Λαμπρινού & Στεφάκη 2012).

2.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΟΜΙΛΟΣ ΝΗΡΕΥΣ

2.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο όμιλος Νηρέας είναι μία επιχείρηση παγκόσμιας εμβέλειας. Κατατάσσεται ως η πρώτη εταιρεία σε παγκόσμιο επίπεδο για την παραγωγή αλλά και για την εμπορία μεσογειακών ειδών ιχθυοκαλλιέργειας. Τα είδη που παράγονται και εμπορεύονται από τον όμιλο κατά κύριο λόγο είναι το Λαυράκι, η Τσιπούρα και το Μυλοκόπι, ενώ παράλληλα παράγει, τόσο για χρήση εντός της επιχείρησης όσο και για εμπορία στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, γόνο, εξοπλισμό για ιχθυοκαλλιέργειες αλλά και ιχθυοτροφές.

Ξεκίνησε ως μονάδα πάχυνσης στη Χίο το 1988. Με στόχο τη καθετοποίηση της παραγωγής του κατασκεύασε και λειτούργησε τον πρώτο ιχθυογεννητικό σταθμό το 1991. Οι δραστηριότητες του ομίλου, όπως επενδύσεις και εξαγορές, από την αρχή της δεκαετίας του '90 είχαν θετικά αποτελέσματα, αυξάνοντας τα μεγέθη του σημαντικά. Από το 1995 η μετοχή του ομίλου διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Ένα χρόνο αργότερα ιδρύθηκε η εταιρία «ΠΡΩΤΕΥΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΙ». Η δυναμική του πορεία συνεχίστηκε και την επόμενη χρονιά, αγοράζοντας εργοστάσιο στο Κορωπί το 1997, όπου λειτούργησαν μονάδες μεταποίησης, συσκευασίας, φύλαξης και μεταφόρτωσης ιχθυηρών, ενώ παράλληλα μεταφέρθηκε εκεί η έδρα αλλά και τα γραφεία του ομίλου. Άλλη μία κίνηση καθετοποίησης της παραγωγής του ομίλου πραγματοποιήθηκε το 1998 με την ίδρυση της « FEEDUS» ξεκινώντας έτσι και τη παραγωγή ιχθυοτροφών. Επιπλέον, άλλη μία επεκτατική κίνηση του ομίλου ήταν η συμμετοχή στην «INTL FISH FARMING», στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.

Η επιθυμία του ομίλου για μεγαλύτερη ισχύ στο τομέα των τροφίμων και της ιχθυοκαλλιέργειας λειτούργησε ως κινητήριος δύναμη για εντονότερη δραστηριοποίηση. Για την επίτευξη αυτής της επιθυμίας το 1999 πραγματοποιήθηκαν εξαγορές και συμμετοχές στις εταιρείες «ΣΑΡΑΝΤΗΣ», «EUROCATERERS» ΚΑΙ «ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΕΙΑ ΦΩΚΙΔΑΣ». Επίσης, μέχρι το 2001 είχε συμβεί μία ολοκληρωτική αναδιάρθρωση του ομίλου απορροφώντας την «ΑΙΓΕΑΣ Α.Ε.- ΟΙΝΟΥΣΣΕΣ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΙΚΗΣ» καθώς επίσης είχε εξαγοράσει την «ΙΧΘΥΙΦΑΡΜΑ Ε.Π.Ε.» και συμμετείχε στην «INTERPESCA Α.Ε.».

Ακόμα, ιδρύθηκε και ξεκίνησε τη δραστηριότητά της από τον όμιλο η «BLUE FIN TUNA HELLAS S.A.» με τη παράλληλη συμμετοχή των «ΣΕΛΟΝΤΑ Α.Ε.Γ.Ε.»

ΚΑΙ «AUSTRALIAN FISHING ENTERPRISES», ενώ τη περίοδο 2005-2006 με σκοπό την επέκταση του ομίλου και στη τουρκική αγορά αποκτήθηκε ένα ποσοστό συμμετοχής στην «ILKNAK».

Όσον αφορά την εγχώρια αγορά με την εξαγορά της ισπανικής «PREDOMAR» το 2007 και τις εγκαταστάσεις της για προ-πάχυνση γόνου, το 2009 άρχισαν να παράγουν σε κλωβούς

Την επόμενη χρονιά στη περιοχή της Θεσπρωτίας, εγκαινιάστηκε μονάδα προ-πάχυνσης γόνου, η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη στην Ελλάδα. Η διάθεση των παραγόμενων ψαριών του ομίλου με την επωνυμία του μέσω των καταστημάτων «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ», αποτελεί ακόμα μία επέκταση των δραστηριοτήτων του. Επιπλέον, το 2009 απέκτησαν στο Μιλάνο της Ιταλίας εγκαταστάσεις της εταιρίας «TRADIMAR» (ΝΗΡΕΥΣ, 2010).

2.3.2 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ποιότητα ενός προϊόντος είναι όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που το καθιστούν κατάλληλο για την ικανοποίηση των αναγκών της ομάδας καταναλωτών στην οποία απευθύνεται. Το σύστημα διασφάλισης ποιότητας απαρτίζεται από διάφορες πιστοποιήσεις που σκοπό έχουν να ενοποιούν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγει η εκάστοτε εταιρία.

. Τα συστήματα διασφάλισης που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι τα εξής:

- Το διεθνές πρότυπο για τη διασφάλιση ποιότητας- ISO 9001:2008

Χρησιμοποιώντας το πρότυπο ISO 9001:2008 μια επιχείρηση ενισχύει την φήμη της αφού κερδίζει την εμπιστοσύνη των πελατών και καταφέρνει να ευαισθητοποιήσει τους εργαζομένους της όσον αφορά τη διασφάλιση της ποιότητας. Επιπρόσθετα, διεισδύει στις διεθνής αγορές με της ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τη χρήση του. Τέλος, χάρη στην βελτιστοποίηση της διαχείρισης των πόρων και του χρόνου και τη συνεχή βελτίωση των διαδικασιών μέσω της αντικειμενικής παρακολούθησης και του ελέγχου καταφέρνει η επιχείρηση να μειώσει το κόστος παραγωγής αλλά και να παράγει προστιθέμενη αξία (TUV HELLAS, 2014)

- ISO 14001:2004 - Το Διεθνές Πρότυπο για Διαχείριση Περιβάλλοντος

Στόχος του συστήματος διαχείρισης περιβάλλοντος είναι η εναρμόνιση του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης με την ισχύουσα νομοθεσία, η μείωση της ρύπανσης, η χρήση όσο το δυνατόν λιγότερης ενέργειας και φυσικών πόρων αλλά και η επαναχρησιμοποίηση υλικών. Τέλος, η βελτίωση των τεχνικών της επιχείρησης και η ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων της λειτουργίας της στο περιβάλλον (FRACTALITY, 2014).

- ISO 22000:2005 Διαχείριση της Ασφάλειας Τροφίμων

Με τη χρήση ενός προτύπου διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων οι επιχειρήσεις αποκτούν κάποια οφέλη όπως, η ανάπτυξη της φήμης της επιχείρησης ως προς την ικανότητα της να προστατεύει την υγεία των καταναλωτών και τη συμμόρφωση της προς την κείμενη νομοθεσία. Επιπλέον, με την χρήση προληπτικών μέτρων ελαττώνεται η δημιουργία ελαττωματικών παρτίδων, μειώνεται το κόστος και αποδεικνύεται η ευαισθητοποίηση της επιχείρησης για τη δημόσια υγεία. Με όλα αυτά, η επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προς τους ανταγωνιστές της και διευκολύνεται η πρόσβαση της σε διεθνείς αγορές (AQS, 2014).

Η ύπαρξη του συστήματος HACCP είναι σημαντική για διάφορους λόγους εκτός του ότι απαιτείται από τον νόμο. Με την εφαρμογή της μια εταιρία μπορεί να ανταπεξέλθει στις μεγάλες απαιτήσεις που δημιουργούνται από τους πελάτες καθώς και στη δημιουργία ασφαλών τροφίμων για τους καταναλωτές. Προλαμβάνονται, επίσης, επιπλέον κόστη από λάθη στο τελικό προϊόν και διευκολύνει τον συνεχή έλεγχο και την επικοινωνία για τη δημιουργία ασφαλών προϊόντων.

- Σύστημα B.R.C. (British Retail Consortium) Global Standard- Για την ασφάλεια των τροφίμων

Με τη χρήση του προτύπου BRC οι επιχειρήσεις έχουν κάποια οφέλη όπως η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας τους μέσω του συνεχή ελέγχου και της βελτίωσης των προϊόντων τους. Αυτό τους παρέχει και την δυνατότητα εισόδου σε νέες αγορές, όπως supermarket που απαιτούν από τους προμηθευτές τους να έχουν προϊόντα πιστοποιημένα σύμφωνα με το πρότυπο BRC. Τέλος, με τη χρήση του προτύπου αυτού οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμορφώνονται ως προς τις νομικές τους υποχρεώσεις. (EQA HELLAS, 2014)

• Global G.A.P. (Good Agriculture Practice)- Για την Οικολογία και την Αειφορία

Με τη χρήση του συστήματος Global G.A.P. οι μεμονωμένοι παραγωγοί και οι ομάδες παραγωγών ενώνονται με σκοπό την παραγωγή και τη διάθεση ασφαλών προϊόντων, δημιουργείται ένα παγκόσμιο σύστημα με σκοπό την αναγνώριση των ασφαλών μεθόδων παραγωγής, την χρήση των πόρων με υπευθυνότητα, την ασφάλεια της υγείας των εργαζομένων και τη διασφάλιση της καλής μεταχείρισης των ζώων. Τελικά, σκοπός του συστήματος αυτού είναι οι μέθοδοι για την οικολογία και την αειφορία να εφαρμοστούν σε παγκόσμιο επίπεδο ώστε να διασφαλισθεί η προστασία των πόρων και να δημιουργηθεί ένα πιθανό μέλλον με ασφαλή προϊόντα σε όλο τον κόσμο (GLOBALGAP, 2014).

• BIOHELLAS- Για την παραγωγή ψαριών βιολογικής καλλιέργειας.

Το BIOHELLAS δημιούργησε ένα ιδιωτικό πρότυπο με σκοπό τον διαχωρισμό των προϊόντων σε συμβατικά, μεταβατικά και βιολογικά, την δημιουργία αρχείου με της πιστοποιήσεις των παραγωγών και των προμηθευτών των προϊόντων και την εκπαίδευση των υπαλλήλων των επιχειρήσεων που ασχολούνται με προϊόντα βιολογικής προέλευσης ως προς τον τρόπο αποθήκευσης και τα θέματα υγιεινής.

Η χρήση του συστήματος ελέγχου του BIOHELLAS είναι προαιρετική και δεν μπορεί να αντικαταστήσει τους Ευρωπαϊκούς Κανονισμούς. Αποτελεί, όμως, αποδεικτικό του ελέγχου που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που ασχολούνται με προϊόντα βιολογικής παραγωγής πράγμα που επιβεβαιώνεται από τη χορήγηση ενός Πιστοποιητικού Ελέγχου (BIO HELLAS, 2014).

2.3.3 ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΤΟΥ ΟΗΕ

Οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι ενταγμένες στο Οικουμενικό Σύμφωνο πιστεύουν ότι όταν οι πρακτικές μια εταιρίας στηρίζονται σε παγκόσμιες αρχές η παγκόσμια αγορά που δημιουργείται είναι περισσότερο σταθερή, περιεκτική και δίκαια. Έτσι, οικοδομούνται κοινωνίες που ευημερούν και ακμάζουν. Σε αυτό κύριο ρόλο παίζουν τόσο το εμπόριο και οι επενδύσεις όσο και η επιχειρηματική σκέψη και δράση. Παρόλα αυτά μέσα από τη δράση των επιχειρήσεων μπορεί κανείς να διακρίνει διαφθορά, άνισα εισοδήματα και τρόπους καταστολής τόσο της επιχειρηματικότητας όσο και των καινοτομιών. Αν οι πρακτικές των επιχειρήσεων γίνονται με υπευθυνότητα, βέβαια, είναι δυνατό να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης το οποίο στη συνέχεια θα οδηγήσει σε ανάπτυξη των αγορών. Ο ΝΗΡΕΥΣ αποτελεί ένα από τα πρώτα μέλη του Ελληνικού Δικτύου του Οικουμενικού Συμφώνου που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2008 (ΝΗΡΕΥΣ, 2010).

Οι επιχειρήσεις που εντάσσονται στο Σύμφωνο αυτό δεσμεύονται να εναρμονίζουν τις λειτουργίες τους σύμφωνα με 10 παγκοσμίως αποδεκτές αρχές στους τομείς του περιβάλλοντος, του ανθρωπισμού, των συνθηκών εργασίας και της καταπολέμησης της διαφθοράς. Είναι, επίσης, απαραίτητη η δημοσίευση μιας ετήσιας αναφοράς μέσα στην οποία αναφέρονται και οι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση υποστηρίζει το Οικουμενικό Σύμφωνο, γνωστής ως Επικοινωνία Προόδου. Η μη τήρηση αυτής της απαίτησης έχει ως συνέπεια την αλλαγή σε ό,τι αφορά τη συμμετοχή της εν λόγω εταιρίας και πιθανή απέλαση της. Τέλος, με την είσοδο μιας επιχείρησης στο Σύμφωνο απαιτείται η έναρξη κάποιων αλλαγών στη φιλοσοφία, τους τρόπους διοίκησης, τις στρατηγικές που ακολουθεί η επιχείρηση και στις λειτουργίες της ώστε να εμπεριέχονται σε αυτά οι αρχές του και η υπεράσπιση του μέσω δελτίων τύπου, ομιλιών κτλ.

2.3.4 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Με βάση τα Green Logistics ο ΝΗΡΕΥΣ ανασχεδίασε την εφοδιαστική του αλυσίδα στο σύνολο της μέσα στο 2011 και τα αποτελέσματα αυτού του ανασχεδιασμού έγιναν εμφανή το 2012 .

Ο ανασχεδιασμός στηρίχθηκε στην ίδρυση τμημάτων παραγωγής κοντά στις αγορές που εξυπηρετούν για ελάττωση των εκπομπών κατά τη μεταφορά (nearshoring).

Στηρίχθηκε, επίσης, στη δημιουργία συνεργασιών με μεταφορικές εταιρίες έτσι ώστε να βελτιώνονται οι χρόνοι παράδοσης και να μειώνονται τα κενά χιλιόμετρα, εκπαίδευσε τους εργαζομένους της όσον αφορά την συντήρηση και την επισκευή των οχημάτων τους και επέβαλε την εφαρμογή των κανόνων οδικής ασφάλειας που συνδέονται με την «πράσινη μεταφορά». Τέλος, η επιλογή των μεταφορικών εταιριών που συνεργάζεται γίνονται με αυστηρότητα όπως και οι έλεγχοι για την πράσινη και ασφαλή οδήγηση των οχημάτων τους.

Με το σύστημα ελέγχου των μετακινήσεων των φορτηγών ο ΝΗΡΕΥΣ κατάφερε το 2012 να διανείμει 500 τόνους νωπών αλιευμάτων κατευθείαν στα σημεία συσκευασίας τους, πράγμα που οδήγησε σε αύξηση των εξαγωγών της εταιρίας απευθείας στους ευρωπαϊκούς προορισμούς χωρίς να δαπανηθούν άσκοπα χιλιόμετρα. Επίσης, με την υιοθέτηση της «πράσινης μεταφοράς» και των συνεχών ελέγχων μειώθηκε η κατανάλωση πετρελαίου, ειδικά στην κρύα εφοδιαστική αλυσίδα, κατά 45%. Με τη αύξηση των συνεργατών που προσφέρουν μεταφορικό έργο, τον συνεχή έλεγχο και εκπαίδευση τους προσωπικού επιτεύχθηκε μια συνολική μείωση των κενών χιλιομέτρων 12% στα δρομολόγια που εκτελούνται. Παράλληλα αυξήθηκαν και οι μεταφορές δια θαλάσσης που επιτρέπουν την μετακίνηση επιπλέον φορτίου σε σχέση με τα προηγούμενα έτη.

Τελικά, καίριο ρόλο στην λειτουργία της Πράσινης εφοδιαστικής αλυσίδας παίζει η συνεχής εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού όσον αφορά την πράσινη ανάπτυξη, τους τρόπους και τα μέσα διαχείρισης των ρύπων καθώς και την αειφορία. Για τον λόγο αυτό ο Νηρέας δημιούργησε στα Κέντρα Διανομής της εταιρίας ομάδες ατόμων γνωστές ως Green Agents. Τα άτομα αυτά φροντίζουν να εκπαιδεύουν και να ενημερώνουν τους συναδέλφους τους στην Εφοδιαστική Αλυσίδα (Λαμπρινού & Στεφάκη 2012).

2.3.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Η ανάπτυξη ενός ομίλου εξαρτάται εκτός όλων των άλλων και στην αλυσίδα της αγοράς στην οποία ανήκει. Ο όμιλος του Νηρέα γνωρίζοντας αυτό απαιτεί από τους προμηθευτές που συνεργάζεται εκτός από χαμηλά κόστη, καλή ποιότητα και συνέπεια, να λειτουργούν με ένα κοινό κώδικα αξιών με τον όμιλο. Ο κώδικας αυτός πρεσβεύει την υπευθυνότητα, την ακεραιότητα, τη διαφάνεια των λειτουργιών καθώς και την εντιμότητα.

Η αξιολόγηση των προμηθευτών γίνεται με την βοήθεια κάποιων προτύπων όπως:

1. Η δράση τους και κατά πόσο αυτή συμβαδίζει με τους νόμους που ισχύουν.

2. Ο υγιής και δίκαιος ανταγωνισμός και η μη συμμετοχή τους σε παράνομες ενέργειες. Οι προμηθευτές οφείλουν να είναι προσανατολισμένοι στα συμφέροντα

των πελατών και να φροντίζουν ο κλάδος στον οποίον ανήκουν να λειτουργεί με αξιοπρέπεια και ακεραιότητα.

3. Να ακολουθούν τις προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας που αφορούν τα προϊόντα τους.

4. Να σέβονται το περιβάλλον και τους νόμους που το προστατεύουν και να το αποδεικνύουν με τον τρόπο δράσης τους.

Ο όμιλος διατηρεί μακροχρόνιες και κερδοφόρες συνεργασίες με τους προμηθευτές που πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις. Η συνεργασίες αυτές στηρίζονται στην ειλικρίνεια μεταξύ τους εκάστοτε προμηθευτή και του ομίλου, στην ειλικρίνεια των δύο μερών καθώς και στη διαρκή επικοινωνία μεταξύ τους για την ευκολότερη διεξαγωγή των διαδικασιών (Λαμπρινού & Στεφάκη 2012).

2.3.6 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Ο Νηρέας εδώ και επτά χρόνια λειτουργεί με βάση το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης θέτοντας σε εφαρμογή το πρότυπο ISO 14001:2004. Σε συνδυασμό, βέβαια, με το πρότυπο αυτό ο όμιλος αποτέλεσε την πρώτη ελληνική εταιρία που πιστοποίησε τα προϊόντα της με το πρότυπο Global G.A.P.. Συγκεκριμένα, τον Δεκέμβρη του 2012 από την παραγωγή του Νηρέα πιστοποιήθηκαν το λαβράκι και η τσιπούρα με την έκδοση 4.0 του προτύπου που για πρώτη φορά επεκτάθηκε, μετά από έρευνα τεσσάρων χρόνων, στην ιχθυοκαλλιέργεια.

Ο Νηρέας στη λειτουργία του εφαρμόζει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διασφάλισης των προϊόντων του που περιλαμβάνει έκτος από το Global G.A.P. και το ISO14001:2004, διεθνή πρότυπα όπως το ISO 9001:2008,το ISO 22000:2005(HACCP) και το BRC Global Standards.

Παράλληλα με τις πιστοποιήσεις ο όμιλος ακολούθησε και διάφορες άλλες πρακτικές όπως η παρακολούθηση του νερού της θάλασσας για τη διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος που δημιουργεί. Το 2012 υλοποίησε 300 φυσικοχημικές και 650 μικροβιολογικές αναλύσεις στα νερά των οποίων γίνεται η εκτροφή. Παρακολουθεί, επίσης, τα υγρά απόβλητα που μπορούν τα επηρεάσουν τη θάλασσα, το υπέδαφος καθώς και τα δίκτυα αποχέτευσης. Το 2012 πραγματοποιήθηκαν 820 αναλύσεις τέτοιου τύπου. Επιπλέον, παρακολουθεί το ίζημα και το βένθος του βυθού στις περιοχές που βρίσκονται τα εκτροφεία.

Είναι σημαντικό εδώ να επισημανθεί ότι ο όμιλος συμμετέχει σε προγράμματα ανακύκλωσης, τόσο πανελλαδικά όσο και μικρότερου εύρους που διοργανώνει και υλοποιεί η ίδια. Έλαβε μέρος σε ενέργειες όπως η συλλογή χαρτιού, μελανοταινιών από τις εγκαταστάσεις του ομίλου, φορητών μπαταριών καθώς και παλαιού ηλεκτρονικού και ηλεκτρικού εξοπλισμού και λάμπες φθορίου. Επιπλέον, δίνεται μεγάλη σημασία στα υλικά με τα οποία γίνεται η συσκευασία ώστε να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον. Συλλέγονται, επίσης, τα χρησιμοποιημένα λιπαντικά σε ειδικά δοχεία και παραδίδονται στον ΕΛΤΕΠΕ και τα χρησιμοποιημένα αντιδραστήρια του εργαστηρίου που γίνονται οι φυσικοχημικές αναλύσεις και παραδίδονται στον προμηθευτή.

Τέλος, μια ποσότητα σιδήρου που προκύπτει από τα διάφορα έργα που γίνονται στις εγκαταστάσεις του ομίλου για την αναβάθμισή τους δίνονται επίσης για ανακύκλωση σε συγκεκριμένους φορείς.

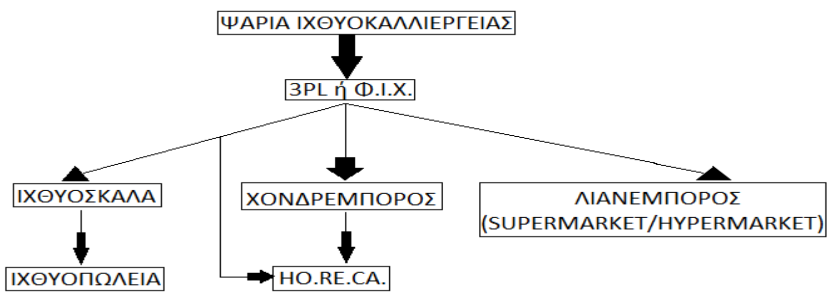
Η διαχείριση των υποπροϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο για τον όμιλο επίσης. Φροντίζει, λοιπόν, υπολείμματα όπως κεφάλια και εντόσθια να δίνονται ως τροφή σε άλλους εκτροφείς και τα υπόλοιπα υποπροϊόντα από τις παραγωγικές μονάδες να αποτεφρώνονται.

Ιδιαίτερη σημασία δίνει ο ΝΗΡΕΥΣ στις σχέσεις του ομίλου με τρίτους είτε αυτοί είναι ο Σύνδεσμος Ελληνικών Θαλασσοκαλλιεργειών, οι Αρχές ή τοπικές και Πανεπιστημιακές κοινότητες. Ειδικά με τις Πανεπιστημιακές κοινότητες και κάποιους ερευνητικούς φορείς η εταιρία επιδιώκει συνεργασίες. Για παράδειγμα, το 2012 ξεκίνησε μια συνεργασία με το Τμήμα Διατροφής και Διαιτολογίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου με προϋπολογισμό περί τα 80.000€ για τη δημιουργία υποπροϊόντων που προέρχονται από ιχθυοκαλλιέργειες και έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όσον αφορά τη διατροφική τους αξία (Λαμπρινού & Στεφάκη 2012).

2.3.7 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

Ο Νηρέας πρόκειται για μια εταιρία όπως αναφέρθηκε εξαγωγικού χαρακτήρα στο κλάδο των τροφίμων με δίκτυο διανομής που πραγματοποιεί αποστολές σε περισσότερες από 35 χώρες στο κόσμο, οδικώς και αεροπορικώς. Προτεραιότητα του είναι η διατήρηση της φρεσκάδας του προϊόντος κατά τη διανομή, η ποιότητά του αλλά και η διασφάλιση της διατήρησης της ψυκτικής αλυσίδας.

Σχήμα 2.8: Στάδια διάθεσης ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας



Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται η διαδρομή που ακολουθεί το προϊόν της εταιρίας. Αφού γίνουν οι κατάλληλες κινήσεις και διαδικασίες στις εγκαταστάσεις της εταιρίας ώστε να μεταποιηθεί και να του δοθεί η κατάλληλη μορφή που έχει συμφωνηθεί με το πελάτη τα προϊόντα της εταιρίας φορτώνονται στα φορτηγά για τη μεταφορά τους. Η μεταφορά αυτή θα γίνει είτε με τη χρήση ίδιων φορτηγών, είτε με τα συνεργαζόμενα μιας 3PL.

Τέσσερις είναι οι διαδρομές που μπορεί να κάνει το προϊόν:

Α) να μεταφερθεί στην ιχθυόσκαλα και από εκεί σε ιχθυοπωλεία ώστε να μπορέσει ο καταναλωτής να τα αποκτήσει

Β) να σταλούν στο χονδρέμπορο και εκείνος με τη σειρά του να τα προωθήσει στο HO.RE.CA

Γ) να σταλούν κατευθείαν από την εταιρία στο HO.RE.CA χωρίς τη παρεμβολή χονδρεμπόρου

Δ) να σταλεί στους συνεργαζόμενους λιανέμπορους (συνεργαζόμενα supermarket/ hypermarket πχ ΑΒ Βασιλόπουλος) (ΝΗΡΕΥΣ,2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{Ο}

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

3.1ΑΛΛΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί συμπεραίνεται ότι για να υπάρξει σωστή και αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας αγροτροφίμων θα πρέπει να συμβεί μια αναδιοργάνωση ολόκληρης της διακίνησης των αγροτικών προϊόντων αλλά και του εφοδιασμού και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται προκειμένου να συμβαδίζουν με τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών. Τα κοινωνικά κριτήρια έχουν αλλάξει και η προσαρμογή των αγορών στα νέα δεδομένα είναι επιτακτική. Η ποικιλία και υψηλής ποιότητας προϊόντα αποτελούν χαρακτηριστικά που απαιτεί ο σύγχρονος καταναλωτής από το αγροτικό προϊόν. Αυτό οφείλεται κυρίως στη γενικότερη αλλαγή του τρόπου ζωής του σύγχρονου ατόμου, σε δημογραφικά και κοινωνικο- οικονομικά χαρακτηριστικά που έχουν μεταβληθεί καθώς και στη βελτίωση της οικονομικής του κατάστασης. Στόχος και κύριο μέλημα των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων λοιπόν είναι η ικανοποίηση αυτών των καταναλωτικών αναγκών με αποτελεσματικές και χωρίς υπερβολικά κόστη ενέργειες (Kaditi, 2012). Σε συμφωνία με τα παραπάνω έρχονται και οι Renting et al. (2003) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα προϊόντα πρέπει να έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις νέες ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή να είναι πιστοποιημένη η ποιότητα τους, να υπάρχει σήμανση όσον αφορά τη γεωργική πρακτική που υπέστησαν, και οι τρόποι διακίνησής τους να είναι ευέλικτοι.

Το προφίλ του καταναλωτή έχει αλλάξει τελείως τα τελευταία χρόνια, οι απαιτήσεις του έχουν αυξηθεί, η αστάθεια στην οικονομική κατάσταση που επικρατεί τον έχουν οδηγήσει να είναι πιο ευαισθητοποιημένος στο ύψος της τιμής του προϊόντος αλλά χωρίς αυτό να σημαίνει πως δέχεται κατώτερης ποιότητας προϊόντα. Το ανεβασμένο μορφωτικό επίπεδο του, η ευφυΐα του αλλά και η συνεχής ενημέρωσή του είναι ακόμα κάποιοι από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο καταναλωτή. Ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος του στην απαιτητική καθημερινότητα που ζει τον οδηγεί να αναζητά διευκόλυνση και αγορές που να γίνονται γρήγορα.

Σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί πάνω στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα φαίνεται ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μέγεθος και σύσταση νοικοκυριού) επηρεάζουν σημαντικά και το είδος αλλά και τη ποσότητα που αγοράζει ο καταναλωτής. Φαίνεται ότι οι άντρες επηρεάζονται περισσότερο από τη τιμή του προϊόντος ενώ οι γυναίκες από τη ποιότητα (Gruinard and Marty, 1997). Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο όσο πιο υψηλό τόσο πιο απαιτητικός είναι ο καταναλωτής όσον αφορά τη ποιότητα των προϊόντων, τη σήμανση, τα χαρακτηριστικά του, το περιβάλλον παραγωγής ή προσφοράς. Η στάση ζωής τους χαρακτηρίζεται από οικολογικές και κοινωνικές ευαισθησίες ακολουθώντας αειφορική συμπεριφορά καταναλώνοντας προϊόντα που τη πρεσβεύουν και ελέγχουν την αγορά (Αποστολόπουλος, 2009).

Τα διατροφικά σκάνδαλα των τελευταίων χρόνων οδήγησαν τους καταναλωτές σύμφωνα με την έρευνα των Vermeir και Verbeke (2006) να ασκούν κριτική τόσο για τη ποιότητα όσο για την ασφάλεια των τροφίμων. Συμπέραναν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους με ευκολία, βασισμένα στη συνήθεια και τη χαμηλή τιμή ωστόσο αυτό που κυριαρχεί πλέον είναι η διασφάλιση της υγείας τους καθώς και η ανταπόκριση στους κοινωνικούς και θεσμικούς νόμους. Επίσης οι καταναλωτές που είναι υποστηρικτές της αειφόρου κατανάλωσης χαρακτηρίζονται από τη προσοχή στη συσκευασία του τροφίμου ώστε να είναι οικολογικό, από πού προέρχονται τα τρόφιμα και να μην είναι γενετικά τροποποιημένα και προτιμούν τα βιολογικά τρόφιμα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα βιώσιμα προϊόντα είναι γευστικότερα, πιο υγιεινά και φρέσκα, πιο ευεργετικά για την ανθρώπινη υγεία, το περιβάλλον και τις τοπικές αγορές.

Κατά τους Hughes (1994) και Saxowvsky & Ducan (1998) οι οποίοι ασχολήθηκαν με τη διασφάλιση των προϊόντων στην αλυσίδα των αγροτικών προϊόντων προσδιόρισαν ότι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη καλή ποιότητα των αγροτροφίμων είναι η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα αγοράς, ασφάλεια, οι ώρες λειτουργίας, η εξυπηρέτηση, το εμπορικό σήμα του καταστήματος, η προώθηση καθώς και η διαφήμιση. Οι καταναλωτές πλέον έχουν γίνει ποιο απαιτητικοί αναζητώντας προϊόντα καινοτόμα φιλικά προς το περιβάλλον και χωρίς εκμετάλλευση ζώων.

Ο Wolf (1997) πραγματοποίησε μία έρευνα με δείγμα 404 άτομα προκειμένου να προσδιορίσει το ποσοστό των καταναλωτών που ψωνίζουν από τις αγορές αγροτών. Οι ερωτούμενοι δήλωσαν πως τα χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων που τα κάνει πιο επιθυμητά είναι η γεύση, η φρεσκάδα, η ποιότητα, η αξία, η ευκολία πρόσβασης στο προϊόν αλλά και η ευκολία αγοράς του. Η ευκολία χρήσης, η παραγωγή τους τοπικά και ύπαρξη βιολογικών είναι δευτερεύοντες παράγοντες που δίνουν σημασία ενώ η συσκευασία, το εμπορικό σήμα, και η δυνατότητα αγοράς με τη χρήση άλλων μέσων πέραν των χρημάτων έχουν λιγότερη σημασία. Όσον αφορά τη σύγκριση των supermarkets με τις λαϊκές αγορές συμπεραίνεται ότι τα προϊόντα των λαϊκών αγορών είναι πιο φρέσκα, έχουν καλύτερη γεύση, υψηλή ποιότητα και λογικές τιμές σύμφωνα με τη σχέση τιμής – ποιότητας.

Σε μια πιο πρόσφατή του έρευνα ο Wolf μαζί με τον Spittler και Ahern (2005) το χρονικό διάστημα 2003-2004 με δείγμα 336 καταναλωτών εξέτασαν τα προφίλ αυτών που ψωνίζουν από αγορές αγροτών και αυτών που δε τις επιλέγουν καθώς και τα κίνητρα αγοράς από αγορές αγροτών ή supermarkets. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες που είναι παντρεμένες και έχουν μεταπτυχιακό επιλέγουν να ψωνίζουν από αγορά αγροτών. Οι καταναλωτές θεωρούν πως τα προϊόντα των αγορών αγροτών είναι πιο φρέσκα, με καλύτερη εμφάνιση, φρέσκια γεύση, ποιοτικότερα, καλύτερη σχέση αξίας-χρήματος , λογικότερες τιμές και μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι εγχώριας παραγωγής. Επίσης υπάρχει μεγαλύτερα πιθανότητα να παράχθηκαν τοπικά, να είναι περιβαλλοντικά φιλικά και ανιχνεύσιμα όσον αφορά τον επεξεργαστή και το παραγωγό. Ωστόσο υπάρχουν και καταναλωτές που επιλέγουν τα supermarkets λόγω των πολλών διευκολύνσεων και ανέσεων.

Άλλη μία έρευνα που έγινε στην Αλαμπάμα σε 222 καταναλωτές έδειξε ότι τα χαρακτηριστικά των φρούτων και λαχανικών που θα τους ωθήσουν να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά είναι η φρεσκάδα, η εμφάνιση, η ποικιλία, η προσωπική επιλογή, η διαθεσιμότητα, η τοπικότητα η τιμή και η ατμόσφαιρα του καταστήματος. Η αγορές αγροτών επιλέγονται έναντι των supermarkets λόγω φρεσκάδας των προϊόντων, τιμής, εμφάνισης, ποικιλίας και δυνατότητας επιλογής. Η επιλογή του σημείου αγοράς φρούτων και λαχανικών καθορίζεται κυρίως από τη φρεσκάδα, την εμφάνιση, τη ποικιλία, τη δυνατότητα επιλογής, τη διαθεσιμότητα τοπικών παραγόμενων προϊόντων και την ατμόσφαιρα του καταστήματος (Onianwa & Wheelock, 2004).

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο Maidstone, U.K. ώστε να εξεταστεί η στήριξη των καταναλωτών στις αγορές αγροτών και την ικανοποίηση που δέχονται από τα προϊόντα παρατηρήθηκε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των πελατών επισκέφτηκαν την αγορά από περιέργεια αλλά στη συνέχεια ο λόγος επίσκεψής τους ήταν η απόκτηση υγιεινών και φρέσκων τροφίμων. Τις προτιμούν διότι διαθέτουν ένα από τα εξής χαρακτηριστικά: τοπικότητα, φρεσκάδα, ποιότητα, εποχικότητα, ύπαρξη βιολογικών ή οργανικών προϊόντων όχι ΓΤΠ. Η φρεσκάδα, η ποιότητα, και η

κατοικούν στο ίδιο σπίτι, ο αριθμός των παιδιών, το μορφωτικό επίπεδο, η πόλη όπου ζουν, το μηνιαίο εισόδημα και το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται για όλα τα τρόφιμα από το σύνολο των ατόμων που διαμένουν στο ίδιο σπίτι.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 10 και 11 οι οποίες διερευνούν το τόπο που διαλέγουν οι καταναλωτές να αγοράσουν τα αγροτρόφιμά τους αλλά και σε τι βαθμό τα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή τους.

Το τρίτο μέρος αποτελείται από τις ερωτήσεις 12 και 13 που ερευνούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για την αγορά των αγροτροφίμων με βάση την επίδραση των κριτηρίων επιλογής τους αλλά και τη διερεύνηση του βαθμού συμφωνίας τους με κάποιες απόψεις.

Τέλος, στο τέταρτο μέρος οι ερωτήσεις 14 – 23 διερευνούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο ψάρι και τη κατανάλωσή του καθώς και την επίδραση της οικονομικής κρίσης της χώρας σε αυτή.

- **ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η επιλογή του δείγματος της έρευνας ήταν τυχαία. Ο τρόπος που διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν με ηλεκτρονική μορφή. Το δείγμα αποτελείται από 203 άτομα ηλικίας άνω των 17 ετών οι οποίοι κατοικούν στην Αθήνα (160 άτομα) και στη Καρδίτσα (43 άτομα).

- **ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η διαδικασία δειγματοληψίας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων τα οποία διανεμήθηκαν τον Απρίλιο του 2014 στις δυο παραπάνω περιοχές.

Η κωδικοποίηση και επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας τα προγράμματα Microsoft Excel και Pasw Statistics 19.0.

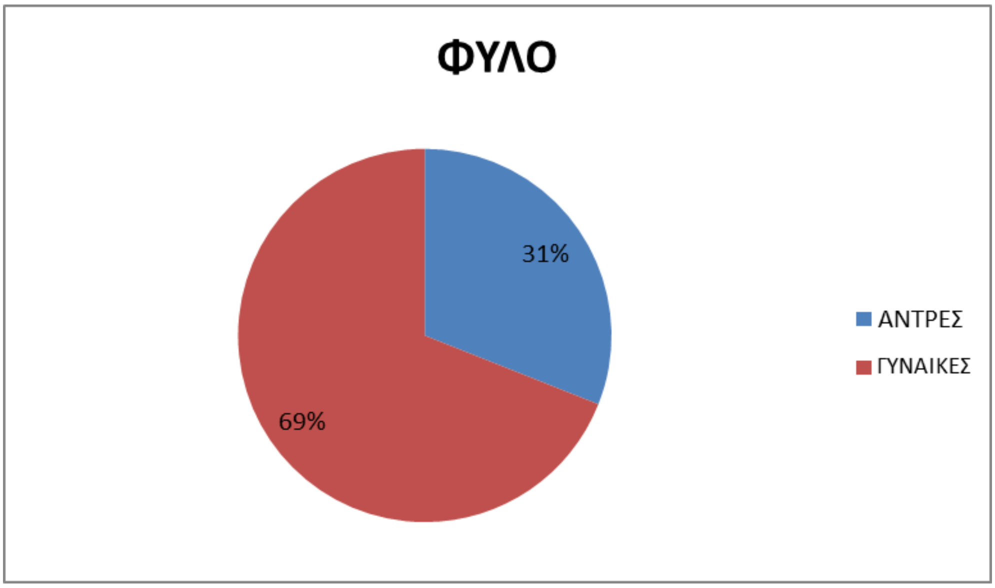
3.3 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας αποτελούνταν από 203 ερωτηθέντες, από τη περιοχή της Αθήνας (160 άτομα) και της Καρδίτσας

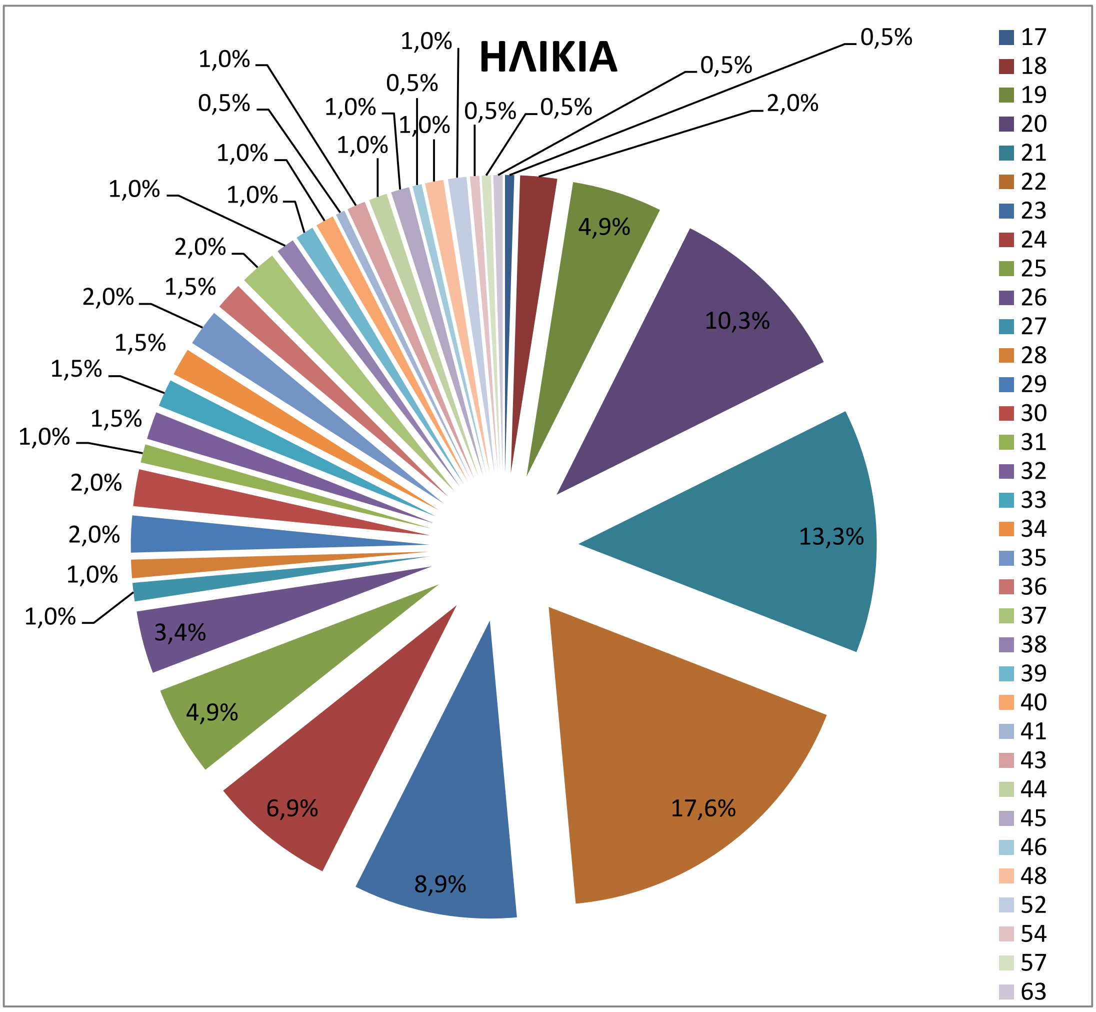
(43), ηλικίας από 17 έως 63 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (69%) αποτελείται από γυναίκες, ο μέσος όρος ηλικίας είναι 26,το μεγαλύτερο ποσοστό (74,9%) είναι ανύπαντρο, δεν έχουν παιδιά (87,2%), κυρίως απόφοιτοι Λυκείου(43,8%) και πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (45,8%).

3.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ



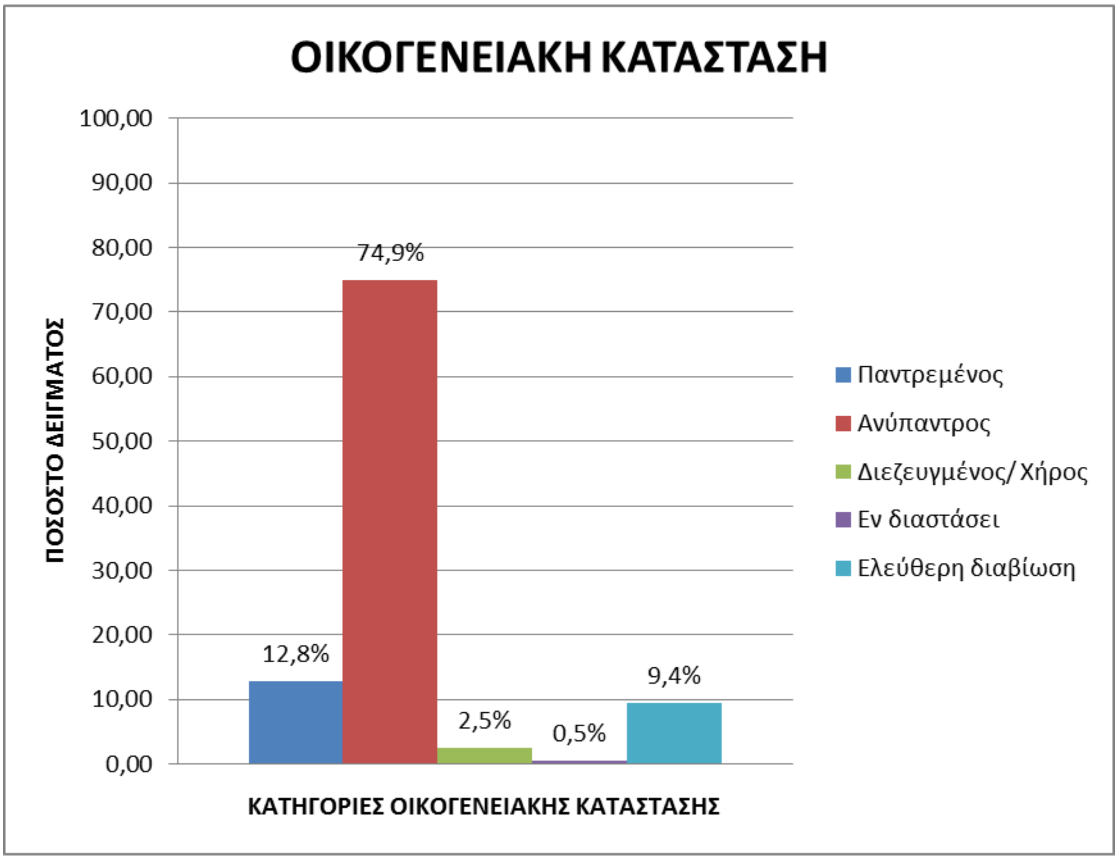
Διάγραμμα 3.1: Φύλο ερωτηθέντων



Διάγραμμα 3.2: Ηλικία δείγματος

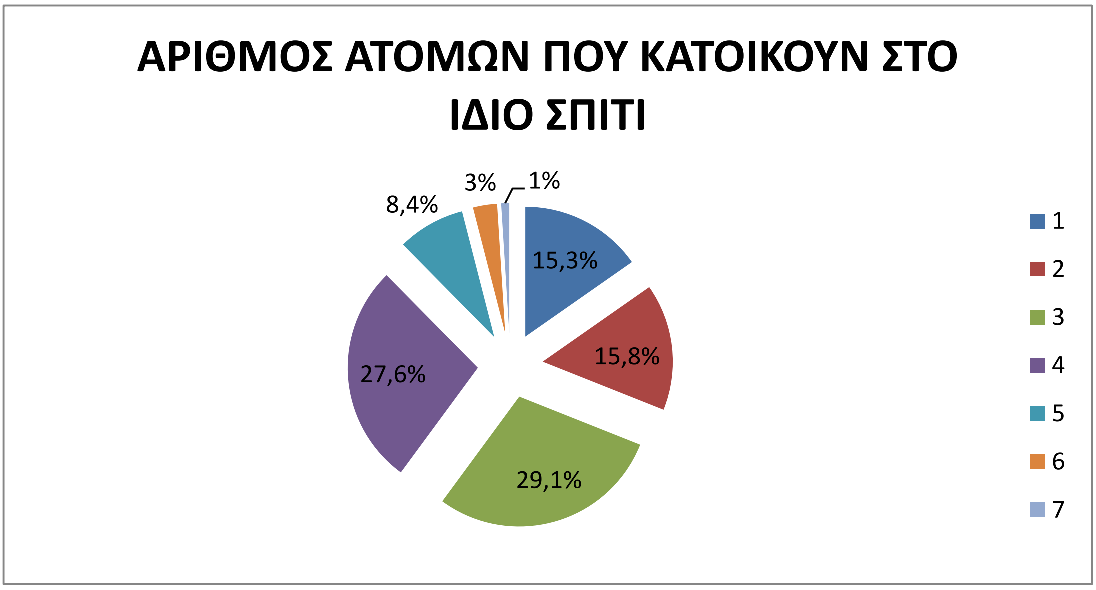
Η αναλογία ανδρών και γυναικών στους ερωτηθέντες είναι 69% γυναίκες και 31% άντρες (Διάγραμμα 3.1). Οι ηλικίες τους είναι από 17 έως 63 ετών με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτό των 22 ετών (17,6%) και αμέσως μετά αυτό των 21ετών (13,3%). Τα άτομα ηλικίας από 26 έως 35 ετών αποτελούν το 16,9% του δείγματος ενώ από 36 έως 45 αποτελούν το 10% και από 46 έως 63 αποτελούν το 4% του δείγματος (Διάγραμμα 3.2).

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων το μεγαλύτερο ποσοστό τους αποτελούνταν από ανύπαντρους (74,9%), ακολουθούσαν οι παντρεμένοι με 12,8%, τα άτομα που βρίσκονταν σε ελεύθερη διαβίωση με ποσοστό 9,4% και τέλος οι διαζευγμένοι/ χήροι με ποσοστό 2,5% και οι εν διαστάσει με 0,5% (Διάγραμμα 3.3).

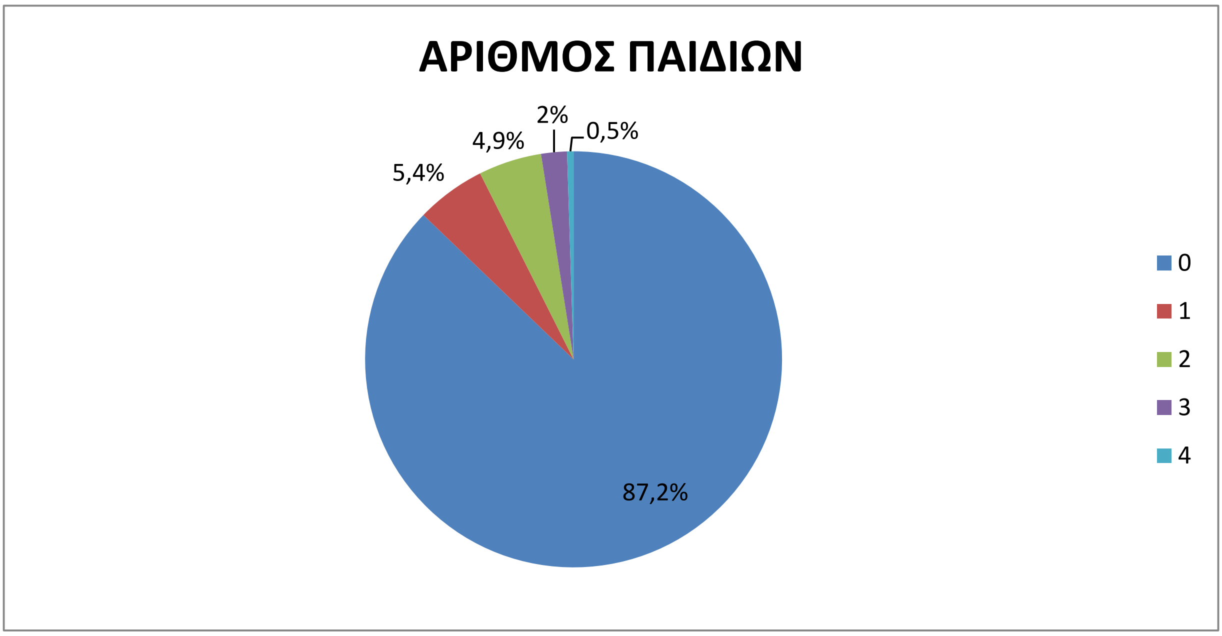


Διάγραμμα 3.3: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος

Σχετικά με τον αριθμό των ατόμων μου κατοικούν στο ίδιο σπίτι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι το 15,3% μένει μόνο του, το 15,8% συγκατοικεί με ακόμα ένα άτομο, το 29,1% τοθ δείγματος μένουν τρία άτομα στο ίδιο σπίτι, το 27,6% μένουν τέσσερα άτομα μαζί, το 8,4% μένουν πέντε άτομα μαζί, το 3% μένουν έξι άτομα στο ίδιο σπίτι και το υπόλοιπο 1% μένουν επτά άτομα μαζί (Διάγραμμα 3.4).



Διάγραμμα 3.4: Αριθμός ατόμων που κατοικούν στο ίδιο σπίτι

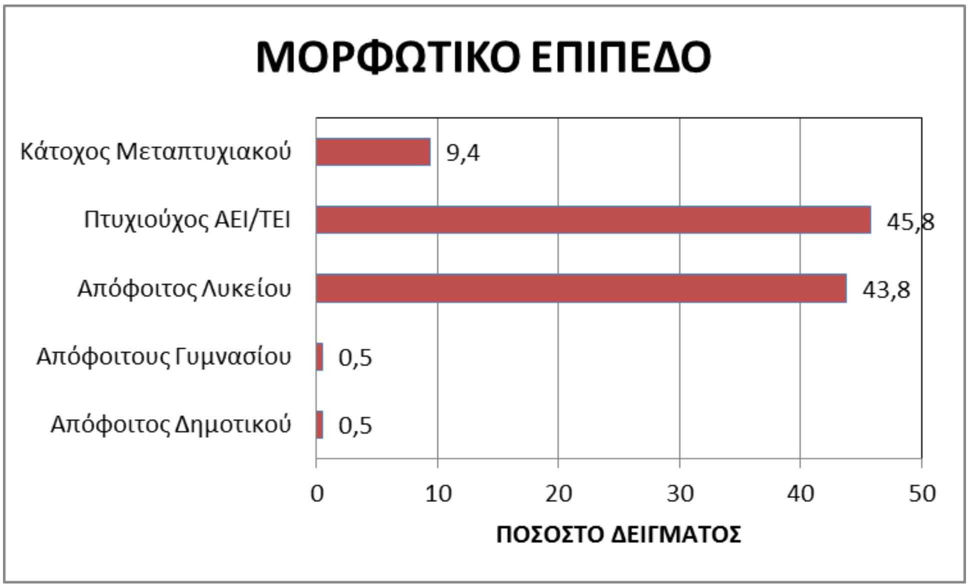


Διάγραμμα 3.5: Αριθμός παιδιών

Το 87,2% του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχει παιδιά ενώ το υπόλοιπο δείγμα δήλωσαν πως έχουν. Ένα παιδί έχει το 5,4% του δείγματος, δύο παιδιά το 4,9%, τρία παιδιά το 2% και τέσσερα παιδιά το 0,5% (Διάγραμμα 3.5).

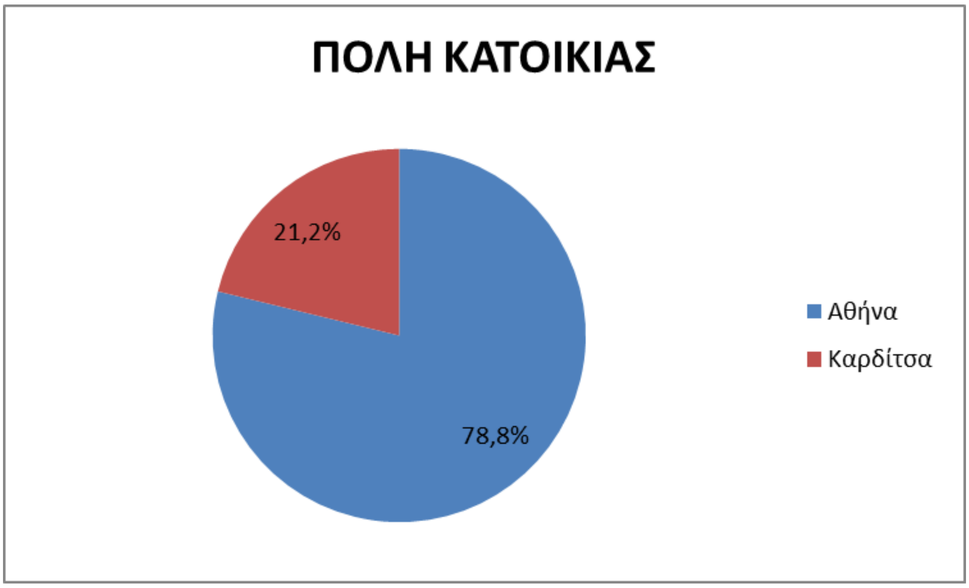
Πρόκειται για άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο εκ των οποίων το 45,8% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 9,4% κατέχει μεταπτυχιακό και το υπόλοιπο 1%

αποτελείται από απόφοιτους Γυμνασίου (0,5%) και Δημοτικού (0,5%) (Διάγραμμα 3.6).

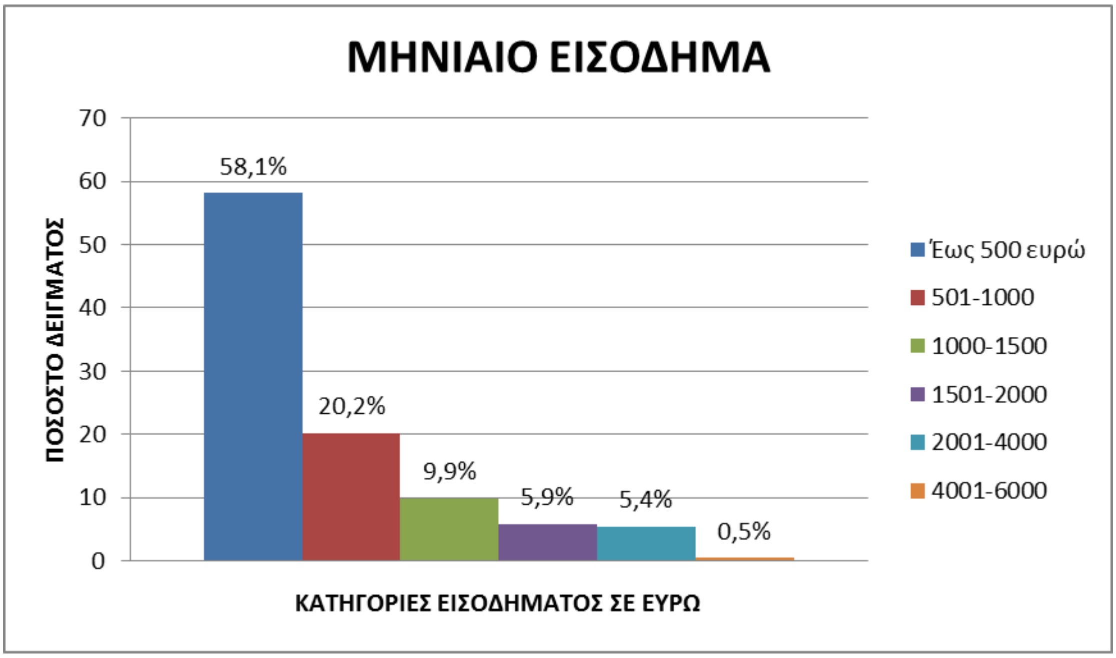


Διάγραμμα 3.6: Μορφωτικό επίπεδο

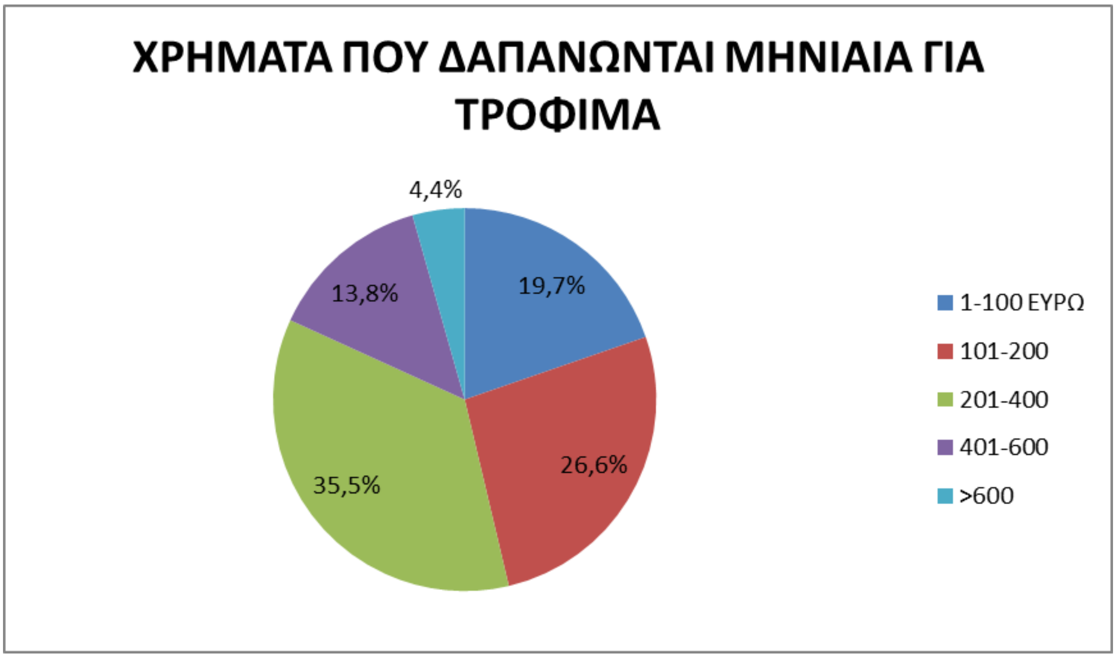
Οι περιοχές απ'όπου κατάγονται είναι η Αθήνα και η Καρδίτσα 78,8% και 21,2% αντίστοιχα (Διάγραμμα 3.7), με μηνιαίο εισόδημα έως 500 ευρώ το μεγαλύτερο ποσοστό (58,1%), από 501 έως 1000 ευρώ το 20,2% του δείγματος, από 1001 έως 1500 ευρώ το 9,9% των ερωτηθέντων, από 1501 έως 2000 και 2001 έως 4000 το 5,9% και 5,4% αντίστοιχα, ενώ μόλις το 0,5% δήλωσαν πως το μηνιαίο τους εισόδημα είναι από 4001 έως 6000 το μήνα (Διαγραμμα 3.8%).



Διάγραμμα 3.7: Πόλη κατοικίας



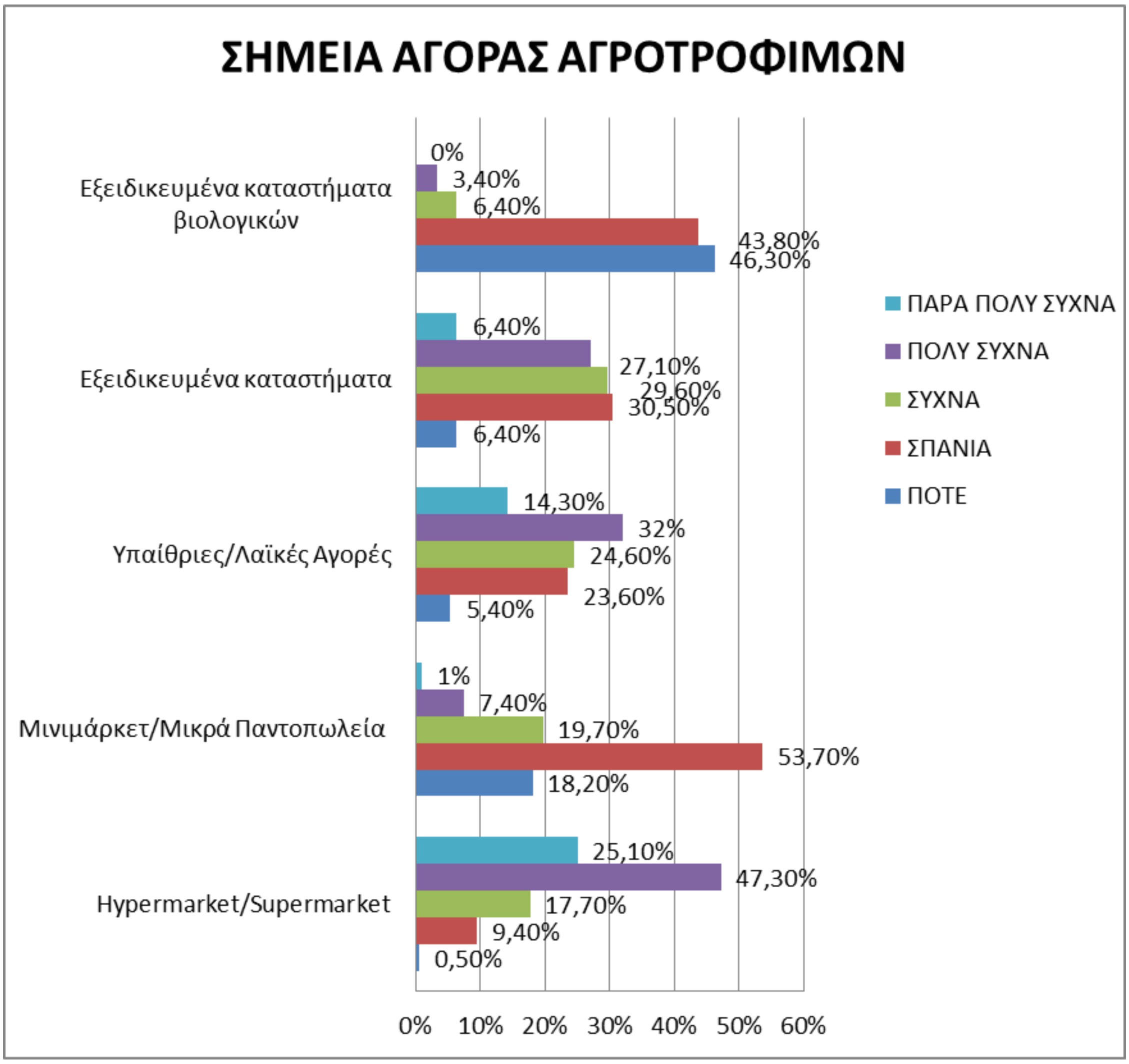
Διάγραμμα 3.8:Μηνιαίο εισόδημα



Διάγραμμα 3.9: Χρήματα που δαπανώνται μηνιαία για τρόφιμα

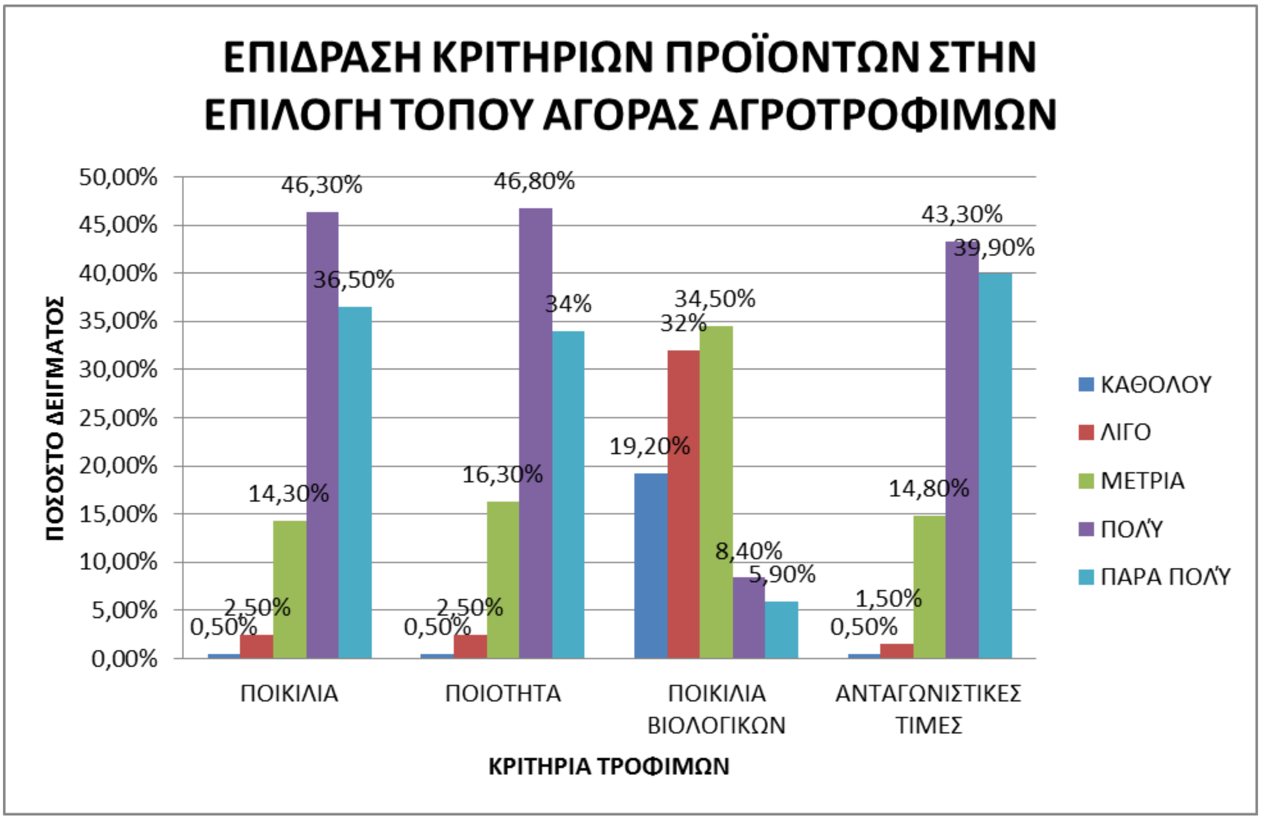
Τα χρήματα που διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος για την αγορά αγροτροφίμων όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 3.9 κυμαίνεται από 201 έως 400 ευρώ (35,5%), ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει το 26,6% του δείγματος που διαθέτει 101 έως 200 ευρώ. Από 1 έως 100 ευρώ δαπανά το 19,7% και από 401 έως 600 ευρώ το 13,8% ενώ πάνω από 600 ευρώ δαπανά μόνο το 4,4% του δείγματος.

Όσον αφορά τα σημεία αγοράς αγροτροφίμων (Διάγραμμα 3.10) οι καταναλωτές δήλωσαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά από τα hypermarkets/supermarkets (47,3%) και από τις υπαίθριες/λαϊκές αγορές (32%). Ακολουθούν τα εξειδικευμένα καταστήματα με 27,1%, τα μίνι μάρκετ/ μικρά παντοπωλεία με 7,4% και τελευταία τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών με 3,4%



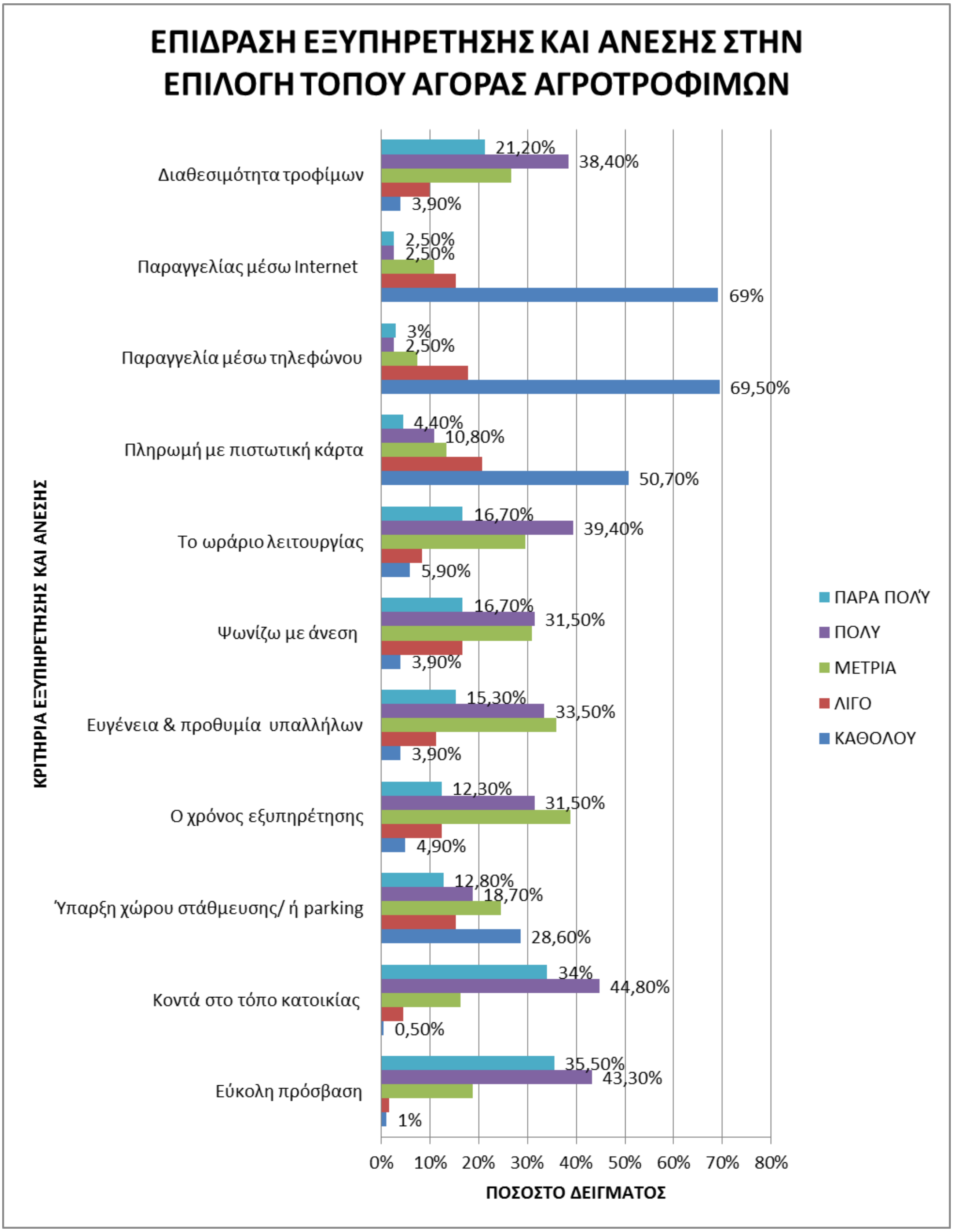
Διάγραμμα 3.10: Σημεία αγοράς αγροτροφίμων

Επιπλέον το δείγμα ερωτήθηκε για τα κριτήρια των αγροτροφίμων τα οποία τους επηρεάζουν στην επιλογή του τόπου αγοράς αγροτροφίμων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους φαίνεται ότι τα κριτήρια που τους επηρεάζουν πάρα πολύ είναι αρχικά η ανταγωνιστικές τιμές (39,9%), ακολουθεί η ποικιλία με ποσοστό 36,5%, έπειτα η ποιότητα (34%) και τέλος η ποικιλία βιολογικών (5,9%) (Διάγραμμα 3.11).

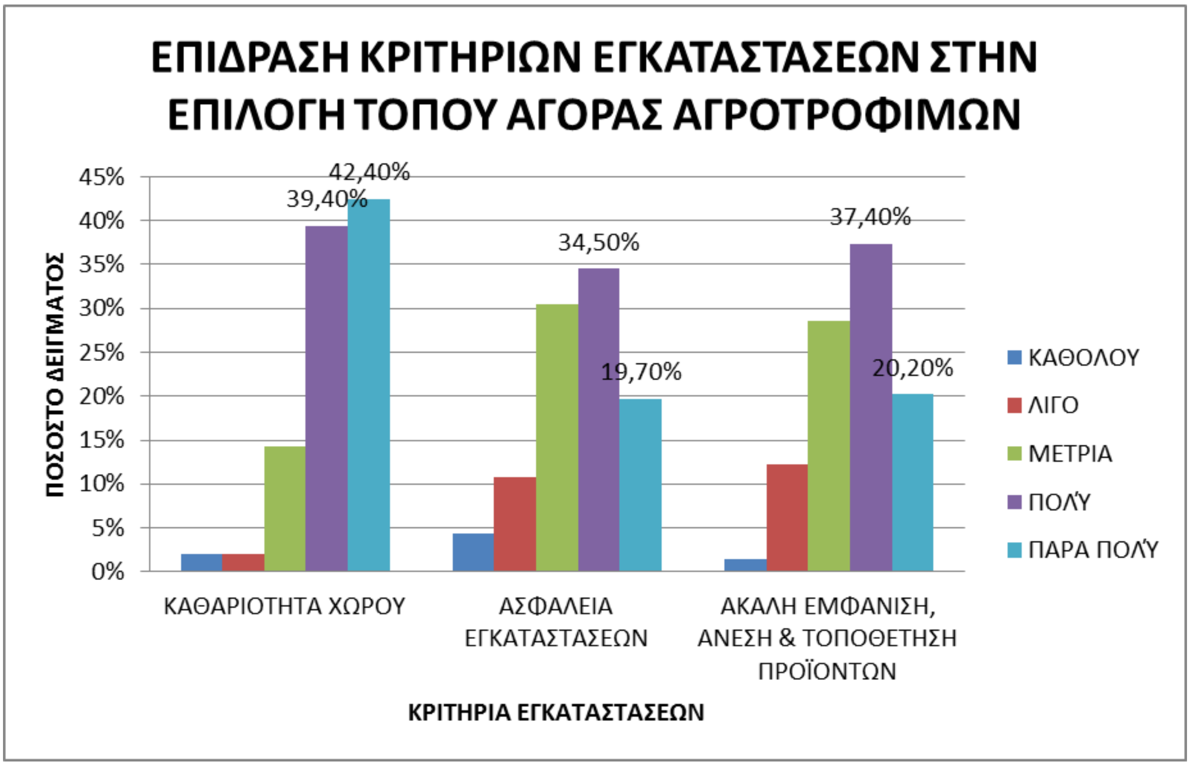


Διάγραμμα 3.11: Επίδραση κριτηρίων προϊόντων στην επιλογή τόπου αγοράς αγροτροφίμων

Στις ερωτήσεις που αφορούσαν την επίδραση της εξυπηρέτησης και της άνεσης στην επιλογή του τόπου αγοράς των αγροτροφίμων οι ερωτώμενοι απάντησαν πως η εύκολη πρόσβαση (35,5%) και να βρίσκεται κοντά στο τόπο κατοικίας (34%) αποτελούν δύο από τα κυριότερα κριτήρια επιλογής του τόπου αγοράς που τους επηρεάζουν πάρα πολύ. Ακολουθούν η διαθεσιμότητα των τροφίμων (21,2%), το ωράριο λειτουργίας και η άνεση κατά τη διάρκεια που γίνονται τα ψώνια (16,7%), η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων (15,3%), η ύπαρξη χώρου στάθμευσης/ parking (12,8%),ο χρόνος εξυπηρέτησης (12,3%), η δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική (4,4%), η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου (3%) και η δυνατότητα παραγγελίας μέσω internet (2,5%) (Διάγραμμα 3.12).



Διάγραμμα 3.12:Επίδραση εξυπηρέτησης και άνεσης στην επιλογή τόπου αγοράς αγροτροφίμων

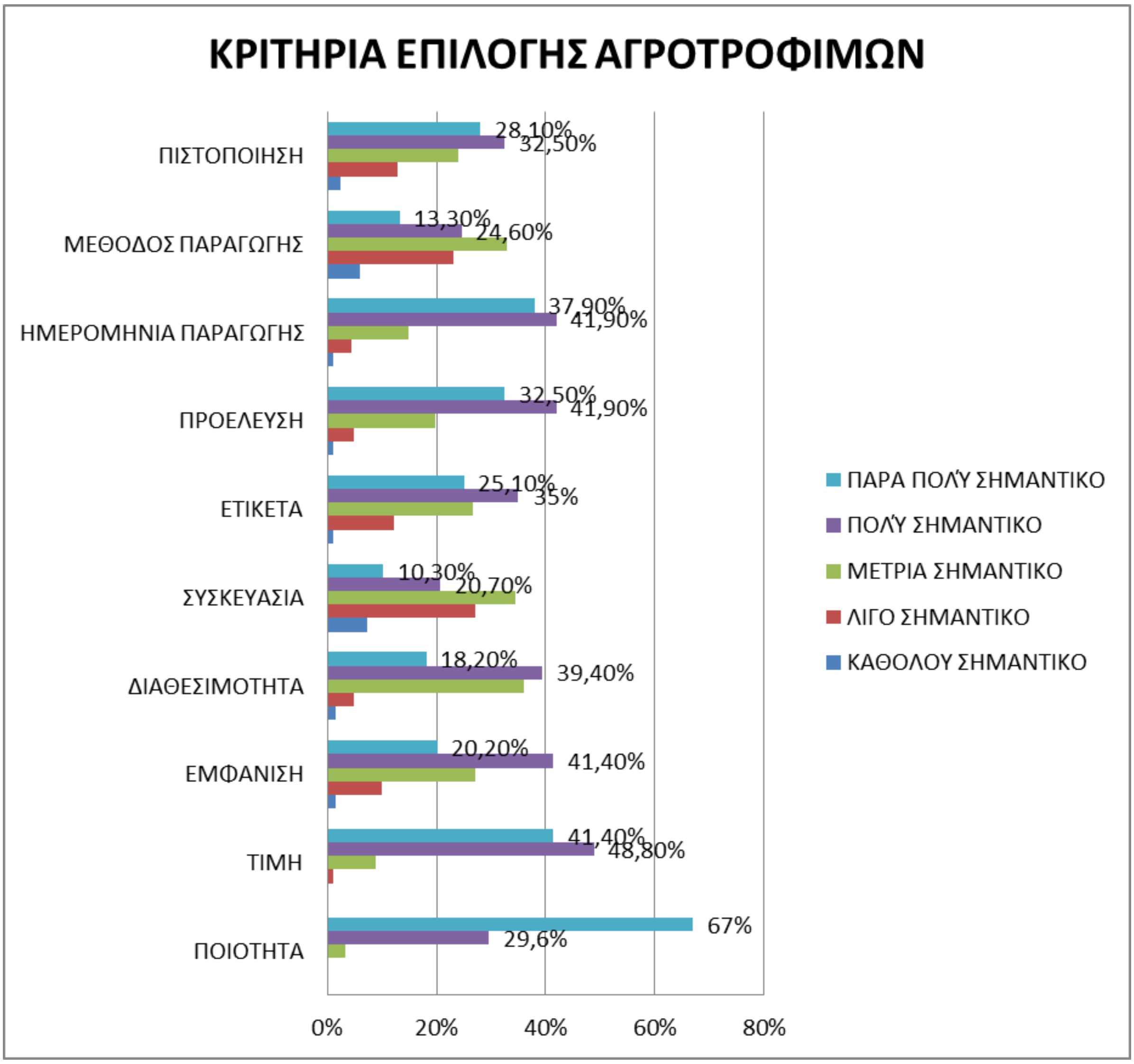


Διάγραμμα 3.13:Επίδραση κριτηρίων εγκαταστάσεων στην επιλογή τόπου αγοράς αγροτροφίμων

Σχετικά με τα κριτήρια που αφορούν τις εγκαταστάσεις του τόπου αγοράς και την επίδρασή τους στην επιλογή του από το καταναλωτή το δείγμα απάντησε πώς η καθαριότητα αποτελεί το βασικότερο κριτήριο που έχει επίδραση στην επιλογή με ποσοστό 42,4%, ακολουθεί η καλή εμφάνιση η άνεση και η τοποθέτηση των προϊόντων με ποσοστό 20,2 και τρίτο έρχεται το κριτήριο της ασφάλειας με ποσοστό 19,7% (Διάγραμμα 3.13).

Τα κριτήρια τα οποία ελέγχθηκαν για την επίδρασή τους στην επιλογή ενός αγροτροφίμου είναι τα εξής: πιστοποίηση, μέθοδος παραγωγής, ημερομηνία παραγωγής, προέλευση, ετικέτα, συσκευασία, διαθεσιμότητα, εμφάνιση, τιμή και ποιότητα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται ότι οι καταναλωτές θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το κριτήριο της ποιότητας σε ποσοστό 67%. Ακολουθεί δεύτερο η τιμή (41,4%), τρίτο η ημερομηνία παραγωγής με 37,9%, τέταρτο η προέλευση με 32,5%,πέμπτο η πιστοποίηση (28,1%),έκτο η ετικέτα

(25,1%),έβδομο η εμφάνιση (20,2%), όγδοο η διαθεσιμότητα (18,2%),ένατο η μέθοδος παραγωγής (13,3%) και τελευταίο η συσκευασία (10,3%) (Διάγραμμα 3.14)



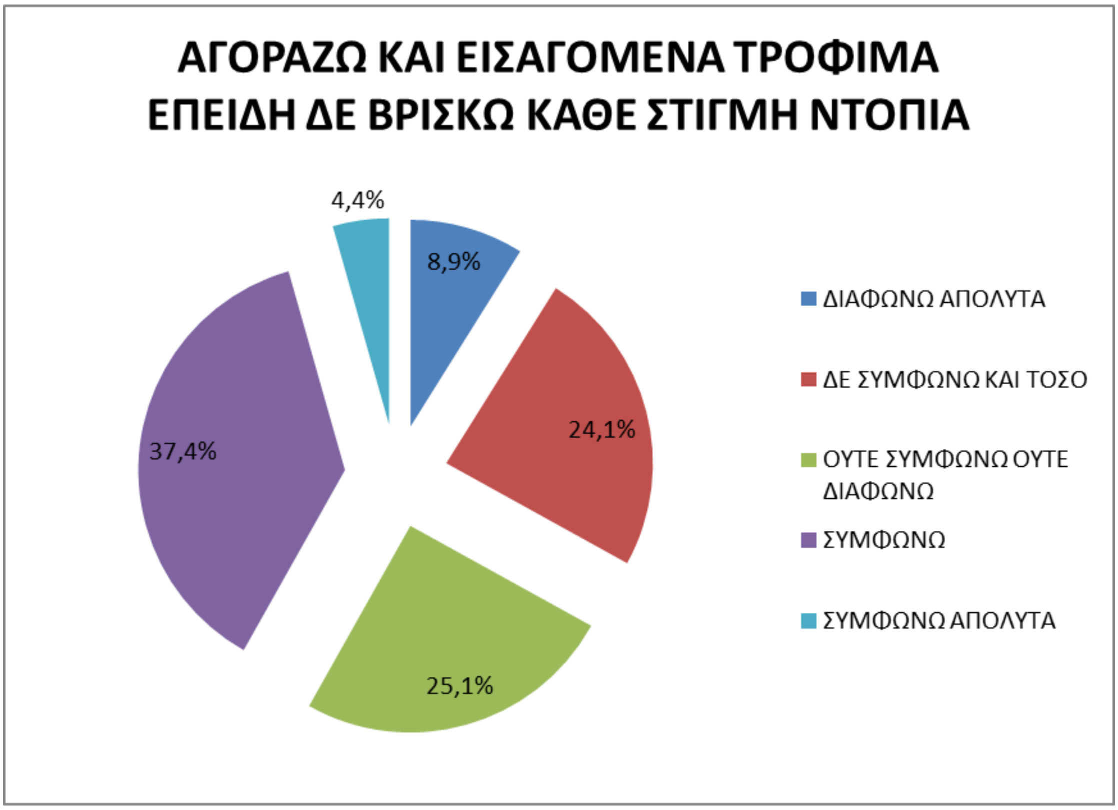
Διάγραμμα 3.14:Κριτήρια επιλογής αγροτροφίμων

Ακόμα, ερωτήθηκαν για το βαθμό συμφωνίας τους με κάποιες απόψεις. Στην άποψη ότι «Αγοράζω μόνο ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμα και πιστεύω ότι είναι πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα» το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (41,9%) απάντησε ότι συμφωνεί με αυτή την άποψη, ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό (27,1%) ότι ούτε συμφωνεί αλλά και ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή. Το 19,2% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή και μόλις το 3,4% δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 3.15).

Διάγραμμα 3.15:Αγορά ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμα διότι θεωρούνται πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα

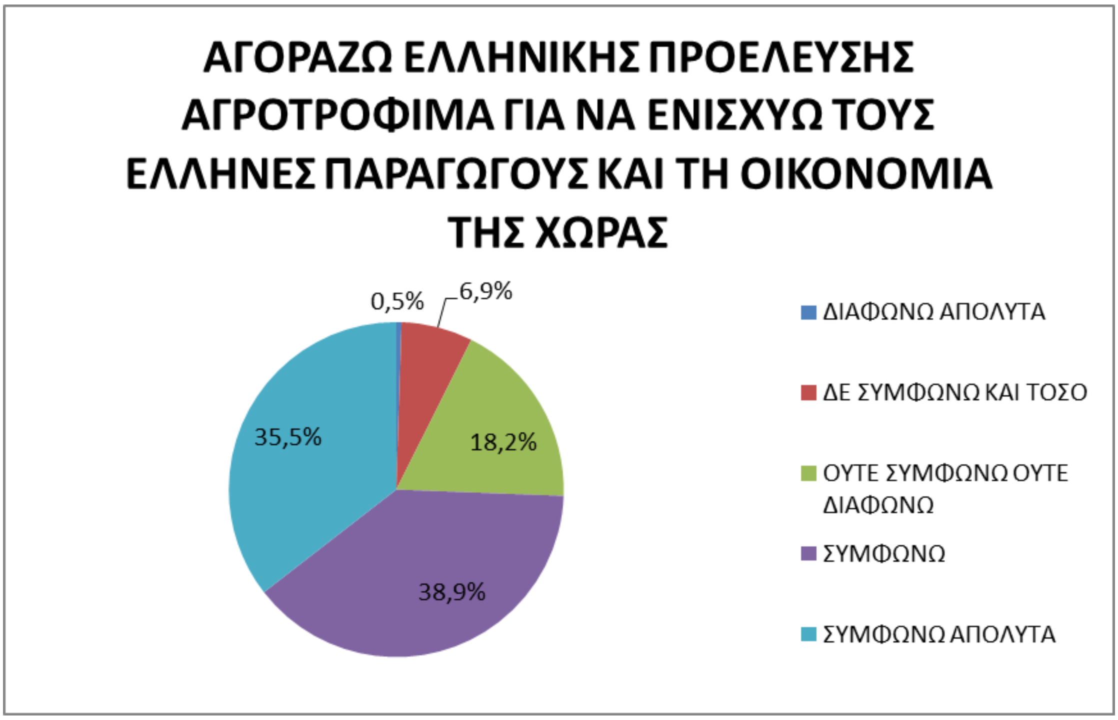
Στην άποψη «αγοράζω και εισαγόμενα τρόφιμα γιατί δε βρίσκω κάθε στιγμή ντόπια» το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (37,45) απάντησε ότι συμφωνεί με την άποψη, το 25,1% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή την άποψη, το 24,1% ότι δε συμφωνεί και τόσο, το 8,9% ότι διαφωνεί απόλυτα και το 4,4% ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 3.16).

Για την άποψη «προτιμώ τα αγροτρόφιμα ελληνικής προέλευσης αλλά αγοράζω και εισαγόμενα επειδή είναι εξίσου ποιοτικά και φθηνά» απάντησαν ότι συμφωνούν το 36,9% του δείγματος, δε συμφωνούν και τόσο το 24,6%, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν το 21,7%, συμφωνούν απόλυτα το 9,4% και διαφωνούν απόλυτα το 7,4% του δείγματος (Διάγραμμα 3.17).



Διάγραμμα 3.16: Αγορά και εισαγόμενων τροφίμων επειδή δεν υπάρχουν διαθέσιμα πάντα ντόπια

Διάγραμμα 3.17: προτίμηση σε ελληνικά αγροτρόφιμα αλλά και αγορά εισαγόμενων επειδή είναι εξίσου ποιοτικά και φθηνά



Διάγραμμα 3.18:Αγορά ελληνικής προέλευσης αγροτροφίμων για ενίσχυση ελλήνων παραγωγών και την οικονομία της χώρας

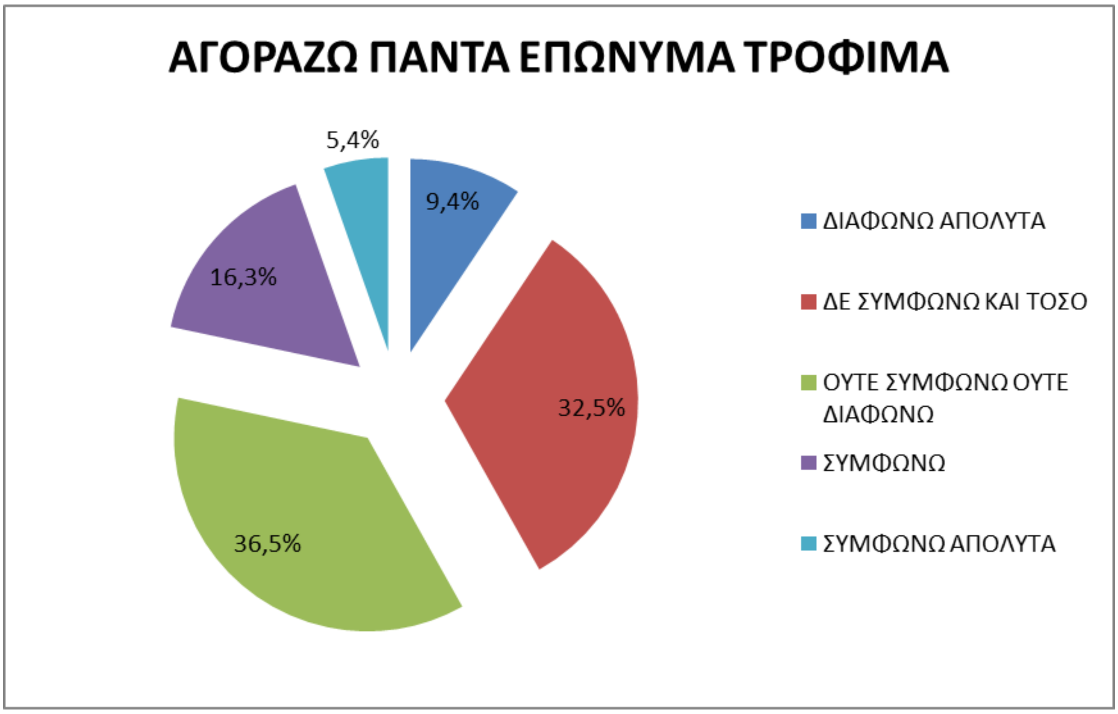
Όσον αφορά την άποψη «αγοράζω ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμα για να ενισχύω τους έλληνες παραγωγούς και τη οικονομία της χώρας» οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν το 38,9% του δείγματος, το 35,5% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα μ την άποψη αυτή. Ωστόσο το 18,2% του δείγματος δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί αλλά και ούτε διαφωνεί, το 6,9% ότι δε συμφωνεί και τόσο και μόνο ένα ποσοστό 0,5% δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με αυτή την άποψη (Διάγραμμα 3.18).

Επίσης, στην άποψη «τα πιο ακριβά αγροτρόφιμα είναι και πιο ποιοτικά» δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν το 33,5%, το 26,6% ότι δε συμφωνεί και τόσο και το 13,8% διαφώνησε απόλυτα. Σύμφωνοι μ αυτοί την άποψη ήταν το 21,7% του δείγματος και απόλυτα σύμφωνοι το 4,4% (Διάγραμμα 3.19).

Η άποψη «τα πιστοποιημένα αγροτρόφιμα είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή γι' αυτό τα προτιμώ» βρίσκει σύμφωνους το 47,8% των ερωτώμενων και απόλυτα σύμφωνους το 11,8%. Ωστόσο το 29,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή, το 8,9% δε συμφωνεί και τόσο και το 2,5% του δείγματος διαφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 3.20).

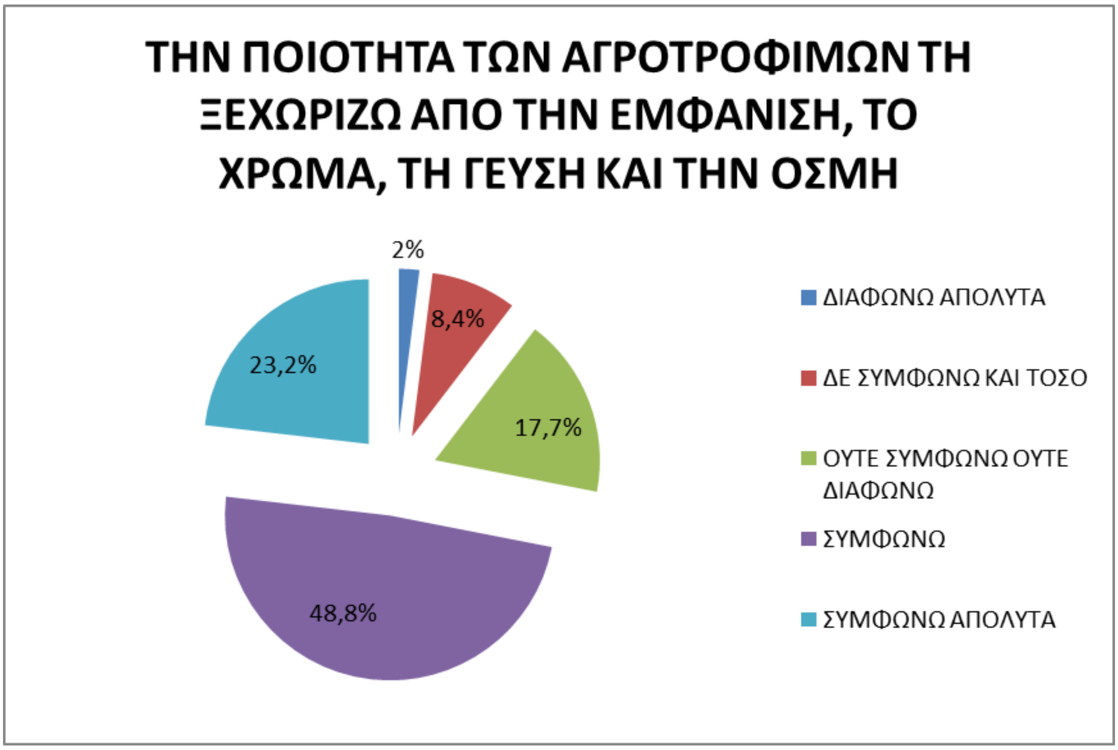
Διάγραμμα 3.19:Τα πιο ακριβά αγροτρόφιμα είναι και πιο ποιοτικά

Διάγραμμα 3.20:Προτίμηση πιστοποιημένων αγροτροφίμων επειδή είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή



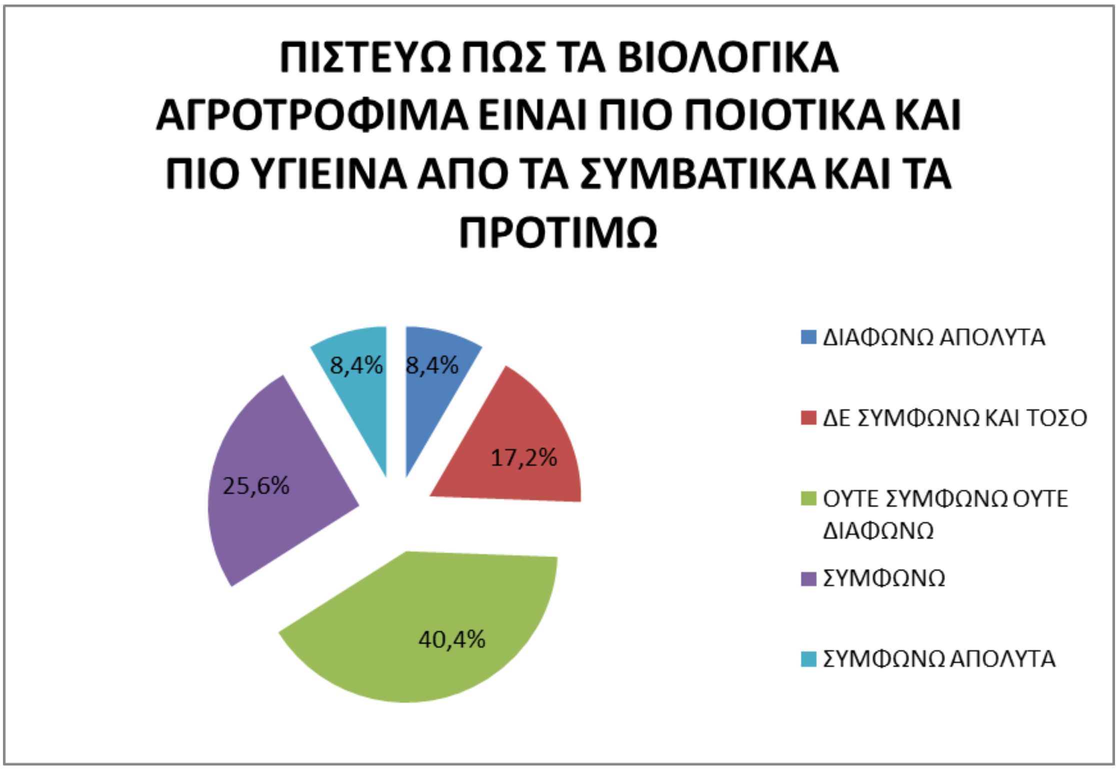
Διάγραμμα 3.21:Αγορά πάντα επώνυμων τροφίμων

Σχετικά με την άποψη «Αγοράζω πάντα επώνυμα τρόφιμα» οι περισσότεροι ερωτώμενοι του δείγματος απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την άποψη (36,5%) ενώ το 32,5% δήλωσε πως δε συμφωνεί και τόσο και το 9,4% ότι διαφωνεί απόλυτα. Το ποσοστό που συμφώνησε απόλυτα είναι μόλις το 5,4% ενώ αυτοί που συμφώνησαν αποτελούν το 16,3% του δείγματος.



Διάγραμμα 3.22:Τη ποιότητα των αγροτροφίμων τη ξεχωρίζω από την εμφάνιση, το χρώμα, τη γεύση και την οσμή

Η άποψη «την ποιότητα των αγροτροφίμων τη ξεχωρίζω από την εμφάνιση, το χρώμα, τη γεύση και την οσμή» βρίσκει σύμφωνους το 48.8% του δείγματος, και απόλυτα σύμφωνους το 23,2%. Αντίθετα το 2% διαφωνεί απόλυτα με αυτή την άποψη, το 8,4% δε συμφωνεί και τόσο και το 17,7% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί (Διάγραμμα 3.22).



Διάγραμμα 3.23:Προτίμηση βιολογικών αγροτροφίμων διότι είναι πιο ποιοτικά και πιο υγιεινά από τα συμβατικά

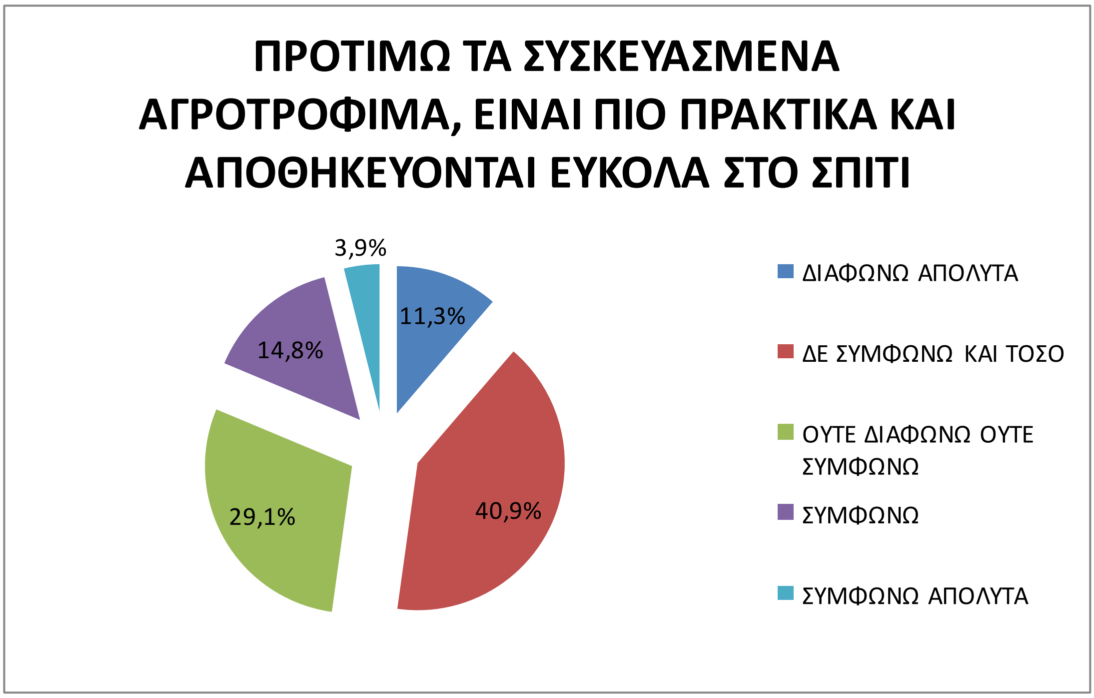
Σχετικά με την άποψη «πιστεύω πως τα βιολογικά αγροτρόφιμα είναι πιο ποιοτικά και πιο υγιεινά από τα συμβατικά και τα προτιμώ» οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με αυτή την άποψη, το 25,6% ότι συμφωνεί και το 8,4% πως συμφωνεί απόλυτα. Υπήρχαν και αυτοί που δήλωσαν πως δε συμφωνούν και τόσο με αυτή την άποψη (17,2%) και αυτοί που διαφώνησαν απόλυτα (8,4%) (Διάγραμμα 3.23).

Η άποψη «θέλω να διαλέγω τα αγροτρόφιμα μόνος/η από χύμα προϊόντα σύμφωνα με τη ποιότητα και τη ποσότητα της αρεσκείας μου» βρίσκει σύμφωνους το 46,8% του δείγματος και απόλυτα σύμφωνους το 22,7%. Από την άλλη ένα ποσοστό της τάξεως του 24,1% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ το 5,4% και 1% δήλωσαν πως δε συμφωνούν και τόσο και διαφωνούν απόλυτα αντίστοιχα (Διάγραμμα 3.24).

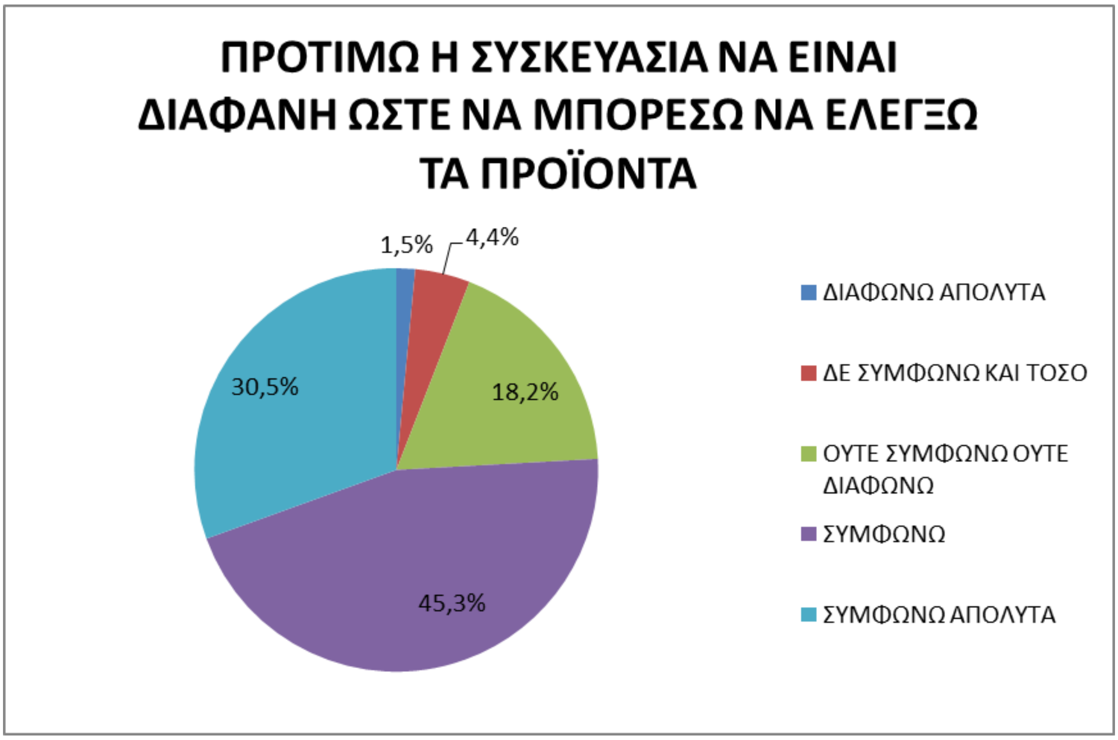
Διάγραμμα 3.24:Επιθυμία επιλογής αγροτροφίμων από το ίδιο το άτομο από χύμα προϊόντα σύμφωνα με τη ποιότητα και τη ποσότητα της αρεσκείας του

Όσον αφορά την άποψη «Προτιμώ τα συσκευασμένα αγροτρόφιμα, είναι πιο πρακτικά και αποθηκεύονται εύκολα στο σπίτι» το 40,9% των ερωτώμενων δήλωσαν πως δε συμφωνούν και τόσο, το 29,1% ότι ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν, το 14,8% συμφώνησε, κι το 3,9% συμφώνησε απόλυτα ενώ το 11,3% διαφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 3.25).

Στο διάγραμμα 3.26 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος σχετικά με την άποψη «Προτιμώ η συσκευασία να είναι διαφανή ώστε να μπορέσω να ελέγξω τα προϊόντα». Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι σύμφωνο με την άποψη αυτή (45,3%) και το 30,5% αυτού συμφωνεί απόλυτα. Μόλις το 1,5% διαφωνεί απόλυτα και το 4,4% δε συμφωνεί και τόσο, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 18,2% του δείγματος που ούτε συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν.



Διάγραμμα 3.25:Προτίμηση συσκευασμένων αγροτροφίμων λόγω πρακτικότητας και ευκολίας στην αποθήκευση στο σπίτι



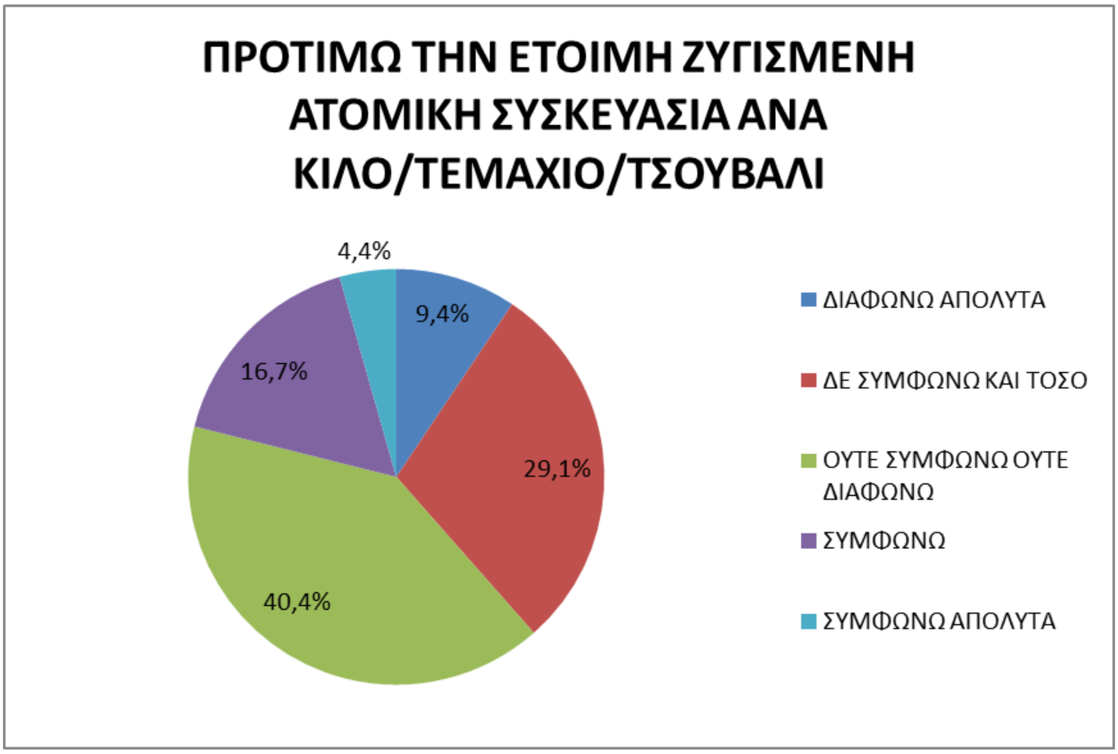
Διάγραμμα 3.26:Προτίμηση σε συσκευασία διαφανή ώστε να μπορεί να ελέγχεται το προϊόν από το καταναλωτή

Η άποψη «Με ενδιαφέρει το προϊόν της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον» είναι συμβατή με τα πιστεύω του δείγματος καθώς, όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα 3.27 το 35% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι συμφωνούν και το 19,2% ότι συμφωνούν απόλυτα. Ωστόσο υπάρχουν και αυτοί που διαφωνούν απόλυτα με αυτή την άποψη (6,4%), αυτοί που δε συμφωνούν και τόσο (12,3%) και αυτοί που κρατούν μια ουδέτερη θέση όπου ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν (27,1%)

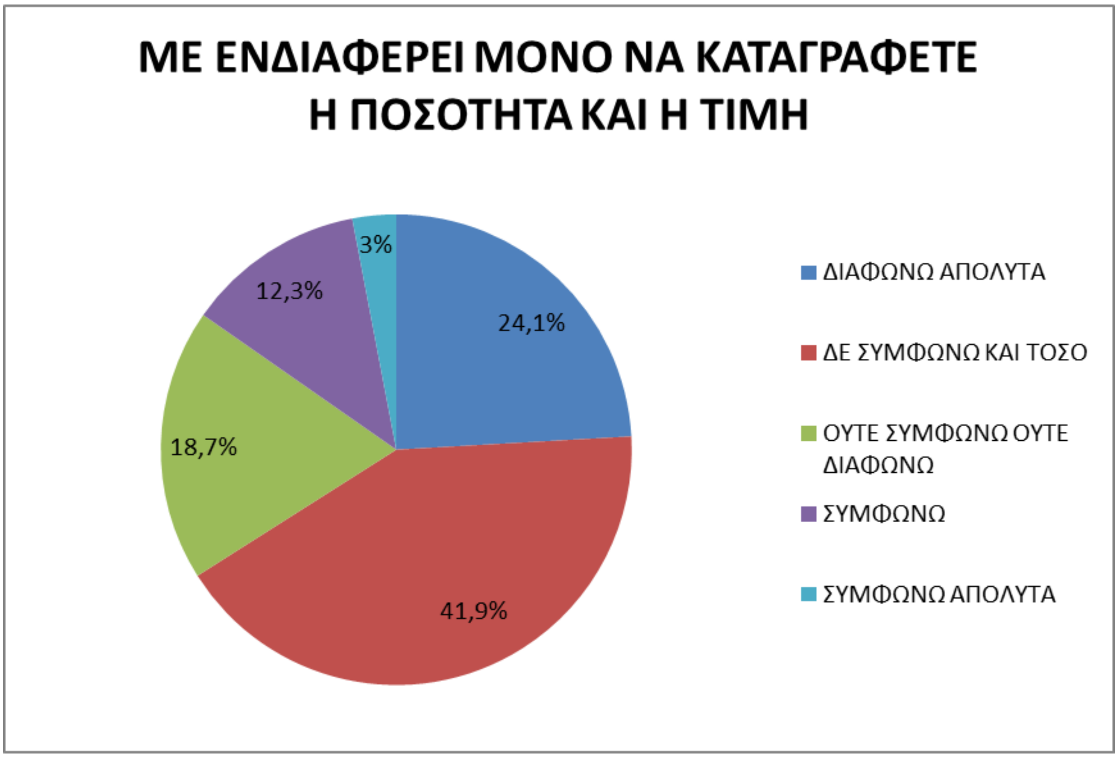
Διάγραμμα 3.27:ενδιαφέρον για ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον υλικό συσκευασίας

Στο διάγραμμα 3.28 φαίνονται ο βαθμός συμφωνίας του δείγματος στη άποψη «Προτιμώ την έτοιμη ζυγισμένη ατομική συσκευασία ανά κιλό/τεμάχιο/τσουβάλι». Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή (40,4%), το 16,7% συμφωνεί και το 4,4% συμφωνεί απόλυτα. Υπάρχουν όμως και ερωτώμενοι οι οποίοι δε συμφωνούν και τόσο με την άποψη αυτή (29,1%) αλλά και αυτοί που διαφωνούν απόλυτα (9,4%).

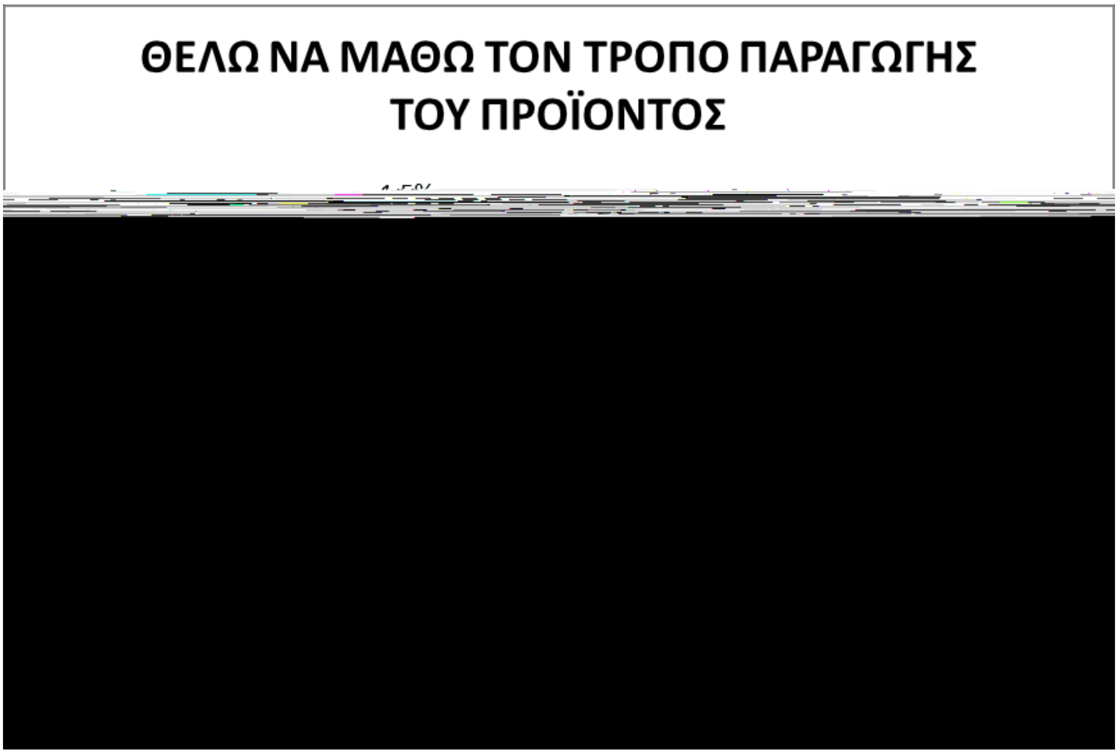
Σχετικά με την άποψη «Με ενδιαφέρει μόνο να καταγράφετε η ποσότητα και η τιμή» το δείγμα δήλωσε ότι δε συμφωνεί και τόσο (41,9%) και το 24,1% ότι διαφωνεί απόλυτα. Το 18,7% κράτησε ουδέτερη στάση ενώ το 12,3% συμφώνησε και ένα 3% συμφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 3.29).



Διάγραμμα 3.28:Προτίμηση σε έτοιμη ζυγισμένη ατομική συσκευασία



Διάγραμμα 3.29:Καταγραφή μόνο ποσότητας και τιμής στη συσκευασία



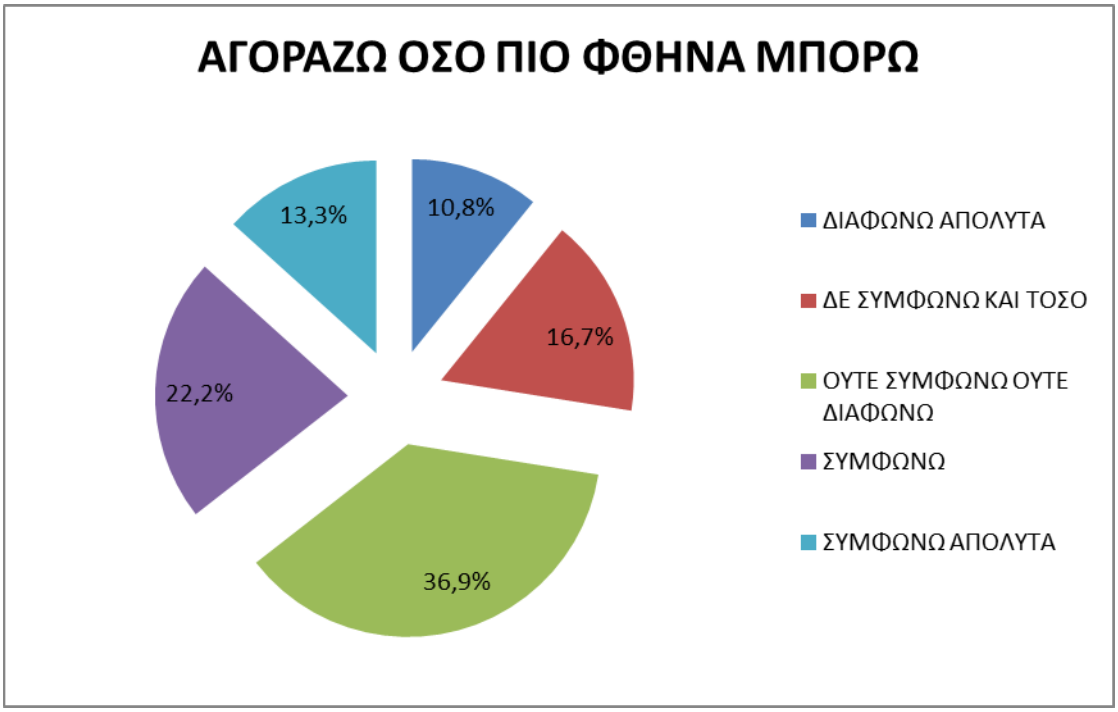
<u>*Διάγραμμα 3.30:Επιθυμία να γνωρίζει ο καταναλωτής τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος*</u>

Η άποψη «Θέλω να μάθω τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος» αντιπροσωπεύει το δείγμα, καθώς, σύμφωνα με το διάγραμμα 3.30, συμπεραίνεται ότι το 41,9% του δείγματος είναι σύμφωνο με αυτή την άποψη και το 30,5% συμφωνούν απόλυτα. Υπάρχει επίσης το ποσοστό 16,3% που αντιπροσωπεύει τα άτομα που κρατούν ουδέτερη στάση σε αυτή την άποψη, το 9,9% των ερωτώμενων δε συμφωνεί και τόσο και το 1,5% διαφωνεί απόλυτα.

Όσον αφορά την άποψη «Θέλω να καταγράφονται πληροφορίες σχετικά με τη προέλευση, ημερομηνία συγκομιδής και επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα κατανάλωσης» το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα (43,8%), το 40,4% δήλωσε πως συμφωνεί, το 11,3% κράτησε ουδέτερη θέση ενώ το 4,4% δήλωσε πως δε συμφωνεί και τόσο (Διάγραμμα 3.31).

Για την άποψη «Δίνω πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου» το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν με την άποψη αυτή (40,4%) και το 18,7% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα. Ωστόσο αρκετοί ήταν αυτή

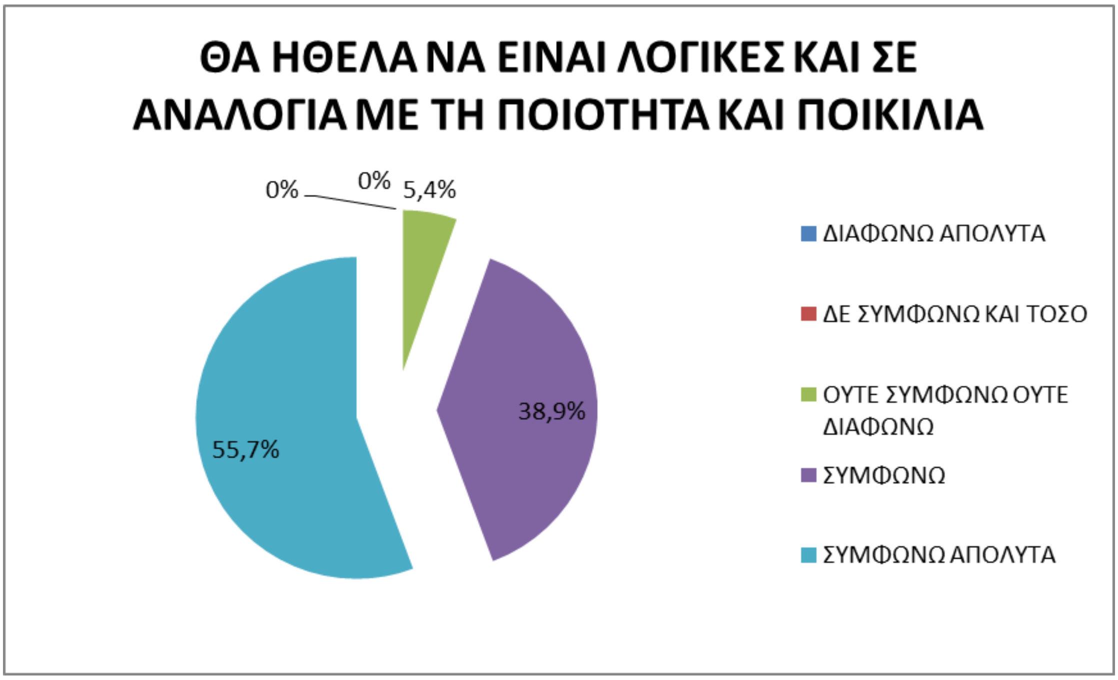
Διάγραμμα 3.32:Δίνω πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου



Διάγραμμα 3.33:Αγορά όσο πιο φθηνών προϊόντων γίνεται

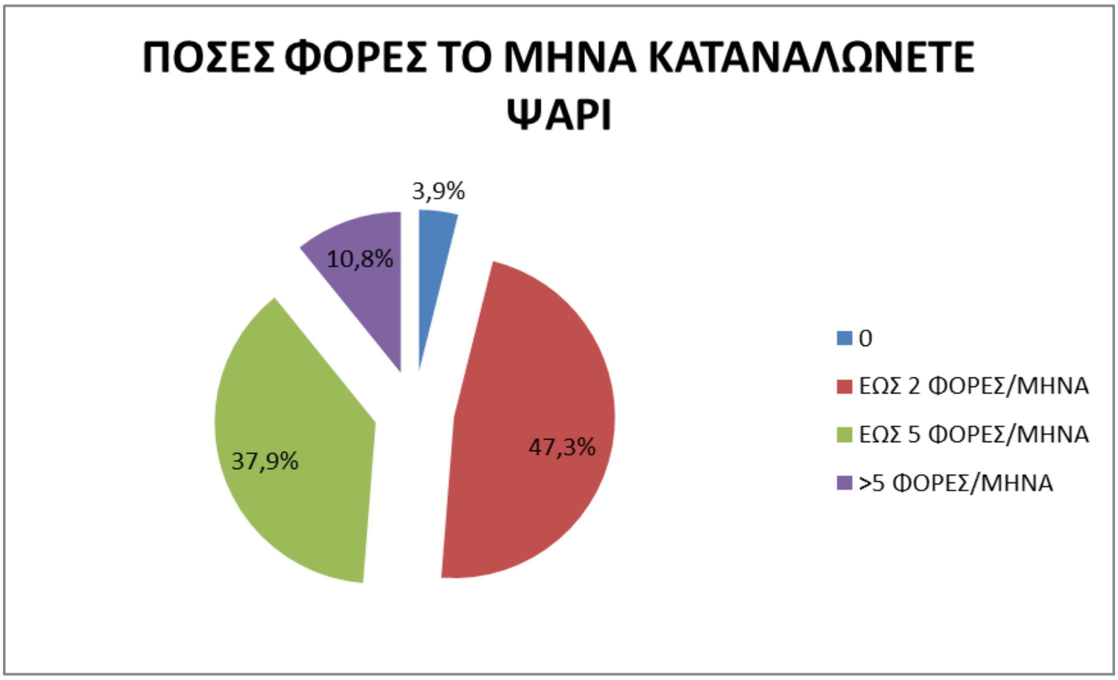
Όσον αφορά την άποψη «Αγοράζω όσο πιο φθηνά μπορώ» το δείγμα έδειξε μέσω των απαντήσεών του πως κρατάει ουδέτερη στάση, δηλαδή ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή (36,9%), το 22,2% συμφώνησε και το 13,3%

συμφώνησε απόλυτα, ενώ το 10,8% διαφώνησε απόλυτα και το 16,7 δε συμφώνησε και τόσο με αυτή την άποψη (Διάγραμμα 3.33).



Διάγραμμα 3.34:Επιθυμία τιμών να είναι λογικές και σε αναλογία με τη ποιότητα και τη ποικιλία των αγροτροφίμων

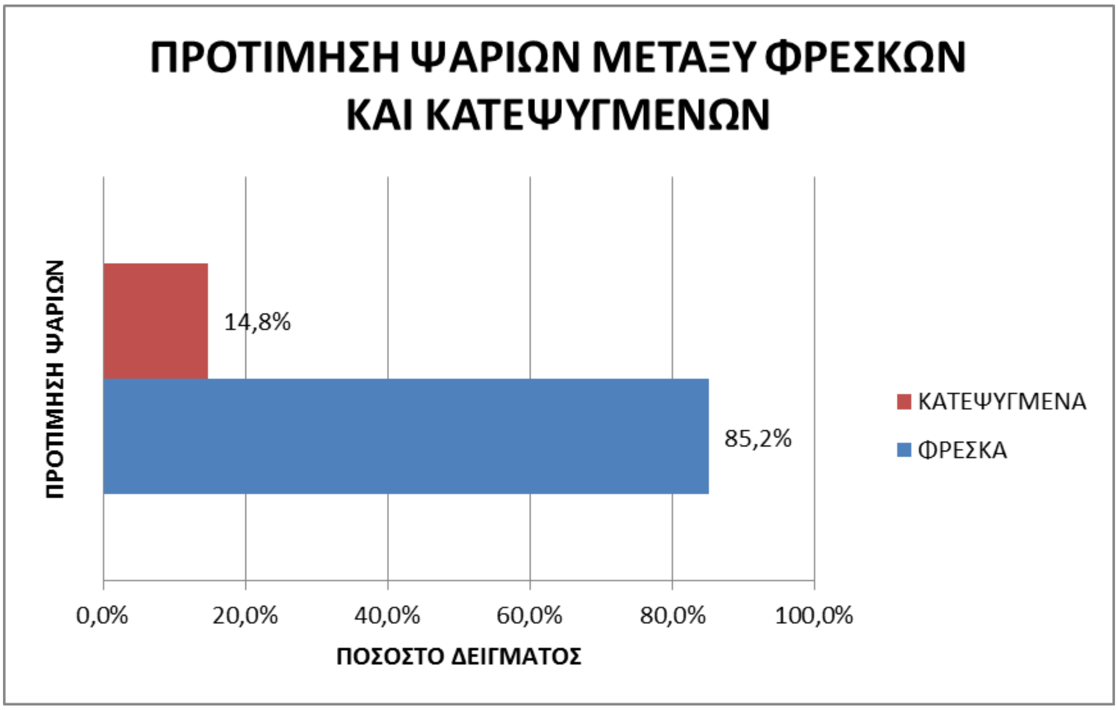
Στο διάγραμμα 3.34 φαίνονται οι απαντήσεις του δείγματος σχετικά με την άποψη «Θα ήθελα οι τιμές να είναι λογικές και σε αναλογία με τη ποιότητα και ποικιλία». Οι ερωτώμενοι που δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα αποτελούσαν το 55,7%, το 38,9% δήλωσε πως συμφωνεί ενώ το 5,4 % κράτησε ουδέτερη στάση. Ωστόσο κανείς δε διαφώνησε.



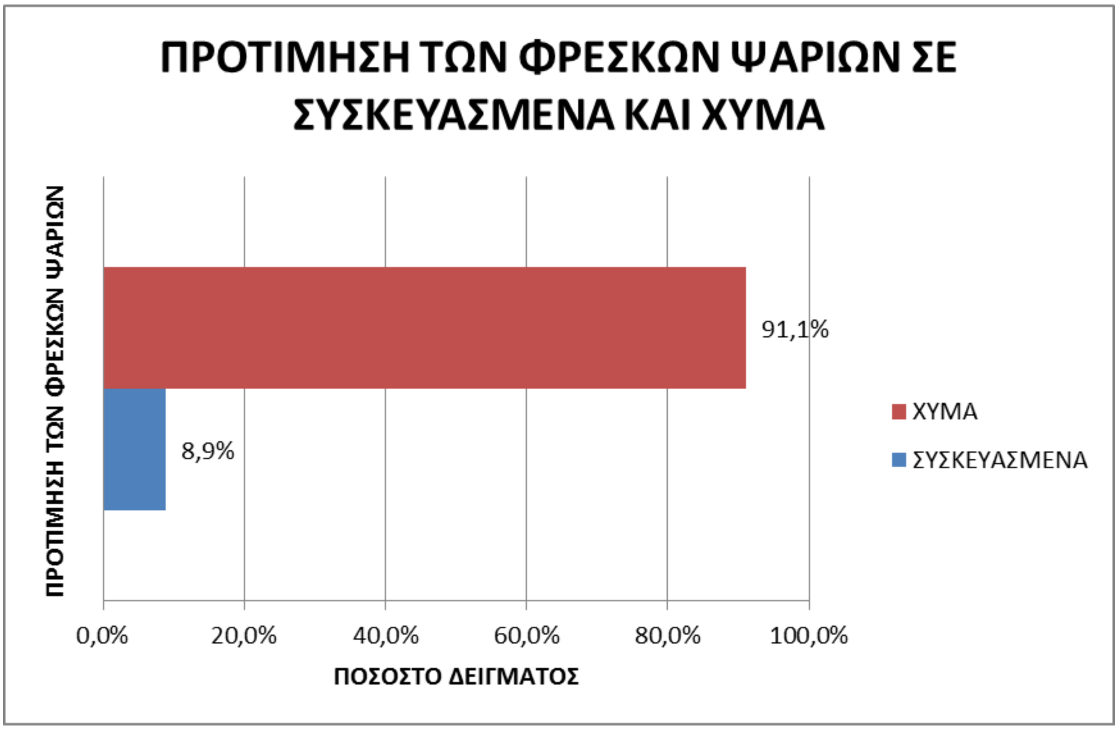
Διάγραμμα 3.35: Κατανάλωση ψαριού το μήνα

Η συχνότητα που καταναλώνουν ψάρι οι ερωτώμενοι φαίνεται στο διάγραμμα 3.35, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλώνει ψάρι έως δύο φορές το μήνα (47,3%), το 37,9% δήλωσε πως τρώει έως και πέντε φορές το μήνα, το 10,8% τρώει πάνω από πέντε φορές το μήνα ενώ ένα μικρό ποσοστό (3,9%) δε καταναλώνει ψάρι.

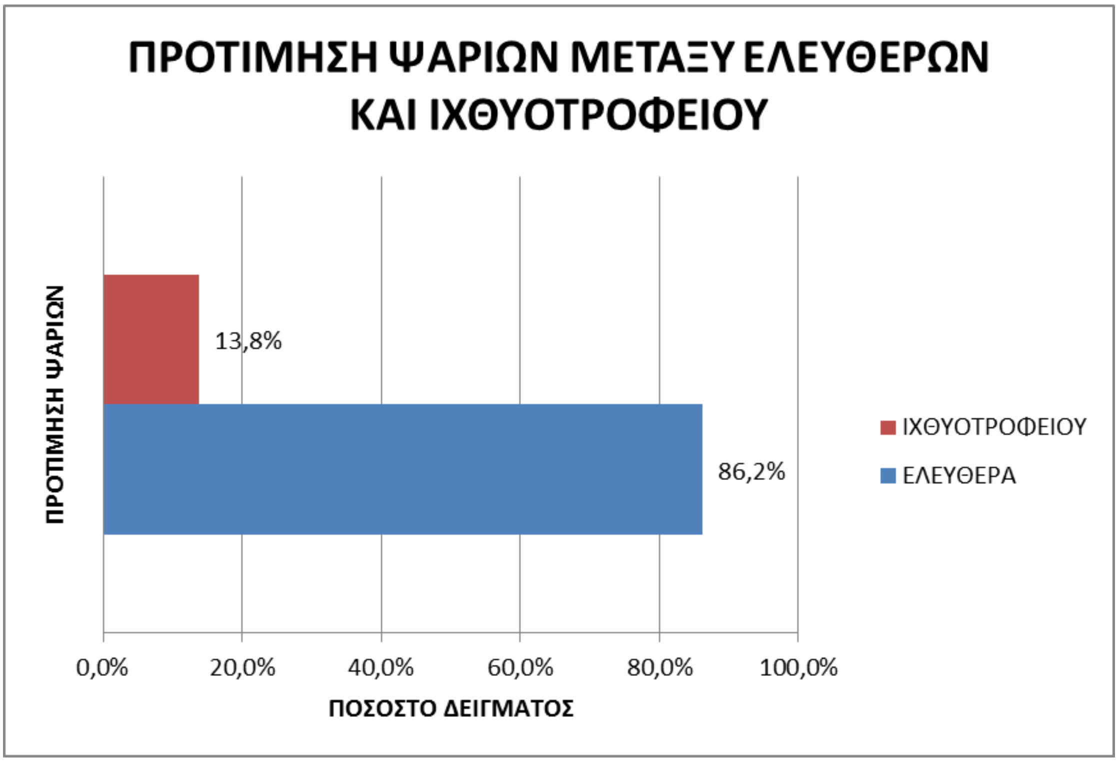
Όσον αφορά τη προτίμηση των ψαριών σε φρέσκα και κατεψυγμένα οι ερωτώμενοι απάντησαν πως προτιμούν τα φρέσκα (85,2%) από τα κατεψυγμένα (14,8%) (Διάγραμμα 3.36). Ακόμα, δήλωσαν πως προτιμούν τα φρέσκα ψάρια χύμα (91,1%) και όχι συσκευασμένα (8,9%)(Διάγραμμα 3.37).



Διάγραμμα 3.36: Προτίμηση ψαριών μεταξύ φρέσκων και κατεψυγμένων

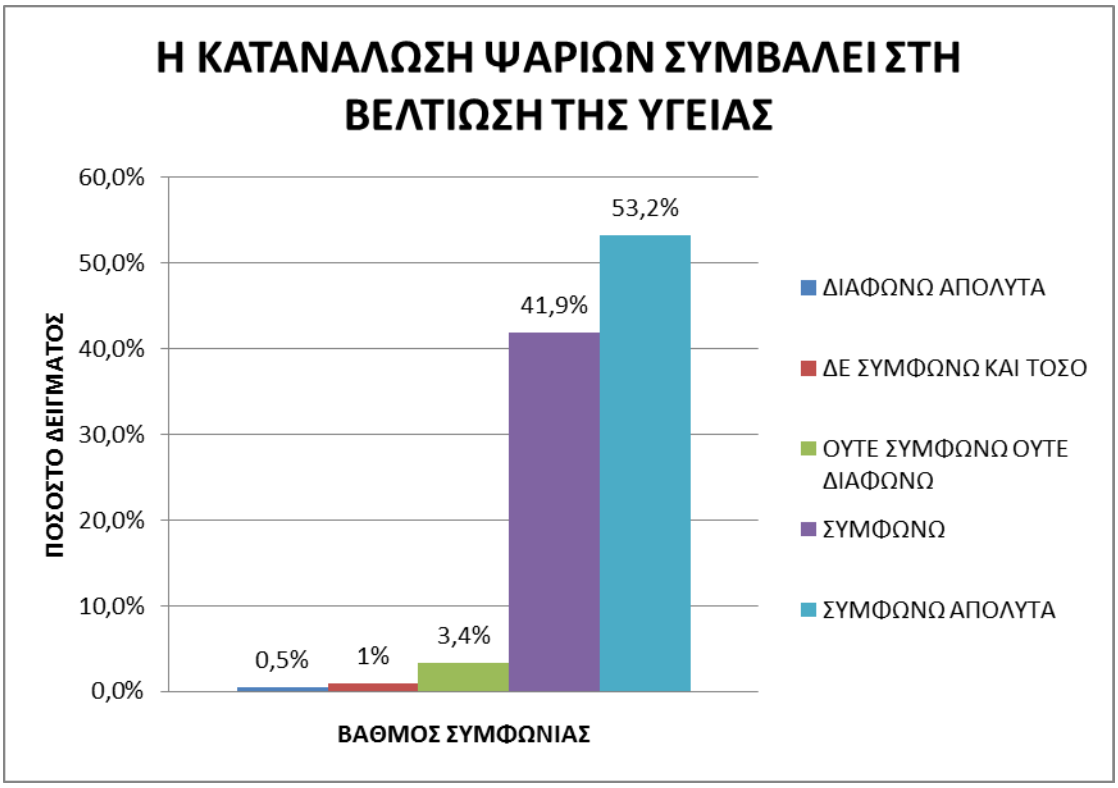


Διάγραμμα 3.37:Προτίμηση φρέσκων ψαριών σε συσκευασμένα και χύμα



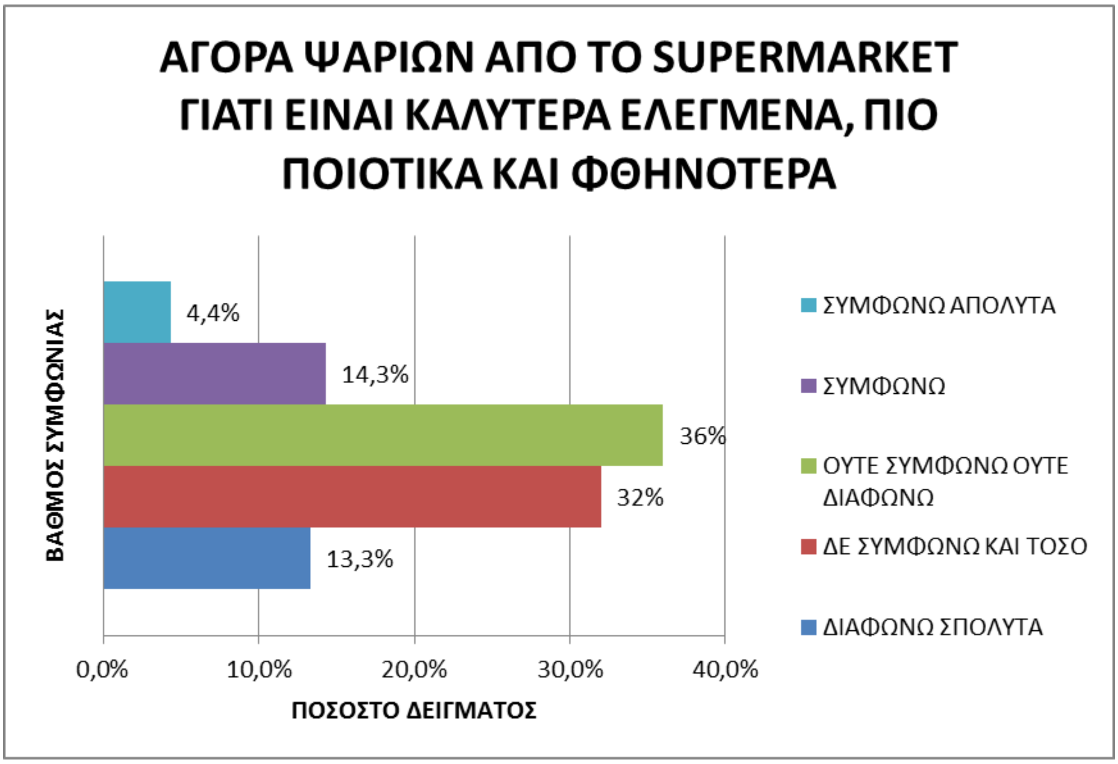
Διάγραμμα 3.38:Προτίμηση ψαριών μεταξύ ελεύθερων και ιχθυοτροφείου

Στην ερώτηση αν προτιμούν τα ψάρια που προέρχονται από ιχθυοτροφείο ή τα ελεύθερα το δείγμα απάντησε πως προτιμά τα ελεύθερα (86,2%) (Διάγραμμα 3.38).



Διάγραμμα 3.39:Συμβολή κατανάλωσης ψαριών στην υγεία

Για την άποψη «Η κατανάλωση ψαριών συμβάλει στη βελτίωση της υγείας» το δείγμα απάντησε σε ποσοστό 53,2% ότι συμφωνούν απόλυτα και το 41,9% ότι συμφωνούν. Ένα μικρό ποσοστό κράτησε ουδέτερη στάση (3,4%) και κάποιοι δήλωσαν ότι δε συμφωνούν και τόσο με αυτή την άποψη και ότι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστά 1% και 0,5% αντίστοιχα (Διάγραμμα 3.39).



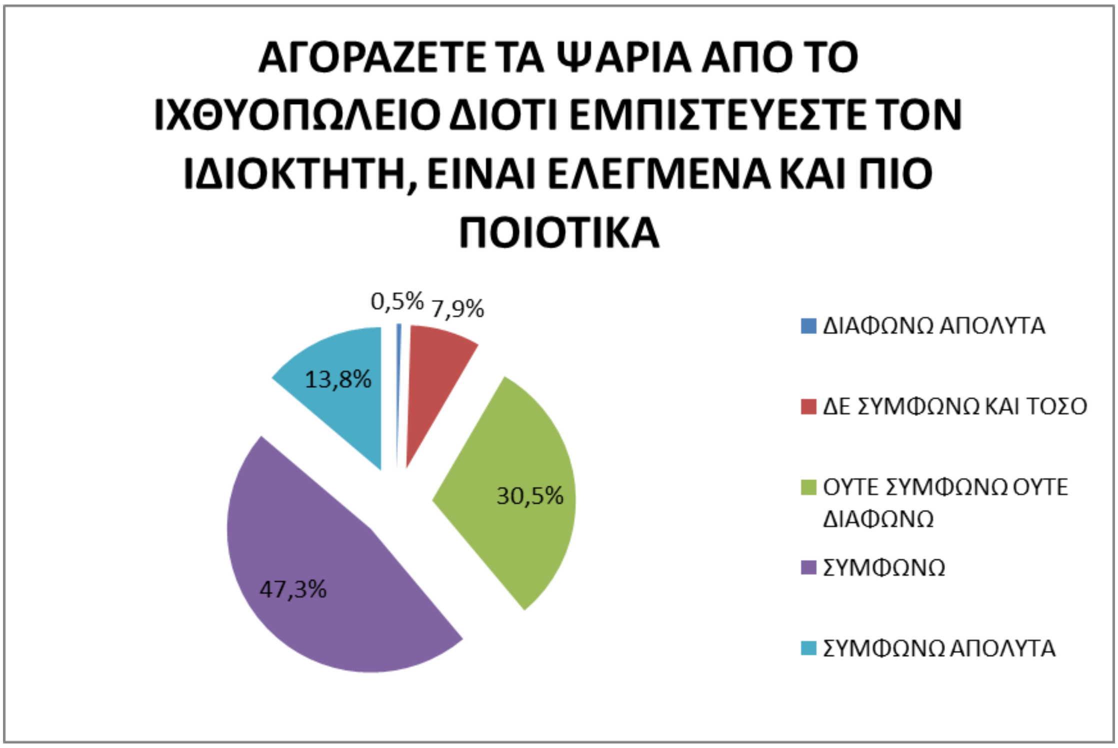
Διάγραμμα 3.40:αγορά ψαριών από supermarket γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα

Όσον αφορά την άποψη «Τα αγοράζετε από το σούπερ μάρκετ γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα» οι περισσότεροι δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (36%), το 32% δήλωσε πως δε συμφωνεί και τόσο το 14,3% ότι συμφωνεί, το 13,3% ότι διαφωνεί απόλυτα και το 4,4% ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 3.40).

Στο ερώτημα σχετικά με την άποψη «Τα αγοράζετε από τη λαϊκή αγορά/υπαίθρια αγορά διότι είναι πιο φρέσκα και εμπιστεύεστε το πωλητή» το δείγμα απάντησε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την άποψη (37,4%). Το 29,6% απάντησε ότι συμφωνεί και το 8,4% ότι συμφωνεί απόλυτα. Υπήρχαν και ερωτώμενοι που διαφώνησαν απόλυτα (6,9%) και που δε συμφώνησαν και τόσο (17,7%) (Διάγραμμα 3.41).

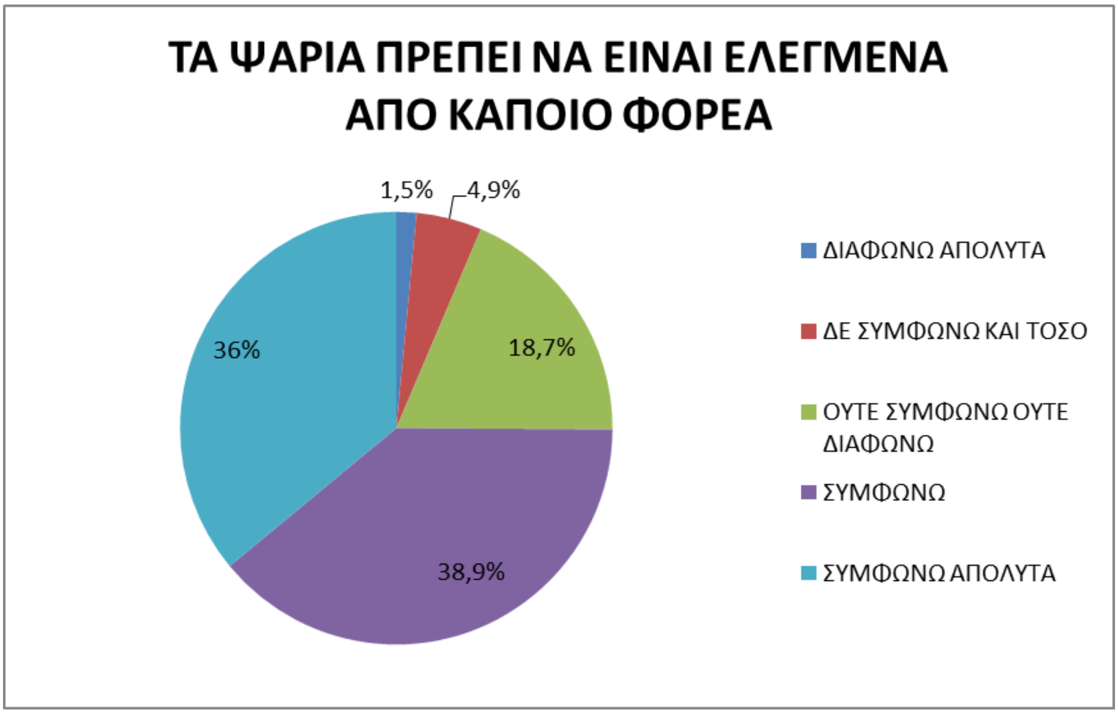
<u>Διάγραμμα 3.41:Αγορά ψαριών από τη λαϊκή αγορά/υπαίθρια αγορά διότι είναι πιο φρέσκα και εμπιστεύεστε το πωλητή</u>

Στην άποψη «Τα αγοράζετε από το ιχθυοπωλείο διότι εμπιστεύεστε τον ιδιοκτήτη, είναι ελεγμένα και πιο ποιοτικά» το δείγμα δήλωσε ότι με αυτή την άποψη συμφωνεί το 47,3% και συμφωνεί απόλυτα το 13,8%. Το 30,5% ήταν ουδέτερο, ενώ το 7,9% δε συμφώνησε και τόσο και το 0,5% διαφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 3.42).



Διάγραμμα 3.42:Αγορά ψαριών από το ιχθυοπωλείο διότι εμπιστεύεστε τον ιδιοκτήτη, είναι ελεγμένα και πιο ποιοτικά

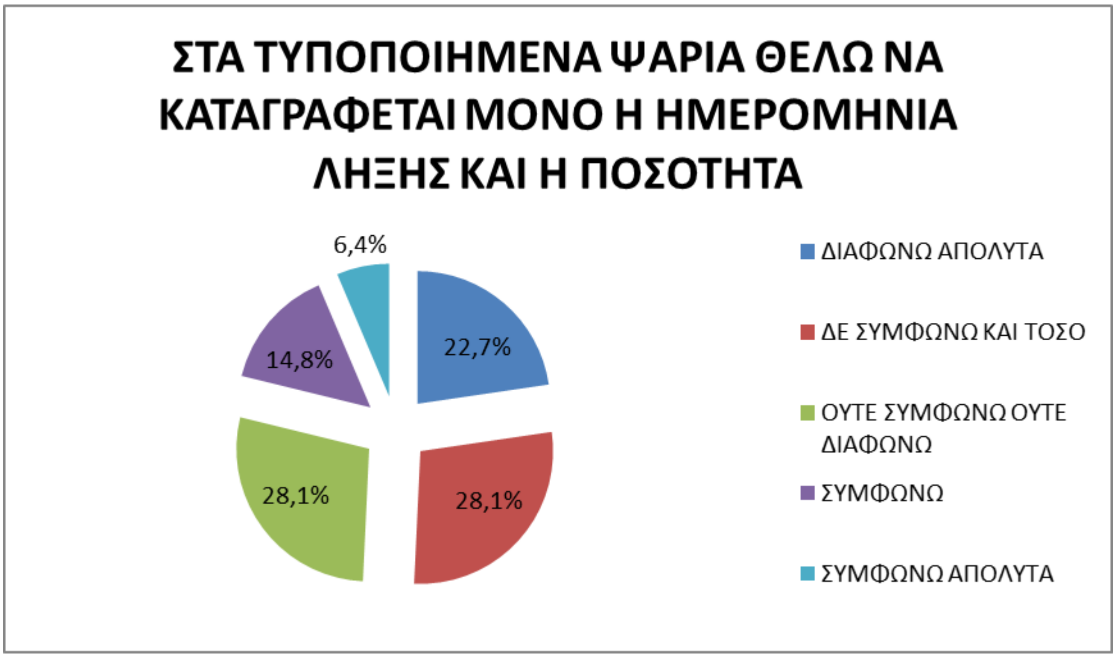
Σχετικά με την άποψη ότι τα ψάρια πρέπει να είναι ελεγμένα από κάποιο φορέα το 38,9% του δείγματος απάντησε ότι συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 36% ότι συμφωνεί απόλυτα. Ουδέτερη στάση κράτησε το 18,7% , το 4,9% δε συμφώνησε και τόσο ενώ το 1,5% διαφώνησε απόλυτα (Διάγραμμα 3.43).



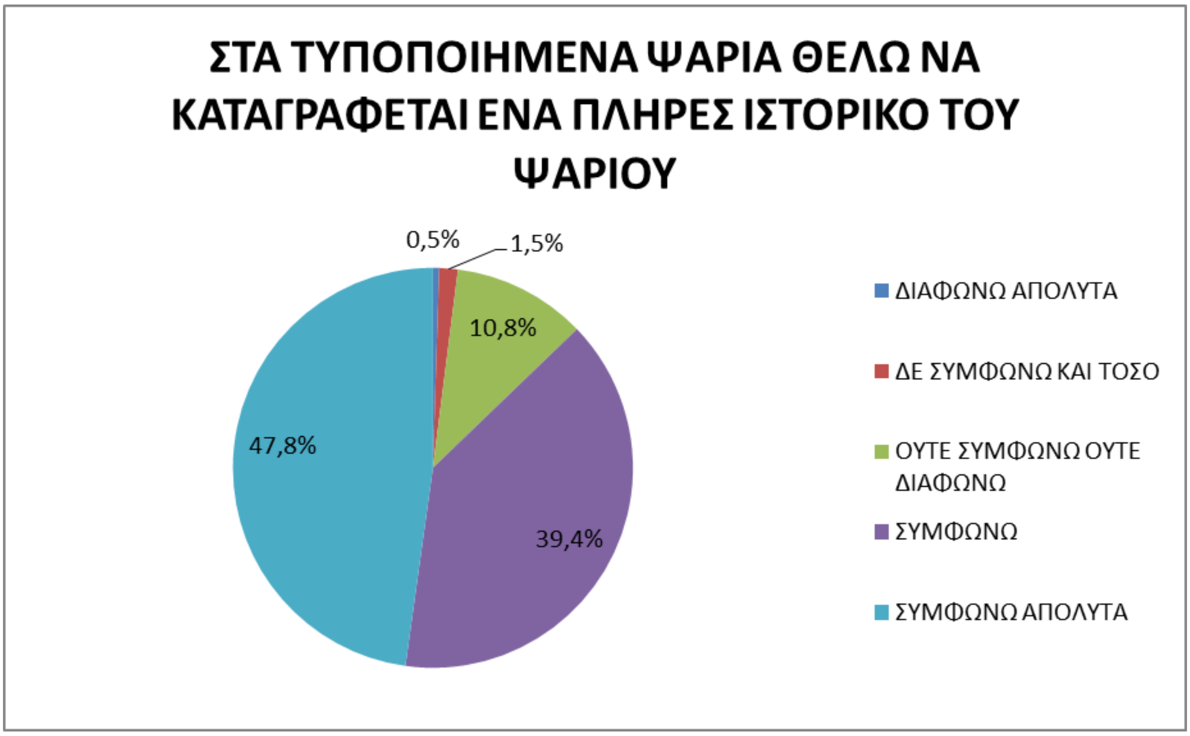
Διάγραμμα 3.43:Τα ψάρια πρέπει να είναι ελεγμένα από κάποιο φορέα

Στο διάγραμμα 3.44 φαίνεται ο βαθμός συμφωνίας του δείγματος σχετικά με την άποψη «Στα τυποποιημένα ψάρια θέλω να καταγράφεται μόνο η ημερομηνία λήξης και η ποσότητα». Απάντησαν ότι δε συμφωνούν και τόσο το 28,1% του δείγματος και αντίστοιχο ποσοστό κράτησε ουδέτερη στάση. το 22,7% διαφώνησε απόλυτα, ενώ το 14,8% συμφώνησε και το 6,4% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 3.44).

Στο διάγραμμα 3.45 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του δείγματος για την άποψη «Στα τυποποιημένα ψάρια θέλω να καταγράφεται ένα πλήρες ιστορικό του ψαριού». Το 47,8% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή και το 39,4% δήλωσε ότι συμφωνεί. Το ποσοστό 10,8% δήλωσε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί κρατώντας μια ουδέτερη στάση, ενώ το 1,5% δήλωσε πως δε συμφωνεί και τόσο και το 0,5% ότι διαφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 3.45).

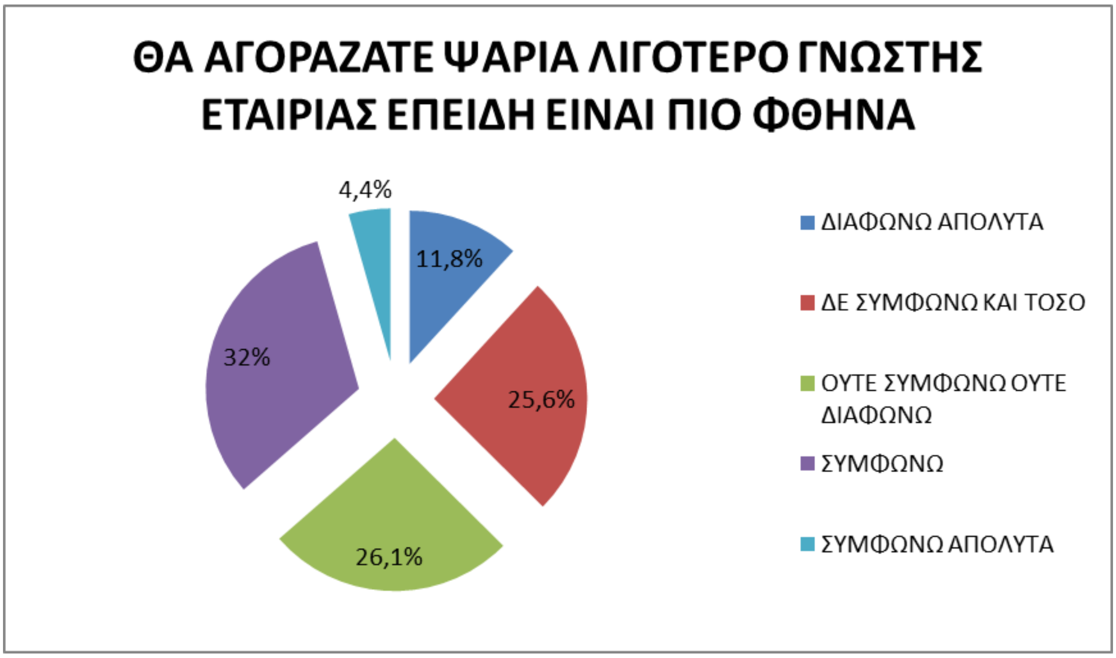


Διάγραμμα 3.44: Επιθυμία στα τυποποιημένα ψάρια να καταγράφεται μόνο η ημερομηνία λήξης και η ποσότητα



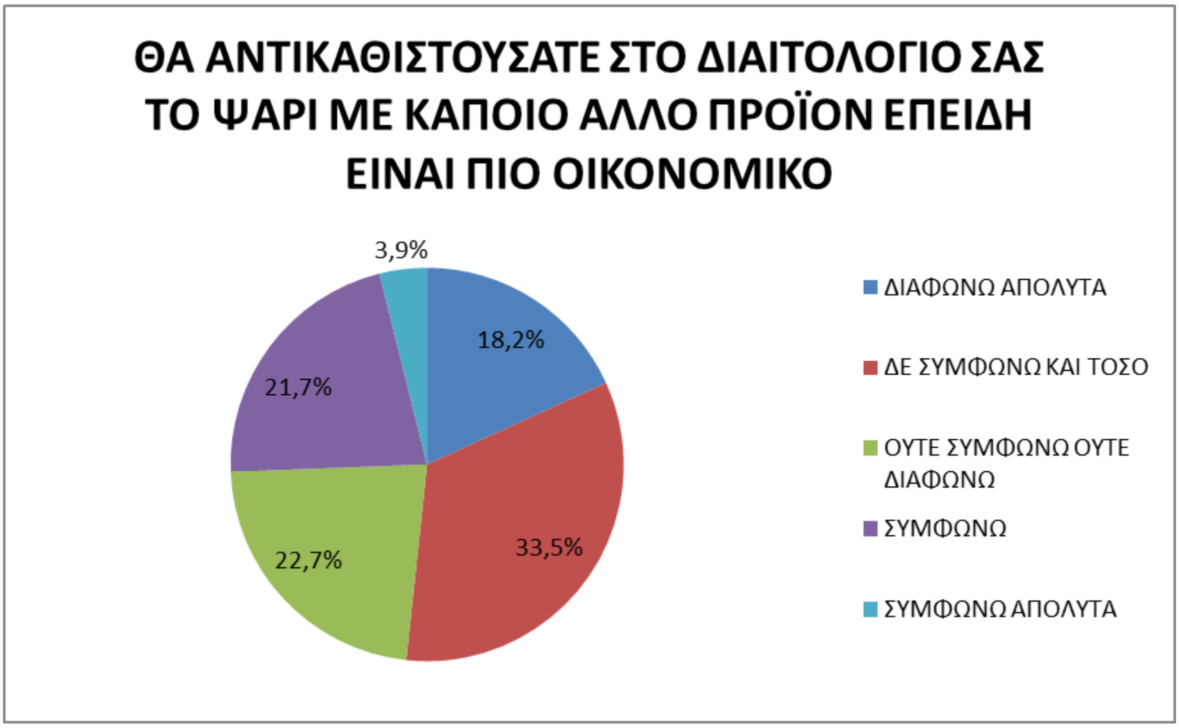
Διάγραμμα 3.45:Επιθυμία στα τυποποιημένα ψάρια να καταγράφεται ένα πλήρες ιστορικό

Σχετικά με την άποψη «θα αγοράζατε προϊόντα λιγότερο γνωστής εταιρίας επειδή είναι πιο φθηνά» το δείγμα απάντησε ότι, το 32% αυτού συμφωνεί με αυτή την άποψη και το 4,4% συμφωνεί απόλυτα, το 26,1% κρατά ουδέτερη θέση , το 25,6% δε συμφωνεί και τόσο και το 11,8% διαφωνεί απόλυτα (Διάγραμμα 3.46)



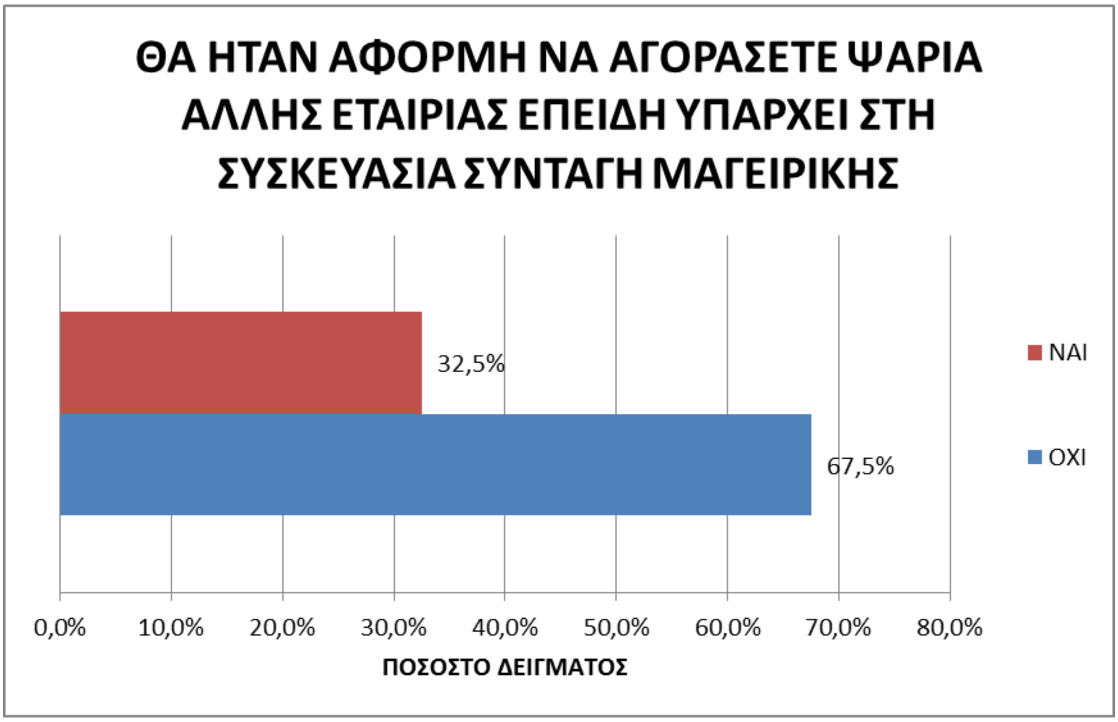
Διάγραμμα 3.46:Αγορά ψαριών λιγότερο γνωστής εταιρίας επειδή είναι πιο φθηνά

Σχετικά με την αντικατάσταση του ψαριού στο διαιτολόγιο του καταναλωτή για κάποιο άλλο προϊόν πιο οικονομικό το δείγμα απάντησε ότι δε συμφωνεί και τόσο μ’ αυτή την άποψη (33,5%), το 22,7% κράτησε ουδέτερη στάση και το 18,2% διαφώνησε απόλυτα. Υπήρχε και ποσοστό του δείγματος όμως που συμφώνησε (21,7%) και που συμφώνησε απόλυτα (3,9%) (Διάγραμμα 3.47).



Διάγραμμα 3.47:αντικατάσταση ψαριού στο διαιτολόγιο με κάποιο άλλο προϊόν πιο οικονομικό

Στην ερώτηση για το αν θα ήταν αφορμή να αγοράσετε ψάρια άλλης εταιρίας επειδή υπάρχει στη συσκευασία συνταγή μαγειρικής το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησαν πως δε θα τους επηρέαζε (67,5%) σε αντίθεση με αυτούς που θα το έκαναν (32,5%) (Διάγραμμα 3.48).



Διάγραμμα 3.48:Αγορά ψαριών άλλης εταιρίας λόγω ύπαρξης συνταγής μαγειρικής στη συσκευασία

Επίσης το δείγμα απάντησε πώς θα άλλαζε εταιρία απ' όπου αγόραζε τα ψάρια για κάποια που ακολουθεί πρακτικές πιο φιλικές για το περιβάλλον (86,2%) ενώ μικρό είναι το ποσοστό που απάντησε πως δε θα το έκανε (13,8%) (Διάγραμμα 3.49)

Ακόμα δήλωσε πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη κατανάλωση ψαριού για το μεγάλο ποσοστό του δείγματος (58,1%) ενώ το 41,9% δήλωσε πως δε τους έχει επηρεάσει (Διάγραμμα 3.50).

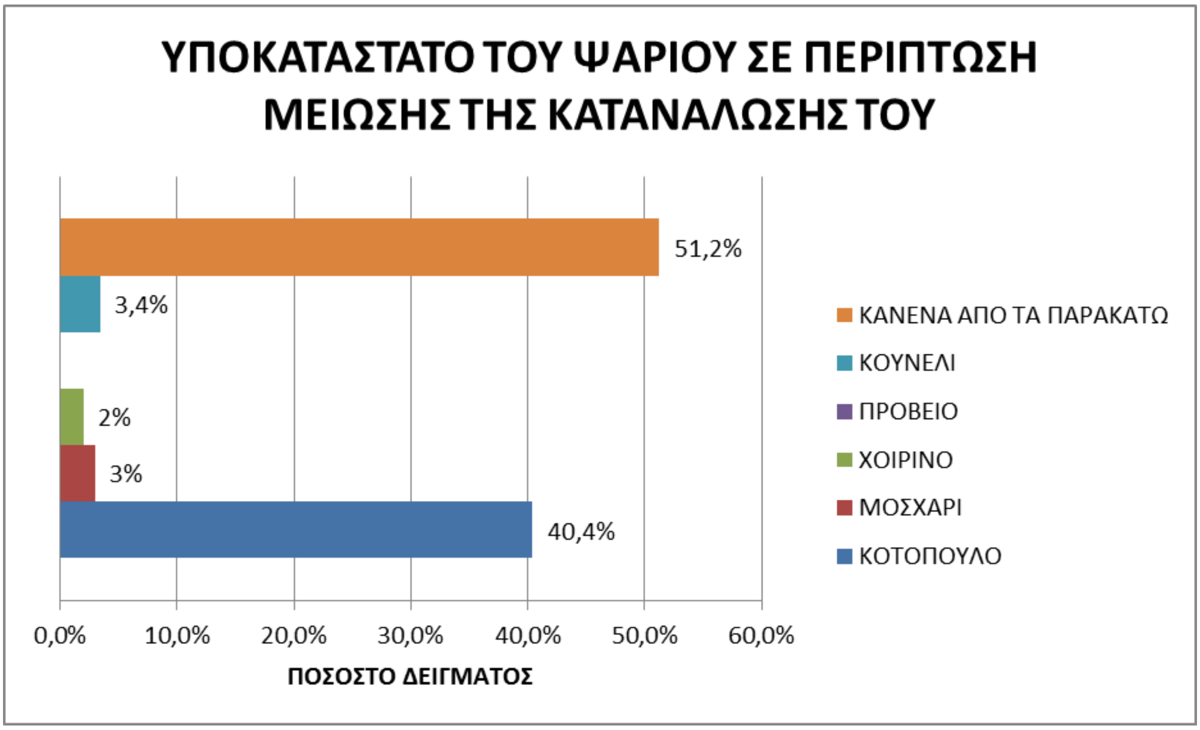
Διάγραμμα 3.49:Αλλαγή εταιρίας για κάποια άλλη που παράγει τα ψάρια με πρακτικές πιο φιλικές για το περιβαλλον

Διάγραμμα 3.50:Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στη κατανάλωση ψαριών λιγότερο συχνά

Επιπλέον το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (92,1%) δήλωσε πως η τιμή του ψαριού θα έπρεπε να μειωθεί με βάση την οικονομική κατάσταση της χώρας.

Μόνο ένα ποσοστό 7,9% δήλωσε ότι δε θα έπρεπε να αλλάξει η τιμή του (Διάγραμμα 3.51)

Διάγραμμα 3.51: Η τιμή του ψαριού με βάση την οικονομική κατάσταση της χώρας θα έπρεπε να μειωθεί



Διάγραμμα 3.52: Υποκατάστατο ψαριού σε περίπτωση μείωσης της κατανάλωσής του

Τέλος, στην ερώτηση αν σε περίπτωση που μειωθεί η κατανάλωση του ψαριού πρέπει να επιλεχθεί κάποιο υποκατάστατο πάνω από το μισό δείγμα (51,2%) δήλωσε ότι κανένα από τα προτεινόμενα δεν είναι υποκατάστατο του ψαριού. Το 40,4% δήλωσε ότι το κοτόπουλο είναι το προϊόν που μπορεί να υποκαταστήσει το ψάρι, το 3,4% του δείγματος απάντησε πως είναι το κουνέλι, το 3% το μοσχάρι, το 2% το χοιρινό και κανένας το πρόβειο (Διάγραμμα 3.52).

3.4.2. ΕΛΕΓΧΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ χ^2

Μεθοδολογική προσέγγιση

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζετε η πιθανότητα των μεταβλητών να εξαρτούνται μεταξύ τους. Ο βαθμός ανεξαρτησίας μεταξύ μιας μεταβλητής Χ και μίας Ψ, είναι δυνατό να μετρηθεί με τη χρήση του ελέγχου χ^2. Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψη τη τιμή P-value, γίνεται έλεγχος υποθέσεων, ώστε να ερευνηθεί εάν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών ή όχι. Σε κάθε έλεγχο υπάρχει η μηδενική (H0) και η εναλλακτική υπόθεση(H1) από τις οποίες επιλέγουμε τη μία μόνο. Στη μηδενική υπόθεση οι δύο μεταβλητές X,Y κατανέμονται διαφορετικά στο πληθυσμό, ενώ στην εναλλακτική υπόθεση δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Συγκρίνεται η τιμή της στατιστικής X^2 με τη πιθανότητα παρατήρησης της τιμής P-value και ακολουθεί στα ακόλουθα συμπεράσματα: αν η τιμή P-value > 0,10, τότε παραδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Αν όμως το P-value< 0,10 τότε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1, δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Οι έλεγχοι πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του προγράμματος SPSS 20 με την εντολή crosstabs, α διαγράμματα χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα Excel.πιο κάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων όπου βγήκαν στατιστικά σημαντικοί και παράλληλα παρουσίασαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον η ανάλυσή τους. Πρέπει να τονιστεί ότι οι παρακάτω έλεγχοι αποτελούν ένα μέρος των ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν καθώς οι υπόλοιποι είτε δεν υπήρχε συσχέτιση είτε τα συμπέρασμά τους δεν ήταν σημαντικό και δε χρειάστηκε να συμπεριληφθούν.

- **Αγορά ψαριών άλλης εταιρείας λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία και κατανάλωση ψαριού το μήνα**

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 ,για τις μεταβλητές «αγορά ψαριών άλλης εταιρείας λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία» και «κατανάλωση ψαριού το μήνα». Όπως φαίνεται, η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ***, εφόσον p-value = 0,006 <0,01.

Πίνακας 3.4.1.1 :Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,382[a]	3	,006
Likelihood Ratio	15,003	3	,002
Linear-by-Linear Association	11,541	1	,001
N of Valid Cases	203		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Σύμφωνα με το παρακάτω πίνακα, φαίνεται ότι η κατανάλωση ψαριού το μήνα δεν επηρεάζεται από την ύπαρξη μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία του ψαριού ώστε να επιλέξει εκείνη την εταιρία έναντι άλλης. Πιο συγκεκριμένα τα άτομα που καταναλώνουν περισσότερο συχνά ψάρι μηνιαία, από 2 έως 5 φορές το μήνα, υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη συνταγής στην συσκευασία του ψαριού δεν τους επηρεάζει ώστε να επιλέξουν αυτή την εταιρία.

Πίνακας 3.4.1.1 : Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην αγορά ψαριών άλλης εταιρείας λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία και τη κατανάλωση ψαριού το μήνα

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td colspan="2">Θα ήταν αφορμή να αγοράσετε ψάρια άλλης εταιρίας επειδή υπάρχει στη συσκευασία συνταγή μαγειρικής</td><td rowspan="2">ΣΥΝΟΛΟ</td></tr>
<tr><td>ΟΧΙ</td><td>ΝΑΙ</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Πόσες φορές το μήνα καταναλώνετε ψάρι</td><td>0</td><td>4
50,0%</td><td>4
50,0%</td><td>8
100,0%</td></tr>
<tr><td>Έως 2 φορές/μήνα</td><td>57
59,4%</td><td>39
40,6%</td><td>96
100,0%</td></tr>
<tr><td>Έως 5 φορές/μήνα</td><td>55
71,4%</td><td>22
28,6%</td><td>77
100,0%</td></tr>
<tr><td>>5 φορές/μήνα</td><td>21
95,6%</td><td>1
4,5%</td><td>22
100,0%</td></tr>
<tr><td colspan="2">ΣΥΝΟΛΟ</td><td>137
67,5%</td><td>66
32,5%</td><td>203
100,0%</td></tr>
</table>

- **Αγορά ψαριών άλλης εταιρείας λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία και η προτίμηση των φρέσκων ψαριών σε χύμα ή συσκευασμένα**

Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2, για τις μεταβλητές «αγορά ψαριών άλλης εταιρείας λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία» και «η προτίμηση των φρέσκων ψαριών σε χύμα ή συσκευασμένα». Όπως είναι φανερό, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% **, εφόσον το p-value = 0,029<0,05.

Πίνακας 3.4.1.2:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,780[a]	1	,029		
Continuity Correction[b]	3,697	1	,055		
Likelihood Ratio	4,461	1	,035		
Fisher's Exact Test				,036	,030
Linear-by-Linear Association	4,756	1	,029		
N of Valid Cases	203				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,85.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου παρουσιάζει την προτίμηση των καταναλωτών να καταναλώνουν φρέσκα ψάρια συσκευασμένα ή χύμα και κατά πόσο αυτό τους επηρεάζει να αγοράσουν ψάρια άλλης εταιρίας, λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να καταναλώνουν πιο πολύ τα φρέσκα ψάρια χύμα (185 άτομα) εκ των οποίων οι πλειοψηφία υποστηρίζει ότι η ύπαρξη μαγειρικής συνταγής δε τους επηρεάζει ώστε να επιλέξουν εκείνο το προϊόν.

Πίνακας 3.4.1.2: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην αγορά ψαριών άλλης εταιρείας λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία και η προτίμηση των φρέσκων ψαριών σε χύμα ή συσκευασμένα

		Θα ήταν αφορμή να αγοράσετε ψάρια άλλης εταιρίας επειδή υπάρχει στη συσκευασία συνταγή μαγειρικής		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Τα φρέσκα ψάρια τα προτιμούν	Συσκευασμένα	8 44,4%	10 55,6%	18 100,0%
	Χύμα	129 69,7%	56 30,3%	185 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		137 67,5%	66 32,5%	203 100,0%

- **Φύλο και χρηματικό ποσό που δαπανάτε για αγορά τροφίμων από το σύνολο των ατόμων που μένουν στο ίδιο σπίτι**

Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ2, για τις μεταβλητές "φύλο" και "χρηματικό ποσό που δαπανάτε για αγορά τροφίμων ". όπως φαίνεται και από το παρακάτω πίνακα μεταξύ των δύο μεταβλητών υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%, αφού to p-value=0,092.

Πίνακας 3.4.1.3:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,996[a]	4	,092
Likelihood Ratio	8,375	4	,079
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966
N of Valid Cases	203		

Όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα γίνεται παρουσίαση του μηνιαίου ποσού που χρησιμοποιείται για αγορά τροφίμων τόσο από τους άντρες όσο και από τις γυναίκες. Διακρίνεται ότι οι περισσότερες γυναίκες ξοδεύουν μηνιαία για την αγορά τροφίμων από 101 έως 400 ευρώ ενώ οι άντρες επιλέγουν να ξοδεύουν από 201 έως 400 ευρώ.

Πίνακας 3.4.1.3: Πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ φύλου και χρηματικού ποσού που δαπανάτε για αγορά τροφίμων από το σύνολο των ατόμων που μένουν στο ίδιο σπίτι

		Ποσό που δαπανάτε μηνιαίως για όλα τα τρόφιμα, για όλο το σύνολο των ατόμων που διαμένουν στο ίδιο σπίτι					ΣΥΝΟΛΟ
		1-100 ευρώ	101-200 ευρώ	201-400 ευρώ	401-600 ευρώ	>600 ευρώ	
Φύλο	Άντρας	11 17,5%	15 23,8%	30 47,6%	4 6,3%	3 4,8%	63 100,0%
	Γυναίκα	29 20,7%	39 27,8%	42 30%	24 17,2%	6 4.3%	140 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		40 19,7%	54 26,6%	72 35,5%	28 13.8%	9 4,4%	203 100,0%

- **Φύλο και εμφάνιση προϊόντος (χρώμα, σχήμα κλπ)**

Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα χ^2, για τις μεταβλητές «φύλο» και «εμφάνιση προϊόντος». Προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, εφόσον το p-value= 0,045< 0,05.

Πίνακας 3.4.1.4:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,738[a]	4	,045
Likelihood Ratio	9,191	4	,056

Linear-by-Linear Association	7,716	1	,005
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της συσχέτισης του φύλου με το πόσο σημαντικό θεωρείται η εμφάνιση του προϊόντος για το καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα το συμπέρασμα που βγαίνει από αυτόν το πίνακα είναι ότι και οι άντρες αλλά και οι γυναίκες θεωρούν πως η εμφάνιση ενός προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του.

Πίνακας 3.4.1.4: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο φύλο και την εμφάνιση του προϊόντος (χρώμα, σχήμα κλπ)

		Εμφάνιση (χρώμα, σχήμα κλπ)					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό	
Φύλο	Άντρας	2 3,1%	11 17,5%	19 30,2%	21 33,3%	10 15,9%	63 100,0%
	Γυναίκα	1 0,7%	9 6,5%	36 25,7%	63 45%	31 22,1%	140 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		3 1.5%	20 9,8%	55 27,1%	84 41,4%	41 20,2%	203 100,0%

- **Φύλο και αγορά μόνο ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμων διότι είναι πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα**

Σύμφωνα με τα παρακάτω πίνακα, ο οποίος παρουσιάζει τα αποτελέσματα χ^2 για τις μεταβλητές «φύλο» και «αγορά μόνο ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμων διότι είναι πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα», προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, εφόσον το p-value=0,100.

Πίνακας 3.4.1.5: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,781[a]	4	,100
Likelihood Ratio	7,401	4	,116
Linear-by-Linear Association	,090	1	,765
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,17.

Από το παρακάτω πίνακα φαίνεται τι ποσοστό αντρών και γυναικών αγοράζουν μόνο ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμα διότι είναι πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αντρών (44,5%) συμφωνεί με αυτή την άποψη όπως και αυτό των γυναικών (40,7%).

Πίνακας 3.4.1.5:Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο φύλο αγορά μόνο ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμων διότι είναι πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα

		Αγοράζω μόνο ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμα και πιστεύω ότι είναι πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα					ΣΥΝΟΛΟ
		Διαφωνώ απόλυτα	Δε συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Φύλο	Άντρα	5	5	12	28	13	63

	ς	7,9%	7.9%	19,1%	44,5%	20,6%	100,0%
	Γυναί	2	12	43	57	26	140
	κα	1.5%	8.5%	30,7%	40,7%	18,6%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		7	17	55	85	39	203
		3.5%	8,4%	27%	41,9%	19,2%	100,%

- **Φύλο και αντίληψη ποιότητας από την εμφάνιση, το χρώμα, τη γεύση και την οσμή**

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα χ^2 για τις μεταβλητές «φύλο» και «αντίληψη ποιότητας από την εμφάνιση, το χρώμα, τη γεύση και την οσμή». Όπως προκύπτει, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, εφόσον p-value= 0,025< 0,05.

Πίνακας 3.4.1.6:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,168[a]	4	,025
Likelihood Ratio	11,728	4	,019
Linear-by-Linear Association	3,187	1	,074
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Στο παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, παρουσιάζονται τα ποσοστά αντρών και γυναικών σε σχέση με την αντίληψη ότι η ποιότητα των τροφίμων μπορεί να φανεί από την εμφάνισή τους, το χρώμα, τη γεύση και την οσμή. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι τόσο οι άντρες (52,4%) όσο και οι γυναίκες (47,1%), δηλαδή το 48,8% του δείγματος, συμφωνούν με αυτή την άποψη, με πιο ισχυρή να είναι στους άντρες, ενώ το 23,1% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 3.4.1.6: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο φύλο και την αντίληψη ποιότητας από την εμφάνιση, το χρώμα, τη γεύση και την οσμή

		Την ποιότητα των αγροτροφίμων τη ξεχωρίζω από την εμφάνιση, το χρώμα, τη γεύση και την οσμή					ΣΥΝΟΛΟ
		Διαφωνώ απόλυτα	Δε συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Φύλο	Άντρας	4 6,3%	6 9.5%	9 14,3%	33 52,4%	11 17,5%	63 100,0%
	Γυναίκα	0 0%	11 7,8%	27 19,4%	66 47,1%	36 25,7%	140 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		4 2%	17 8,4%	36 17,7%	99 48,8%	47 23,1%	203 100,0%

- **Φύλο και αγορά όσο το δυνατόν πιο φθηνά προϊόντα**

Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών «φύλο» και « επιλογής αγοράς προϊόντων όσο το δυνατό πιο φθηνή». Όπως γίνεται αντιληπτό, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, εφόσον p-value= 0,10.

Πίνακας 3.4.1.7:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,759[a]	4	,100
Likelihood Ratio	7,901	4	,095
Linear-by-Linear Association	3,114	1	,078
N of Valid Cases	203		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,83.

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου δείχνει τα ποσοστά αντρών και γυναικών σε σχέση με την επιλογή να αγοράζουν όσο το δυνατό πιο φθηνά προϊόντα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας και τα δύο φύλα βρίσκονται σε μία σύγχυση για το αν συμφωνούν ή όχι με αυτή την άποψη με ποσοστό 36,9% ενώ το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (22,2%) δείχνει πως και τα δύο φύλα συμφωνούν με την άποψη αυτή, με της γυναίκες να το υποστηρίζουν περισσότερο (25%) σε σύγκριση με τους άντρες (15,9%).

Πίνακας 3.4.1.7: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο φύλο και την επιλογή αγοράς όσο πιο φθηνών προϊόντων γίνεται

		Αγοράζω όσο πιο φθηνά μπορώ					ΣΥΝΟΛΟ
		Διαφωνώ απόλυτα	Δε συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Φύλο	Άντρας	9 14,3%	9 14,3%	30 47,6%	10 15,9%	5 7,9%	63 100,0%
	Γυναίκα	13 9,3%	25 17,9%	45 32,1%	35 25%	22 15,7%	140 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		22 10,8%	34 16,8%	75 36,9%	45 22,2%	27 13,3%	203 100,0%

- **Φύλο και προτίμηση καταγραφής ημερομηνίας λήξης και ποσότητα μόνο στα τυποποιημένα ψάρια**

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2, για τις μεταβλητές «φύλο» και «προτίμηση καταγραφής μόνο ημερομηνίας λήξης και ποσότητας στα τυποποιημένα ψάρια». Είναι φανερή η στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, αφού το p-value=0,029< 0,05.

Πίνακας 3.4.1.8:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,826[a]	4	,029
Likelihood Ratio	10,720	4	,030
Linear-by-Linear Association	5,899	1	,015
N of Valid Cases	203		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.

Ο πίνακας διπλής εισόδου που φαίνεται παρακάτω παρουσιάζει τα ποσοστά ανάλογα με το φύλο του ερωτώμενου και το βαθμό συμφωνίας του με την άποψη ότι στα τυποποιημένα ψάρια θέλουν να καταγράφεται μόνο η ημερομηνία λήξης και η ποσότητα. Γίνεται αντιληπτό ότι οι άντρες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με αυτή την αντίληψη (33,3%), υπάρχουν ωστόσο και αυτοί (28,6%) που δε συμφωνούν και τόσο, ενώ οι γυναίκες, το 27,8% δε συμφωνεί και τόσο, ενώ το 27,1% διαφωνεί απόλυτα με αυτή την άποψη.

Πίνακας 3.4.1.8: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο φύλο και την άποψη ότι στα τυποποιημένα ψάρια θέλουν να καταγράφεται μόνο η ημερομηνία λήξης και η ποσότητα

		Στα τυποποιημένα ψάρια θέλω να καταγράφεται μόνο η ημερομηνία λήξης και η ποσότητα					ΣΥΝΟΛΟ
		Διαφωνώ απόλυτα	Δε συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Φύλο	Άντρας	8 12,7%	18 28,6%	21 33,3%	8 12,7%	8 12,7%	63 100,0%
	Γυναί	38	39	36	22	5	140

	κα	27,1%	27,8%	25,8%	15,7%	3,6%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		46	57	57	30	13	203
		22,7%	28,1%	28,1%	14,7%	6,4%	100,0%

- **Πόλη κατοικίας και ωράριο λειτουργίας καταστήματος**

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 μεταξύ «πόλης κατοικίας» και «ωράριο λειτουργίας καταστήματος». Φαίνεται, λοιπόν, ότι ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%** εφόσον το p-value=0,024<0,05.

Πίνακας 3.4.1.9:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,236[a]	4	,024
Likelihood Ratio	13,902	4	,008
Linear-by-Linear Association	,499	1	,480
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,54.

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου παρουσιάζει τη σχέση της πόλης κατοικίας του δείγματος της έρευνας με το ωράριο λειτουργίας ενός καταστήματος. Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα οι κάτοικοι της Αθήνας επηρεάζονται πολύ από το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων (40%) ενώ οι κάτοικοι της Καρδίτσας δήλωσαν ότι τους επηρεάζει μέτρια (45,6%). Αν ελεγχθεί ως προς το σύνολο του δείγματος φαίνεται ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται πολύ από το ωράριο λειτουργίας ενός καταστήματος στο αν θα το επιλέξει για τις αγορές του.

Πίνακας 3.4.1.9:Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στη πόλη κατοικίας και το ωράριο λειτουργίας καταστήματος

		Το ωράριο λειτουργίας					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Πόλη	Αθήνα	12 7,5%	16 10%	40 25%	64 40%	28 17,5%	160 100,0%
	Καρδίτσα	0 0%	1 2,3%	20 46,5%	16 37,3%	6 13,9%	43 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		12 5,9%	17 8,4%	60 29,6%	80 39,4%	34 16.7%	203 100,0%

- **Πόλη κατοικίας και ύπαρξη συσκευασίας τροφίμων**

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ του «τόπου κατοικίας» ενός καταναλωτή και την «ύπαρξη συσκευασίας στα τρόφιμα». Όπως φαίνεται και από το πίνακα, οι δύο μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, αφού το p-value=0,055<0,10.

Πίνακας 3.4.1.10:Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,256[a]	4	,055
Likelihood Ratio	8,424	4	,077
Linear-by-Linear Association	1,286	1	,257
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,18.

Ο πίνακας διπλής εισόδου που βρίσκεται παρακάτω παρουσιάζει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο τόπο κατοικίας του καταναλωτή και την ύπαρξη συσκευασίας στο τρόφιμο. Πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι είναι μέτρια (36,3%) έως και λίγο σημαντικό(28,8%) να υπάρχει συσκευασία στο τρόφιμο, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των κατοίκων της Καρδίτσας(37,2%) υποστηρίζουν ότι η συσκευασία αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό για την επιλογή ενός τροφίμου.

Πίνακας 3.4.1.10:Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στη πόλη κατοικίας και την ύπαρξη συσκευασίας στο τρόφιμο

		Ύπαρξη συσκευασίας					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό	
Πόλη	Αθήνα	12 7.5%	46 28,8%	58 36,3%	26 16,2%	18 11,2%	160 100,0%
	Καρδίτσα	3 7%	9 20,9%	12 27,9%	16 37,2%	3 7%	43 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		15 7,4%	55 27,1%	70 34,5%	42 20,7%	21 10,3%	203 100,0%

- **Πόλη κατοικίας και διαφάνεια στις πληροφορίες (ύπαρξη ετικέτας)**

Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 των μεταβλητών «πόλη κατοικίας» και «διαφάνεια πληροφοριών τροφίμου μέσω ετικέτας». Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, αφού p-value=0,004<0,01.

Πίνακας 3.4.1.11:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,594[a]	4	,004

Likelihood Ratio	14,557	4	,006
Linear-by-Linear Association	,065	1	,799
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου παρουσιάζει τα ποσοστά των κατοίκων Αθήνας και Καρδίτσας σε σχέση με τη σημαντικότητα της ύπαρξης διαφάνειας στις πληροφορίες των τροφίμων. Όπως φαίνεται τόσο οι κάτοικοι της Αθήνας όσο και αυτοί της Καρδίτσας θεωρούν πολύ σημαντικό την ύπαρξη ετικέτας στο τρόφιμο ώστε να υπάρχει διαφάνεια στις πληροφορίες του προϊόντος (30,6% και 51,2% αντίστοιχα).

Πίνακας 3.4.1.11: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στη πόλη κατοικίας και την ύπαρξη διαφάνειας στις πληροφορίες (ετικέτα)

		Διαφάνεια στις πληροφορίες (ετικέτα)					ΣΥΝΟΛΟ
		Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό	
Πόλη	Αθήνα	0 0%	21 13,1%	48 30%	49 30,6%	42 26,3%	160 100,0%
	Καρδίτσα	2 4,6%	4 9.3%	6 14%	22 51,2%	9 20,9%	43 100.0%
ΣΥΝΟΛΟ		2 1%	25 12,3%	54 26,6%	71 35%	51 25,1%	203 100,0%

- **Πόλη κατοικίας και προτίμηση καταγραφής μόνο ποσότητα και τιμή στη συσκευασία**

Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα χ^2 για τις μεταβλητές «πόλη κατοικίας» και «προτίμηση καταγραφής στη συσκευασία μόνο ποσότητα και τιμή προϊόντος ». όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, εφόσον p-value=0,024<0,05.

Πίνακας 3.4.1.12:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,286[a]	4	,024
Likelihood Ratio	12,712	4	,013
Linear-by-Linear Association	,440	1	,507
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Ο παρακάτω πίνακα δείχνει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της πόλης κατοικίας του καταναλωτή και την προτίμηση να καταγράφεται μόνο η ποσότητα και η τιμή του προϊόντος στη συσκευασία. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι οι κάτοικοι της Αθήνας δε συμφωνούν και τόσο με την άποψη αυτή (46,9%) ενώ αυτοί της Καρδίτσας (37,2%) διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 3.4.1.12: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στη πόλη κατοικίας και τη προτίμηση των καταναλωτών να καταγράφεται μόνο η ποσότητα και η τιμή του προϊόντος στη συσκευασία

	Με ενδιαφέρει μόνο να καταγράφετε η ποσότητα και η τιμή	ΣΥΝΟΛΟ

		Διαφωνώ απόλυτα	Δε συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόλη	Αθήνα	33 20,6%	75 46,9%	28 17,5%	18 11,3%	6 3,7%	160 100,0%
	Καρδίτσα	16 37,2%	10 23,3%	10 23,3%	7 16,2%	0 0%	43 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		49 24,1%	85 41,9%	38 18,7%	25 12,3%	6 3%	203 100,0%

- **Πόλη κατοικίας και επιλογή αγοράς προϊόντων από τα supermarkets γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα**

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 για τις μεταβλητές «πόλη κατοικίας» και «επιλογή αγοράς τροφίμων από το supermarket γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα». Σύμφωνα με το πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%** αφού p-value=0,043<0,05.

Πίνακας 3.4.1.13:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,861[a]	4	,043
Likelihood Ratio	11,938	4	,018
Linear-by-Linear Association	7,869	1	,005
N of Valid Cases	203		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.

Ο πίνακας διπλής εισόδου που βρίσκεται παρακάτω δείχνει τα ποσοστά των κατοίκων Αθήνας και Καρδίτσας σε σχέση με το βαθμό συμφωνίας τους για την αγορά τροφίμων από το supermarket γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα. Προκύπτει, λοιπόν, ότι οι κάτοικοι της Αθήνας ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με την άποψη αυτή (36,9%) ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των Αθηναίων (28,8%) που δε συμφωνούν και τόσο με αυτή την άποψη. Από την άλλη, οι κάτοικοι της Καρδίτσας υποστηρίζουν ότι δε συμφωνούν και τόσο με αυτή την άποψη(44,2%).

Πίνακας 3.4.1.13: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στη πόλη κατοικίας και την επιλογή αγοράς τροφίμων από το supermarket γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα

		Τα αγοράζετε από το supermarket γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα					ΣΥΝΟΛΟ
		Διαφωνώ απόλυτα	Δε συμφωνώ και τόσο	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόλη	Αθήνα	19 11,8%	46 28,8%	59 36,9%	28 17,5%	8 5%	160 100,0%
	Καρδίτσα	8 18,6%	19 44,2%	14 32,6%	1 2,3%	1 2,3%	43 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		27 13,3%	65 32%	73 36%	29 14,3%	9 4,4%	203 100,0%

- **Ποσό που δαπανάται μηνιαίως μηνιαίως για τρόφιμα και προτίμηση καταναλωτή σε φρέσκα ή κατεψυγμένα ψάρια**

Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 για τις μεταβλητές «ποσό που δαπανάται για την αγορά τροφίμων μηνιαία» και «τη προτίμηση των καταναλωτών σε ψάρια φρέσκα ή κατεψυγμένα». Όπως προκύπτει, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών με στατιστική σημαντικότητα 10%*, αφού p-value=0,078<0,10.

Πίνακας 3.4.1.14:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,388[a]	4	,078
Likelihood Ratio	9,040	4	,060
Linear-by-Linear Association	,822	1	,365
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το ποσό που δαπανάται για την αγορά τροφίμων μηνιαία σε σχέση με τη προτίμηση των καταναλωτών σε ψάρια φρέσκα ή κατεψυγμένα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα άτομα που προτιμούν να καταναλώνουν φρέσκα ψάρια διαθέτουν μηνιαίως από 201-400 ευρώ, ενώ αυτοί που προτιμούν τα κατεψυγμένα κυμαίνονται στα 101-200 ευρώ το μήνα. Επιπλέον παρατηρείται ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να καταναλώνουν περισσότερο φρέσκα ψάρια (173 άτομα) απ' ότι κατεψυγμένα (40 άτομα).

Πίνακας 3.4.1.14: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στο ποσό που δαπανάται για την αγορά τροφίμων μηνιαία και τη προτίμηση των καταναλωτών σε ψάρια φρέσκα ή κατεψυγμένα

		Προτιμάτε τα ψάρια		ΣΥΝΟΛΟ
		Φρέσκα	Κατεψυγμένα	
Ποσό που δαπανάται μηνιαίως για όλα τα τρόφιμα, για όλο το σύνολο των ατόμων που	1-100 ευρώ	36 20,8%	4 13,3%	40 19,7%
	101-200 ευρώ	40 23,1%	14 46,6%	54 26,6%
	201-400 ευρώ	64 37%	8 26,7%	72 35,5%

διαμένουν στο ίδιο σπίτι	401-600 ευρώ	24 13,9%	4 13,4%	28 13,8%
	>600 ευρώ	9 5,2%	0 0%	9 4,4%
ΣΥΝΟΛΟ		173 100,0%	30 100,0%	203 100,0%

- **Επιλογή αγοράς προϊόντων από hypermarkets/supermarkets και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών**

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ2 για τις μεταβλητές «Επιλογή αγοράς προϊόντων από hypermarkets/supermarkets» και « επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών». Σύμφωνα με το πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%** αφού p-value=0,05.

Πίνακας 3.4.1.15:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,480[a]	4	,050
Likelihood Ratio	9,817	4	,044
Linear-by-Linear Association	6,293	1	,012
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει σε τι ποσοστά έχει επηρεαστεί ο καταναλωτής ώστε να ψωνίζει από τα hypermarkets/supermarkets σε σχέση με τη μείωση της συχνότητας κατανάλωσης του ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το 47,3% του δείγματος επιλέγει τα hypermarkets/supermarkets για την αγορά των τροφίμων του. Από αυτούς οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι η οικονομική κρίση τους έχει αναγκάσει να μη τρώνε τόσο συχνά ψάρια (59 άτομα) ενώ οι υπόλοιποι ότι δε τους έχει επηρεάσει.

Πίνακας 3.4.1.15: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην αγορά τροφίμων από hypermarkets/supermarkets και τη μείωση της κατανάλωσης ψαριών λόγω της οικονομικής κρίσης

		Η οικονομική κρίση σας έχει οδηγήσει να καταναλώνετε λιγότερο συχνά ψάρι		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Hypermarkets/ supermarkets	Ποτέ	0 0%	1 0,8%	1 0,5%
	Σπάνια	11 13%	8 6,8%	19 9,4%
	Συχνά	21 24,7%	15 12,7%	36 17,7
	Πολύ συχνά	37 43,5%	59 50%	96 47,3%
	Πάρα πολύ συχνά	16 18,8%	35 29,7%	51 25,1%
ΣΥΝΟΛΟ		85 100,0%	118 100,0%	203 100,0%

- **Ύπαρξη χώρου στάθμευσης και προτίμηση ελεύθερων ψαριών ή ιχθυοτροφείου**

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ2 για τις μεταβλητές «ύπαρξη χώρου στάθμευσης» και «προτίμηση των ψαριών ιχθυοτροφείου ή ελεύθερα». Σύμφωνα με το πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%*** αφού p-value=0,006<0,01.

Πίνακας 3.4.1.16:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,586[a]	4	,006
Likelihood Ratio	15,385	4	,004
Linear-by-Linear Association	,509	1	,476
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,59.

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου δείχνει τη σχέση μεταξύ της ύπαρξης χώρου στάθμευσης στο χώρο όπου θα πάει ο καταναλωτής να ψωνίσει και τη προτίμησή του σε ψάρια ελεύθερα ή ιχθυοτροφείου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα ελεύθερα ψάρια (175 άτομα) από αυτά του ιχθυοτροφείου (28 άτομα). Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που προτιμούν τα ελεύθερα ψάρια δίνουν μέτρια(21,8%) αλλά και πολύ σημασία(20%) στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που καταναλώνουν ψάρια ιχθυοτροφείου (42,8%) δίνουν μέτρια σημασία στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης.

Πίνακας 3.4.1.16:Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης και τη προτίμηση των ψαριών ιχθυοτροφείου ή ελεύθερα

		Προτιμάτε τα ψάρια		ΣΥΝΟΛΟ
		Ελεύθερα	Ιχθυοτροφείου	
Η ύπαρξη χώρου στάθμευσης/ ή parking	Καθόλου	56 32%	2 7.2%	58 28,6%
	Λίγο	23 13,1%	8 28,6%	31 15,3%

	Μέτρια	38 21,8%	12 42,8%	50 24,6%
	Πολύ	35 20%	3 10,7%	38 18,7%
	Πάρα πολύ	23 13,1%	3 10,7%	26 12,8%
ΣΥΝΟΛΟ		175 100,%	28 100,0%	203 100,0%

- **Ψωνίζω με άνεση και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών**

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ2 για τις μεταβλητές «Ψωνίζω με άνεση » και «επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών». Σύμφωνα με το πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%* αφού p-value=0,074<0,10.

Πίνακας 3.4.1.17:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,517[a]	4	,074
Likelihood Ratio	8,939	4	,063
Linear-by-Linear Association	1,875	1	,171
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,35.

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου παρουσιάζει τη σχέση ανάμεσα τις μεταβλητές "ψωνίζω με άνεση" και "επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών". Σύμφωνα με τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι καταναλωτές που δεν έχουν επηρεαστεί στη κατανάλωση τους όσον αφορά τα ψάρια η άνεση επηρεάζει πολύ την επιλογή του τόπου αγοράς των τροφίμων τους(30,6%), ενώ αυτοί που έχουν μειώσει την κατανάλωση ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης θέτουν αυτό το κριτήριο ως μέτρια επιρροής (34,8%).

Π*ίνακας 3.4.1.17: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές "ψωνίζω με άνεση" και "επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών"*

		Η οικονομική κρίση σας έχει οδηγήσει να καταναλώνετε λιγότερο συχνά ψάρι		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Ψωνίζω με άνεση (χώρος και συνωστισμός)	Καθόλου	7 8,2%	1 0,8%	8 3,9%
	Λίγο	16 18,8%	18 15,2%	34 16,8%
	Μέτρια	22 25,9%	41 34,8%	63 31%
	Πολύ	26 30,6%	38 32,2%	64 31,5%
	Πάρα πολύ	14 16,5%	20 17%	34 16,8%
ΣΥΝΟΛΟ		85 100,0%	118 100,0%	203 100,0%

- **Η ύπαρξη τροφίμων στα ράφια και προτίμηση καταναλωτή σε φρέσκα ή κατεψυγμένα ψάρια**

Στο πίνακα που παρατίθεται στη συνέχεια φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ2 για τις μεταβλητές "ύπαρξη τροφίμων στα ράφια" και "προτίμηση καταναλωτή σε φρέσκα ή κατεψυγμένα ψάρια". Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα παρατηρείται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, εφόσον p-value=0,057<0,10.

Πίνακας 3.4.1.18:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,150[a]	4	,057
Likelihood Ratio	6,775	4	,148
Linear-by-Linear Association	2,838	1	,092
N of Valid Cases	203		

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

Στο παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου φαίνεται η σχέση μεταξύ των μεταβλητών “ύπαρξη τροφίμων στα ράφια” και “προτίμηση καταναλωτή σε φρέσκα ή κατεψυγμένα ψάρια”. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα επιθυμούν να καταναλώνουν περισσότερο φρέσκα ψάρια και τους επηρεάζει πολύ το κριτήριο ύπαρξης τροφίμων στα ράφια του τόπου όπου επιλέγουν να κάνουν τα ψώνια τους. Την ίδια επιρροή έχει και στους καταναλωτές που προτιμούν τα κατεψυγμένα ψάρια (33,4%).

Πίνακας 3.4.1.18: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές “ύπαρξη τροφίμων στα ράφια” και “προτίμηση καταναλωτή σε φρέσκα ή κατεψυγμένα ψάρια”

		Προτιμάτε τα ψάρια		ΣΥΝΟΛΟ
		Φρέσκα	Κατεψυγμένα	
Η ύπαρξη τροφίμων στα ράφια (μη έλλειψη)	Καθόλου	4 2,3%	4 13,3%	8 3,9%
	Λίγο	16 9,3%	4 13,3%	20 9,9%

	Μέτρια	48 27,8%	6 20%	54 26,6%
	Πολύ	68 39,3%	10 33.4%	78 38,4%
	Πάρα πολύ	37 21,3%	6 20%	43 21,2%
ΣΥΝΟΛΟ		173 100,0%	30 100,0%	203 100,0%

- **Ασφάλεια εγκαταστάσεων και προτίμηση ψαριών ανάμεσα σε ελεύθερα ή ιχθυοτροφείου**

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα του ελέγχου χ2 που έγινε για τις μεταβλητές "ασφάλεια εγκαταστάσεων" και "προτίμηση ψαριών ανάμεσα σε ελεύθερα ή ιχθυοτροφείου". Φαίνεται, λοιπόν, από το πίνακα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%* αφού p-value=0,072<0,10.

Πίνακας 3.4.1.19:Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,608[a]	4	,072
Likelihood Ratio	8,341	4	,080
Linear-by-Linear Association	,369	1	,544
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Ο πίνακας διπλής εισόδου πιο κάτω δείχνει κατά πόσο το κριτήριο της ασφάλειας των εγκαταστάσεων του τόπου επιλογής για τις αγορές των τροφίμων επηρεάζεται από την προτίμηση των καταναλωτών σε ψάρια ελεύθερα ή ιχθυοτροφείου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα βλέπουμε πως αυτοί που προτιμούν να καταναλώνουν ψάρια ιχθυοτροφείου (53,5%) το κριτήριο αυτό τους επηρεάζει μέτρια, ενώ αυτοί που προτιμούν τα ελεύθερα (36%) τους επηρεάζει πολύ ώστε να επιλέξουν αυτό το τόπο αγοράς.

Πίνακας 3.4.1.19: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές "ασφάλεια εγκαταστάσεων" και "προτίμηση ψαριών ανάμεσα σε ελεύθερα ή ιχθυοτροφείου"

		Προτιμάτε τα ψάρια		ΣΥΝΟΛΟ
		Ελεύθερα	Ιχθυοτροφείου	
Η ασφάλεια των εγκαταστάσεων	Καθόλου	8 4,5%	1 3,6%	9 4,5%
	Λίγο	21 12%	1 3.6%	22 10,8%
	Μέτρια	47 26,9%	15 53,5%	62 30,5%
	Πολύ	63 36%	7 25%	70 34,5%
	Πάρα πολύ	36 20,6%	4 14,3%	40 19,7%
ΣΥΝΟΛΟ		175 100,0%	28 100,0%	203 100,0%

- **Ασφάλεια εγκαταστάσεων και επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον**

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη σχέση της ασφάλειας των εγκαταστάσεων με την επιλογή άλλης εταιρίας παραγωγής ψαριών λόγω της εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον. Η σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, εφόσον το p-value=0,002< 0,01.

Πίνακας 3.4.1.20: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,271[a]	4	,002
Likelihood Ratio	13,867	4	,008
Linear-by-Linear Association	8,435	1	,004
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Ο πίνακας διπλής εισόδου παρακάτω παρουσιάζει τα αποτελέσματα σχετικά με την ασφάλεια των εγκαταστάσεων και την επιλογή άλλης εταιρίας παραγωγής ψαριών λόγω της εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον. Συμπεραίνεται ότι τα άτομα που θα επέλεγαν να αλλάξουν εταιρία δίνουν πολύ σημασία στην ασφάλεια των εγκαταστάσεων για να επιλέξουν το τόπο αγοράς (37,2%), ενώ τα άτομα που δε θα άλλαζαν εταιρία παραγωγής ψαριών για κάποια με πιο φιλικές πρακτικές προς το περιβάλλον δίνουν λίγη σημασία στο κριτήριο αυτό (32,1%).

Πίνακας 3.4.1.20: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στην ασφάλεια των εγκαταστάσεων και την επιλογή άλλης εταιρίας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον

		Θα αλλάζατε εταιρία επειδή κάποια άλλη παράγει τα ψάρια της με πρακτικές πιο φιλικές στο για το περιβάλλον		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Η ασφάλεια των εγκαταστάσε	Καθόλου	2 7,1%	7 4%	9 4,5%
	Λίγο	9	13	22

ων		32,1%	7,4%	10,8%
	Μέτρια	8 28,6%	54 30,8%	62 30,5%
	Πολύ	5 17,9%	65 37,2%	70 34,5%
	Πάρα πολύ	4 14,3%	36 20,6%	40 19,7%
ΣΥΝΟΛΟ		28 100,0%	175 100,0%	203 100,0%

- **Ποιότητα προϊόντος και προτίμηση ψαριών σε φρέσκα ή κατεψυγμένα**

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη συσχέτιση ποιότητας του προϊόντος με τη προτίμηση το καταναλωτών για ψάρια φρέσκα ή κατεψυγμένα. Συμπεραίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, αφού p-value= 0,021<0,05.

Πίνακας 3.4.1.21: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,709[a]	2	,021
Likelihood Ratio	8,151	2	,017
Linear-by-Linear Association	2,138	1	,144
N of Valid Cases	203		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,03.

Από το παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου για τη ποιότητα προϊόντος και τη προτίμηση ψαριών φρέσκων ή κατεψυγμένων συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές που επιθυμούν φρέσκα ψάρια έχουν το κριτήριο της ποιότητας ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή τροφίμου(70%). Το ίδιο ισχύει και για τους καταναλωτές που προτιμούν κατεψυγμένα ψάρια καθώς οι μισοί κατατάσσουν τη ποιότητα ως πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό και οι άλλοι μισοί ως πάρα πολύ σημαντικό.

Πίνακας 3.4.1.21: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στη ποιότητα του προϊόντος και τη προτίμηση ψαριών σε φρέσκα ή κατεψυγμένα

		Προτιμάτε τα ψάρια		ΣΥΝΟΛΟ
		Φρέσκα	Κατεψυγμένα	
Ποιότητα	Μέτρια σημαντικό	7 4%	0 0%	7 3,5%
	Πολύ σημαντικό	45 26%	15 50%	60 29,5%
	Πάρα πολύ σημαντικό	121 70%	15 50%	136 67%
ΣΥΝΟΛΟ		173 100,0%	30 100,0%	203 100,0%

- **Μέθοδος παραγωγής (βιολογικά ή μη) και επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον**

Όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα ελέγχου χ2 για τις μεταβλητές "μέθοδος παραγωγής" και "επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον" υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, αφού p-value = 0,003< 0,01.

Πίνακας 3.4.1.22: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,061[a]	4	,003
Likelihood Ratio	12,345	4	,015
Linear-by-Linear Association	6,206	1	,013
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

Στο πίνακα διπλής εισόδου που υπάρχει πιο κάτω φαίνεται η σχέση μεταξύ της μεθόδου παραγωγής και την επιλογή άλλης εταιρίας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον. Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι και οι καταναλωτές που θα άλλαζαν εταιρία και αυτοί που δε θα το έκαναν θεωρούν πως η μέθοδος παραγωγής του προϊόντος θεωρείται ως μέτρια σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος.

Πίνακας 3.4.1.22: Πίνακας διπλής εισόδου γα τις μεταβλητές "μέθοδος παραγωγής" και "επιλογή άλλης εταιρίας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον"

		Θα αλλάζατε εταιρία επειδή κάποια άλλη παράγει τα ψάρια της με πρακτικές πιο φιλικές στο για το περιβάλλον		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Μέθοδος παραγωγής (βιολογικά ή μη)	Καθόλου σημαντικό	6 21.4%	6 3.4%	12 5,9%
	Λίγο σημαντικό	6 21,4%	41 23,4%	47 23,2%
	Μέτρια σημαντικό	10 35,8%	57 32,6%	67 33%
	Πολύ σημαντικό	3 10,7%	47 26,9%	50 24,6%
	Πάρα πολύ σημαντικό	3 10,7%	24 13,7%	27 13,3%
ΣΥΝΟΛΟ		28 100,0%	175 100,0%	203 100,0%

- **Αγορά και εισαγόμενων τροφίμων λόγω δυσκολίας εύρεσης ντόπιων συνέχεια και επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον**

Στο πίνακα που βρίσκεται πιο κάτω φαίνεται ο έλεγχος χ2 για τις μεταβλητές "αγορά και εισαγόμενων τροφίμων λόγω δυσκολίας εύρεσης ντόπιων συνέχεια" και "επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον". Από τα αποτελέσματα του πίνακα βγαίνει το συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, αφού p-value= 0,035<0,05.

Πίνακας 3.4.1.23: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,368[a]	4	,035
Likelihood Ratio	9,866	4	,043
Linear-by-Linear Association	6,308	1	,012
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Σύμφωνα με το πίνακα διπλής εισόδου των δύο μεταβλητών που βρίσκεται παρακάτω παρατηρείται ότι αυτοί που είναι πρόθυμοι να αλλάξουν εταιρία παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών φιλικότερων προς το περιβάλλον τείνουν να αγοράζουν και εισαγόμενα τρόφιμα επειδή δε βρίσκουν πάντα ελληνικής προέλευσης (40,6%). από την άλλη τα άτομα που δε θα άλλαζαν εταιρία δε συμφωνούν και τόσο με την άποψη αυτή (46,4%).

Πίνακας 3.4.1.23: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές "αγορά και εισαγόμενων τροφίμων λόγω δυσκολίας εύρεσης ντόπιων συνέχεια" και " επιλογή άλλης εταιρίας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών για το περιβάλλον"

		Θα αλλάζατε εταιρία επειδή κάποια άλλη παράγει τα ψάρια της με πρακτικές πιο φιλικές στο για το περιβάλλον		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Αγοράζω και εισαγόμενα τρόφιμα επειδή δε βρίσκω κάθε στιγμή ντόπια	Διαφωνώ απόλυτα	3 10,7%	15 8,6%	18 8,9%
	Δε συμφωνώ και τόσο	13 46,4%	36 20,6%	49 24,1%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6 21,4%	45 25,7%	51 25,1%
	Συμφωνώ	5 17,9%	71 40,6%	76 37,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	1 3,6%	8 4,5%	9 4,5%
ΣΥΝΟΛΟ		28 100,0%	175 100,0%	203 100,0%

- **Τα ακριβότερα αγροτρόφιμα είναι και ποιοτικότερα και η προτίμηση των ψαριών σε ελεύθερα και ιχθυοτροφείου**

Ο παρακάτω πίνακας ελέγχου χ2 των μεταβλητών "ακριβότερα αγροτρόφιμα άρα και πιο ποιοτικά" και "προτίμηση των ψαριών ελεύθερων ή ιχθυοτροφείου" δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, εφόσον p-value =0,046< 0,05.

Πίνακας 3.4.1.24: Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,714[a]	4	,046
Likelihood Ratio	11,048	4	,026

Linear-by-Linear Association	,068	1	,794
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Ο πίνακας διπλής εισόδου των μεταβλητών "ακριβότερα αγροτρόφιμα άρα και πιο ποιοτικά" και "προτίμηση των ψαριών ελεύθερων ή ιχθυοτροφείου" που βρίσκεται παρακάτω δείχνει ότι η άποψη ότι όσο πιο ακριβό είναι το αγροτρόφιμο τόσο πιο ποιοτικό είναι δεν έρχεται και τόσο σε συμφωνία με τους καταναλωτές ψαριών ιχθυοτροφείου (42,9%), ενώ οι καταναλωτές που προτιμούν τα ελεύθερα ψάρια κρατούν μια ουδέτερη στάση όσον αφορά την άποψη αυτή (32,6%).

Πίνακας 3.4.1.24: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές "ακριβότερα αγροτρόφιμα άρα και πιο ποιοτικά" και "προτίμηση των ψαριών ελεύθερων ή ιχθυοτροφείου"

		Προτιμάτε τα ψάρια		ΣΥΝΟΛΟ
		Ελεύθερα	Ιχθυοτροφείου	
Τα πιο ακριβά αγροτρόφιμα είναι και πιο ποιοτικά	Διαφωνώ απόλυτα	27 15,4%	1 3,6%	28 13,8%
	Δε συμφωνώ και τόσο	42 24%	12 42,9%	54 26,6%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	57 32,6%	11 39,3%	68 33.5%
	Συμφωνώ	42 24%	2 7,1%	44 21,7%
	Συμφωνώ απόλυτα	7 4%	2 7,1%	9 4,4%
ΣΥΝΟΛΟ		175 100,0%	28 100,0%	203 100,0%

- **Προϊόν συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον και επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον**

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών "προϊόν συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον" και "επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον". Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα μεταξύ των δύο μεταβλητών υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, αφού p-value= 0,00<0,01.

Πίνακας 3.4.1.25:Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,339[a]	4	,000
Likelihood Ratio	21,375	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,031	1	,000
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,79.

Ο πίνακας που παρατίθεται πιο κάτω δείχνει τη σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές "προϊόν συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον" και "επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον". Σύμφωνα με τα αποτελέσματα φαίνεται ότι τα άτομα που συμφωνούν με την άποψη ότι το προϊόν της συσκευασίας πρέπει να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον θα άλλαζαν εταιρία παραγωγής ψαριών για κάποια που εφαρμόζει πρακτικές πιο φιλικές για το περιβάλλον (38,9%). Από την άλλη αυτοί που κρατούν ουδέτερη στάση στην άποψη αυτή είναι άτομα που δε θα άλλαζαν εταιρία (35,7%).

Πίνακας 3.4.1.25: Πίνακας διπλής εισόδου για της μεταβλητές «προϊόν συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον» και «επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον»

		Θα αλλάζατε εταιρία επειδή κάποια άλλη παράγει τα ψάρια της με πρακτικές πιο φιλικές για το περιβάλλον		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Με ενδιαφέρει το προϊόν της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον	Διαφωνώ απόλυτα	4 14,4%	9 5,1%	13 6,4%
	Δε συμφωνώ και τόσο	9 32,1%	16 9,2%	25 12,3%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10 35,7%	45 25,7%	55 27,1%
	Συμφωνώ	3 10,7%	68 38,9%	71 35%
	Συμφωνώ απόλυτα	2 7,1%	37 21,1%	39 19,2%
ΣΥΝΟΛΟ		28 100,0%	175 100,0%	203 100,0%

- **Προϊόν συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών**

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών “προϊόν συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον” και “επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών”. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, αφού το p-value= 0,065<0,10.

Πίνακας 3.4.1.26:Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,856[a]	4	,065
Likelihood Ratio	8,918	4	,063
Linear-by-Linear Association	1,280	1	,258
N of Valid Cases	203		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,44.

Σύμφωνα με το παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου των μεταβλητών "προϊόν συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον" και "επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών" φαίνονται τα αποτελέσματα της σχέσης τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα άτομα που συμφωνούν να είναι το προϊόν της συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό προς το περιβάλλον είναι καταναλωτές οι οποίοι δεν τους έχει επηρεάσει στη κατανάλωση ψαριών η οικονομική κρίση (45,9%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν επηρεαστεί στη κατανάλωση ψαριού από την οικονομική κρίση είναι ουδέτερο απέναντι σ' αυτή την άποψη (28%).

Πίνακας 3.4.1.26:Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «προϊόν συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον» και « επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών»

		Η οικονομική κρίση σας έχει οδηγήσει να καταναλώνετε λιγότερο συχνά ψάρι		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Με ενδιαφέρει το προϊόν της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και	Διαφωνώ απόλυτα	4 4,7%	9 7,6%	13 6,4%
	Δε συμφωνώ και τόσο	7 8,2%	18 15,3%	25 12,3%
	Ούτε συμφωνώ,	22	33	55

οικολογικό για το περιβάλλον	ούτε διαφωνώ	25,9%	28%	27,1%
	Συμφωνώ	39 45,9%	32 27,1%	71 35%
	Συμφωνώ απόλυτα	13 15,3%	26 22%	39 19,2%
ΣΥΝΟΛΟ		85 100,0%	118 100,0%	203 100,0%

- **Προτίμηση έτοιμης ζυγισμένης ατομικής συσκευασίας ανά κιλό/τεμάχιο/τσουβάλι και αγορά ψαριών από άλλη εταιρία λόγω ύπαρξης συνταγής μαγειρικής στη συσκευασία**

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τον έλεγχο χ2 μεταξύ των μεταβλητών "προτίμηση έτοιμης ζυγισμένης ατομικής συσκευασίας ανά κιλό/ τεμάχιο/ τσουβάλι" και "αγορά ψαριών από άλλη εταιρία λόγω ύπαρξης συνταγής μαγειρικής στη συσκευασία".σύμφωνα με τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, αφού p-value= 0,045<0,05.

Πίνακας 3.4.1.27:Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,763[a]	4	,045
Likelihood Ratio	10,256	4	,036
Linear-by-Linear Association	7,228	1	,007
N of Valid Cases	203		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Στο παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου των μεταβλητών “προτίμηση έτοιμης ζυγισμένης ατομικής συσκευασίας ανά κιλό/ τεμάχιο/ τσουβάλι” και “αγορά ψαριών από άλλη εταιρία λόγω ύπαρξης συνταγής μαγειρικής στη συσκευασία” φαίνονται τα αποτελέσματα της σχέσης τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τόσο τα άτομα που θα αγόραζαν ψάρια άλλης εταιρίας λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία όσο και τα άτομα που δε θα το έκαναν κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στη προτίμηση έτοιμης ζυγισμένης ατομικής συσκευασίας, με μεγαλύτερο το ποσοστό αυτών που θα αγόραζαν άλλης εταιρίας (43,9%).

Πίνακας 3.4.1.27: Πίνακας διπλής εισόδου για της μεταβλητές «προτίμηση έτοιμης ζυγισμένης ατομικής συσκευασίας ανά κιλό/τεμάχιο/τσουβάλι» και «αγορά ψαριών από άλλη εταιρία λόγω ύπαρξης συνταγής μαγειρικής στη συσκευασία»

		Θα ήταν αφορμή να αγοράσετε ψάρια άλλης εταιρίας επειδή υπάρχει στη συσκευασία συνταγή μαγειρικής		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Προτιμώ την έτοιμη ζυγισμένη ατομική συσκευασία ανά κιλό/τεμάχιο/τσουβάλι	Διαφωνώ απόλυτα	17 12,4%	2 3%	19 9,4%
	Δε συμφωνώ και τόσο	42 30,7%	17 25,8%	59 29,1%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	53 38,7%	29 43,9%	82 40,4%
	Συμφωνώ	22 16,1%	12 18,2%	34 16,7%
	Συμφωνώ απόλυτα	3 2,2%	6 9,1%	9 4,4%
ΣΥΝΟΛΟ		137	66	203

	100,0%	100,0%	100,0%

- **Ενδιαφέρον μόνο για την ύπαρξη ποσότητας και τιμής στη συσκευασία και επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον**

Στο πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ο έλεγχος χ2 για τις μεταβλητές "ενδιαφέρον μόνο για την ύπαρξη ποσότητας και τιμής στη συσκευασία" και "επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον" και τη σχέση μεταξύ τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, αφού p-value= 0,061<0,10.

Πίνακας 3.4.1.28:Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,015[a]	4	,061
Likelihood Ratio	8,345	4	,080
Linear-by-Linear Association	,982	1	,322
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου δείχνει τα αποτελέσματα της σχέση μεταξύ των μεταβλητών "ενδιαφέρον μόνο για την ύπαρξη ποσότητας και τιμής στη συσκευασία" και "επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον". Συμπεραίνεται ότι η καταγραφή μόνο της ποσότητας και της τιμής του προϊόντος δε βρίσκει και τόσο σύμφωνους τους καταναλωτές, με μεγαλύτερο το ποσοστό αυτών που θα άλλαζαν εταιρεία παραγωγής ψαριών για κάποια που ακολουθεί φιλικότερες πρακτικές για το περιβάλλον (43,4%).

Πίνακας 3.4.1.28: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «ενδιαφέρον μόνο για την ύπαρξη ποσότητας και τιμής στη συσκευασία» και «επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον»

		Θα αλλάζατε εταιρία επειδή κάποια άλλη παράγει τα ψάρια της με πρακτικές πιο φιλικές για το περιβάλλον		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Με ενδιαφέρει μόνο να καταγράφετε η ποσότητα και η τιμή	Διαφωνώ απόλυτα	7 25%	42 24%	49 24,1%
	Δε συμφωνώ και τόσο	9 32,1%	76 43,4%	85 41,9%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	4 14,3%	34 19,4%	38 18,7%
	Συμφωνώ	8 28,6%	17 9,7%	25 12,3%
	Συμφωνώ απόλυτα	0 0%	6 3,5%	6 3%
ΣΥΝΟΛΟ		28 100,0%	175 100,0%	203 100,0%

- **Σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου και επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον**

Ο έλεγχος χ2 των μεταβλητών “σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου” και “επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον” που φαίνεται στο παρακάτω πίνακα δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%**, αφού p-value= 0,011<0,05

Πίνακας 3.4.1.29:Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,150[a]	4	,011
Likelihood Ratio	11,240	4	,024
Linear-by-Linear Association	11,557	1	,001
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Ο πίνακας διπλής εισόδου που ακολουθεί δείχνει τα αποτελέσματα της σχέσεις των μεταβλητών “σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου” και “επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον”. Τα συμπεράσματα που βγαίνουν είναι ότι τα άτομα που δίνουν σημασία πάντα στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου είναι άτομα που θα επέλεγαν κάποια άλλη εταιρία παραγωγής ψαριών που ακολουθεί πιο φιλικές πρακτικές για το περιβάλλον (42,3%). Αντίθετα, τα άτομα που δε θα άλλαζαν εταιρεία παραγωγής ψαριού κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στη σημασία των οδηγιών συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου (35,7%).

Πίνακας 3.4.1.29: Πίνακας διπλής εισόδου ανάμεσα στη σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου και στην επιλογή άλλης εταιρείας παραγωγής ψαριών λόγω εφαρμογής πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον

		Θα αλλάζατε εταιρία επειδή κάποια άλλη παράγει τα ψάρια της με πρακτικές πιο φιλικές στο για το περιβάλλον		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Δίνω πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου	Διαφωνώ απόλυτα	3 10,7%	3 1,7%	6 2,9%
	Δε συμφωνώ και τόσο	5 17,9%	14 8%	19 9,4%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10 35,7%	48 27,4%	58 28,6%
	Συμφωνώ	8 28,6%	74 42,3%	82 40,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	2 7,1%	36 20,6	38 18,7%
ΣΥΝΟΛΟ		28 100,0%	175 100,0%	203 100,0%

- **Σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών**

Ο έλεγχος χ2 των μεταβλητών “σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου” και “επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών” που φαίνεται στο παρακάτω πίνακα δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, αφού p-value= 0,091<0,10.

Πίνακας 3.4.1.30: Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	8,025[a]	4	,091
Likelihood Ratio	8,086	4	,088
Linear-by-Linear Association	2,424	1	,119
N of Valid Cases	203		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,51.

Ο πίνακας διπλής εισόδου που φαίνεται πιο κάτω δείχνει τα αποτελέσματα της συσχέτισης των μεταβλητών "σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου" και "επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών". Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα άτομα που δίνουν πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου έχει επηρεαστεί η κατανάλωσή ψαριού τους από την οικονομική κρίση (44,9%). Όσον αφορά τα άτομα που δεν έχει επηρεαστεί η κατανάλωση τους για το ψάρι συμφωνούν και αυτοί με την άποψη ότι δίνουν πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου (34,1%).

Πίνακας 3.4.1.30: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης τροφίμου» και «μείωση συχνότητας κατανάλωσης ψαριού λόγω οικονομικής κρίσης»

		Η οικονομική κρίση σας έχει οδηγήσει να καταναλώνετε λιγότερο συχνά ψάρι		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Δίνω πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους	Διαφωνώ απόλυτα	2 2.3%	4 3,3%	6 2,9%
	Δε	5	14	19

προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου	συμφωνώ και τόσο	5,9%	11,9%	9,4%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	27 31,8%	31 26,3%	58 28,6%
	Συμφωνώ	29 34,1%	53 44,9%	82 40,4%
	Συμφωνώ απόλυτα	22 25,9%	16 13,6%	38 18,7
ΣΥΝΟΛΟ		85 100,0%	118 100,0%	203 100,0%

- **Αγορά όσο πιο φθηνών προϊόντων και η επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών**

Στο παρακάτω πίνακα του ελέγχου χ2 για τις μεταβλητές "αγορά όσο πιο φθηνών προϊόντων " και "επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών" φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, αφού p-value= 0,006<0,01.

Πίνακας 3.4.1.31: Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,386[a]	4	,006
Likelihood Ratio	14,973	4	,005
Linear-by-Linear Association	9,969	1	,002
N of Valid Cases	203		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,21.

Ο πίνακας διπλής εισόδου που βρίσκεται παρακάτω παρουσιάζει τα αποτελέσματα της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών "αγορά όσο πιο φθηνών προϊόντων " και "επίδραση της οικονομικής κρίσης στη μείωση της κατανάλωσης ψαριών". Συμπεραίνεται ότι η άποψη να αγοράζουν οι καταναλωτές όσο πιο φθηνά μπορούν βρίσκει τόσο τους καταναλωτές που τους έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση στη κατανάλωση ψαριών όσο και αυτούς που δε τους επηρέασε να κρατούν ουδέτερη στάση.

Πίνακας 3.4.1.31: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «αγοράζω όσο πιο φθηνά προϊόντα μπορώ» και «μείωση της συχνότητας κατανάλωσης ψαριού λόγω οικονομικής κρίσης»

		Η οικονομική κρίση σας έχει οδηγήσει να καταναλώνετε λιγότερο συχνά ψάρι		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Αγοράζω όσο πιο φθηνά μπορώ	Διαφωνώ απόλυτα	15 17,7%	7 5,9%	22 10,8%
	Δε συμφωνώ και τόσο	13 15,3%	21 17,8%	34 16,8%
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	36 42,3%	39 33,1%	75 37%
	Συμφωνώ	16 18,8%	29 24,6%	45 22,1%
	Συμφωνώ απόλυτα	5 5,9%	22 18,6%	27 13,3%
ΣΥΝΟΛΟ		85 100,0%	118 100,0%	203 100,0%

3.4.3. Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για του παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών να αγοράζουν τα αγροτικά προϊόντα από τα hypermarkets/supermarkets

Στη πρώτη παλινδρόμηση θα εκτιμηθεί η επιλογή των καταναλωτών να αγοράζουν τα προϊόντα τους από τα Hypermarkts/Supermarkets, όπου ο σκοπός είναι να βρεθούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Οι παράγοντες που θα εκτιμηθούν και σύμφωνα με τις προηγούμενες έρευνες ( ) είναι, η ύπαρξη ποικιλίας δηλαδή να βρίσκει τα πάντα ο καταναλωτής, η υψηλή ποιότητα των αγροτικών τροφίμων και η δυνατότητα του καταναλωτή να παραγγείλει μέσω τηλεφώνου.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι : MARKET1= b0+ b1CMCVAR+ b2CMCQUAL+ b3CMCTELORDER+ ε_i

Όπου :

MARKET1: εκφράζει την επιλογή των καταναλωτών να αγοράζουν τα προϊόντα τους από τα Hypermarkts/Supermarkets, μετριέται σε κλίμακα likert με τιμή 1 όταν δεν αγοράζει ποτέ από εκεί και 5 όταν αγοράζει πάντα από εκεί.

CMCVAR: εκφράζει την ύπαρξη ποικιλίας δηλαδή να βρίσκει τα πάντα ο καταναλωτής, μετριέται σε κλίμακα likert με τιμή 1 όταν δε τον επηρεάζει καθόλου η ύπαρξη ποικιλίας και 5 όταν τον επηρεάζει πάρα πολύ.

CMCQUAL: εκφράζει την υψηλή ποιότητα των αγροτικών τροφίμων, μετριέται σε κλίμακα likert με τιμή 1 όταν δεν τον επηρεάζει καθόλου η υψηλή ποιότητα του προϊόντος και 5 όταν τον επηρεάζει πάρα πολύ.

CMCTELORDER: εκφράζει τη δυνατότητα του καταναλωτή να παραγγείλει μέσω τηλεφώνου, μετριέται με κλίμακα likert με τιμή 1 όταν δεν τον επηρεάζει η ύπαρξη δυνατότητας να παραγγείλει από το τηλέφωνο και 5 όταν τον επηρεάζει πάρα πολύ

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 3.4.2: Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την επιλογή των Hypermarkets/Supermarkets από τους καταναλωτές για την αγορά των τροφίμων τους

Μεταβλητές	Υπόδειγμα OLS
	Συντελεστές

Σταθερός όρος	2,831*** (6,675)
CMCVAR	0,399*** (5,287)
CMCQUAL	-0,214*** (-2,860)
CMCTELORDER	0,175*** (2,806)
R^2	0,152
Στατιστική F	13,105***
*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την στατιστική t.*	

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι: MARKET1= 2,831+0,399* CMCVAR – 0,214*CMCQUAL+ 0,175*CMCTELORDER+ εi

Από το πίνακα 3.4.1 φαίνεται ότι η ποικιλία είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και επιδρά θετικά στην επιλογή των καταναλωτών να αγοράζουν τα προϊόντα τους από τα hypermarkets/supermarkets, δηλαδή όσο αυξάνεται η ποικιλία τροφίμων, αυξάνεται και η επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει τα αγροτικά του τρόφιμα από τα hypermarkets/supermarkets.

Η υψηλή ποιότητα των αγροτικών προϊόντων είναι επίσης μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η επίδρασή της, στην επιλογή των hypermarkets/supermarkets ως ο τόπο αγοράς των αγροτικών τους τροφίμων, είναι αρνητική δηλαδή η ποιότητα των τροφίμων από hypermarkets/supermarkets δεν είναι υψηλή.

Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου αποτελεί μία από τις μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Η επίδρασή της είναι θετική που σημαίνει ότι η ύπαρξη αυτής της δυνατότητας αυξάνει την επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει από εκεί τα αγροτικά του προϊόντα.

Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα το R^2 είναι 0,152 το οποίο σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 15,2 % της διακύμανσης της εξαρτημένης.

3.4.4. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για μείωση της συχνότητας κατανάλωσης ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης

Στη δεύτερη παλινδρόμηση της έρευνας θα εξεταστεί η μείωση της συχνότητας κατανάλωσης ψαριών εξαιτίας της οικονομικής κρίσης της χώρας και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Οι παράγοντες που θα εξετασθούν είναι η συχνότητα κατανάλωσης ψαριού το μήνα, η αντικατάσταση του ψαριού με κάποιο άλλο προϊόν πιο οικονομικό αλλά και η τιμή του ψαριού που λόγω της οικονομικής κατάστασης θα έπρεπε να έχει μειωθεί.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι : LFCEC= b0+ b1 FCONSUMP+ b2 CFCP+ b3 PREC+ ε_i

Όπου:

LFCEC: ψευδομεταβλητή η οποία εκφράζει τη μείωση της συχνότητας κατανάλωσης ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης και λαμβάνει τη τιμή 1 όταν έχει μειωθεί η συχνότητα και 0 όταν δεν έχει επηρεαστεί η κατανάλωση λόγω της οικονομικής κρίσης.

FCONSUMP: πόσες φορές καταναλώνεται το μήνα το ψάρι και παίρνει τη τιμή 0 όταν δε καταναλώνει καθόλου ο καταναλωτής ψάρι, 1 όταν καταναλώνει ψάρι έως 2 φορές/μήνα, 2 όταν καταναλώνει έως 5 φορές/μήνα και 3 όταν καταναλώνει ψάρι πάνω από 5 φορές/μήνα

CFCP: η αντικατάσταση του ψαριού με κάποιο άλλο προϊόν πιο οικονομικό, μετριέται με κλίμακα likert με τιμή 1 όταν ο καταναλωτής διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή, δηλαδή δε θα αντικαθιστούσε το ψάρι με κάποιο άλλο προϊόν φθηνότερο, και με τιμή 5 όταν συμφωνεί απόλυτα, δηλαδή το ακριβώς αντίθετο.

PREC: ψευδομεταβλητή που εκφράζει τη τιμή του ψαριού που λόγω της οικονομικής κατάστασης θα έπρεπε να έχει μειωθεί και παίρνει τη τιμή 1 όταν ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα έπρεπε να μειωθεί η τιμή του ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης και 0 όταν ισχύει το αντίθετο.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 3.4.3: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης των παραγόντων που επηρεάζουν τη μείωση της συχνότητας κατανάλωσης ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης

Μεταβλητές	Υπόδειγμα OLS Συντελεστές
Σταθερός όρος	-0,683 (0,817)
FCONSUMP	-0,818*** (13,478)
CFCP	0,408*** (7,872)
PREC	1,384** (5,499)
R^2 (Nagelkerke)	0,195
-2 Log likelihood	244,165
*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την*	

στατιστική wald.

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι: LFCEC=-0,683 - 0,818*FCONSUMP+ 0,408*CFCP+ 1,384*PREC+ εi

Όσον αφορά τη μεταβλητή για το πόσες φορές ένας καταναλωτής επιλέγει να καταναλώσει ψάρι το μήνα είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Επηρεάζει αρνητικά τη μείωση της κατανάλωσης ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης, γεγονός που μας δείχνει ότι όσο πιο πολλές φορές καταναλώνει ψάρι το μήνα ο καταναλωτής, τόσο πιθανότερο είναι να μην μειώσει τη κατανάλωση του ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης.

Η αντικατάσταση του ψαριού με κάποιο άλλο προϊόν πιο οικονομικό πρόκειται για μια μεταβλητή που επιδρά θετικά στη μείωση της κατανάλωσης ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης και είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι οι ερωτώμενοι οι οποίοι θα αντικαθιστούσαν το ψάρι με κάποιο άλλο προϊόν πιο φθηνό είναι περισσότερο πιθανό να μείωναν τη κατανάλωση του ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης.

Θετική επίδραση στη μείωση της κατανάλωσης ψαριού επίσης κατέχει η τιμή του ψαριού που λόγω της οικονομικής κατάστασης θα έπρεπε να έχει μειωθεί και αποτελεί στατιστικά σημαντική παράμετρος σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Επομένως, όσο περισσότερο πιστεύουν οι καταναλωτές πως λόγω της οικονομικής κρίσης η τιμή του ψαριού θα έπρεπε να μειωθεί, τόσο πιθανότερο είναι να οδηγηθούν στη μείωση της κατανάλωσης ψαριού.

Τέλος, το R^2 (Nagelkerke) έχει συντελεστή 0,195 το οποίο δηλώνει ότι, οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 19,5 % της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής.

3.4.5. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για τη προτίμηση των καταναλωτών σε ψάρια ελεύθερα και ιχθυοτροφείου

Στη Τρίτη παλινδρόμηση θα εξεταστεί η προτίμηση των καταναλωτών σε ελεύθερα ψάρια και ιχθυοτροφείου και οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τους την επιλογή. Οι παράγοντες που θα εξετασθούν είναι η συχνότητα κατανάλωσης ψαριού το μήνα, το πώς προτιμούν τα φρέσκα ψάρια (συσκευασμένα ή χύμα) και η αγορά τους από τα supermarkets γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι : FISH= b0+ b1FCONSUMP+ b2FRESHFPREF + b3SCQC + ε_i

Όπου :

FISH: ψευδομεταβλητή όπου αναφέρεται στη προτίμηση των καταναλωτών το ψάρι τους να είναι ελεύθερα, παίρνοντας τη τιμή 0, ή ιχθυοτροφείου, με τη τιμή 1.

FCONSUMP: πόσες φορές καταναλώνεται το μήνα το ψάρι και παίρνει τη τιμή 0 όταν δε καταναλώνει καθόλου ο καταναλωτής ψάρι, 1 όταν καταναλώνει ψάρι έως 2 φορές/μήνα, 2 όταν καταναλώνει έως 5 φορές/μήνα και 3 όταν καταναλώνει ψάρι πάνω από 5 φορές/μήνα

FRESHFPREF: ψευδομεταβλητή που αναφέρεται στο πώς προτιμούν οι καταναλωτές το φρέσκο ψάρι. Με τιμή 1 τα προτιμούν χύμα, ενώ με τιμή 0 τα συσκευασμένα.

SCQC: αφορά τη προτίμηση αγοράς των ψαριών από τα supermarkets γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα. Πρόκειται για ερώτηση τύπου likert με τη τιμή 1 να δηλώνει ότι ο καταναλωτής συμφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ με τη τιμή 5 το αντίθετο.

ε_i : τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Πίνακας 3.4.4: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης των παραγόντων που επηρεάζουν τη προτίμηση των καταναλωτών σε ψάρια ελεύθερα και ιχθυοτροφείου

Μεταβλητές	Υπόδειγμα OLS
	Συντελεστές
Σταθερός όρος	-2,664***

	(7,740)
FCONSUMP	0.612** (4,062)
FRESHFPREF	-1,743*** (7,870)
SCQC	0,472** (4,947)
R^2 (Nagelkerke)	0,143
-2 Log likelihood	146,199
*Σημείωση: Οι ενδείξεις ***,** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Τα μεγέθη στις παρενθέσεις παρουσιάζουν την στατιστική wald.*	

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι: FISH= -2,664 + 0.612* FCONSUMP - 1,743 *FRESHFPREF + 0,472 SCQC + ε_i

Το πόσες φορές καταναλώνεται το μήνα το ψάρι αποτελεί παράμετρο που είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και επιδρά αρνητικά στη προτίμηση των ψαριών. Άρα όσο περισσότερες φορές καταναλώνεται το μήνα ψάρι είναι λιγότερο πιθανό ο καταναλωτής να επιλέξει να καταναλώσει ελεύθερα.

Η προτίμηση των φρέσκων ψαριών από τους καταναλωτές συσκευασμένα ή χύμα αποτελεί άλλη μία μεταβλητή στατιστικά σημαντική με στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%. Η επίδραση της μεταβλητής αυτή είναι θετική που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν να καταναλώνουν χύμα ψάρια σε σχέση με αυτούς που επιλέγουν να καταναλώνουν συσκευασμένα είναι περισσότερο πιθανό να καταναλώσουν ελεύθερα.

Η μεταβλητή που αφορά την αγορά των ψαριών από τα supermarkets είναι στατιστικά σημαντική με στατιστική σημαντικότητα 5% και θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι οι καταναλωτές αυτοί είναι πιθανότερο να αγοράσουν ελεύθερα.

Τέλος, το R^2 (Nagelkerke) έχει συντελεστή 0,143 το οποίο δηλώνει ότι, οι συγκεκριμένες ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 14,3 % της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{Ο}

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

4.1ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί και δημιουργηθεί επιπρόσθετη γνώση των καταναλωτικών αναγκών και των προτιμήσεων για την αγορά αγροτροφίμων και πιο ιδιαίτερα των ψαριών. Η φύση αυτών των προϊόντων, τόσο των αγροτροφίμων, όσο και των ψαριών πιο συγκεκριμένα καθιστούν απαραίτητο τη σωστή διακίνηση τους, σε σύντομο χρονικό διάστημα και υπό τις κατάλληλες συνθήκες (χρήση ψυγείων κ.λπ) προκειμένου να διατηρηθεί η ποιότητά τους αλλά και η φρεσκάδα τους. Έτσι, λοιπόν, η χρήση της ψυχρής εφοδιαστικής αλυσίδας γίνεται απαραίτητη ώστε να μην υπάρξει απώλεια προϊόντων και αλλοίωση τους, ώστε να ικανοποιηθούν οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του σύγχρονου, βιώσιμου καταναλωτή.

Σύμφωνα με την στατιστική και οικονομετρική ανάλυση που προηγήθηκε στην έρευνά προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα φαίνεται ότι οι γυναίκες ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για την αγορά τροφίμων σε σχέση με τους άντρες. Επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό και για τα δύο φύλλα είναι η εμφάνιση του προϊόντος, το χρώμα, η γεύση και η οσμή (Gruinard and Marty, 1997, Wolf et al., 2005, Onianwa & Wheelock, 2004). Ακόμα και οι δύο πιστεύουν πως τα αγροτρόφιμα ελληνικής προέλευσης είναι πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα απ' ότι τα εισαγόμενα (La Trobe, 1999, Wolf et al., 2005, Wolf ,1997, Vermeir & Verbeke, 2006). Άλλο ένα θέμα στο οποίο και τα δύο φύλα συμφωνούν είναι η αγορά όσο το δυνατόν πιο φθηνών προϊόντων. Αυτή η άποψη δε τους βρίσκει ούτε σύμφωνους ούτε αντίθετους ωστόσο το αμέσως επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά δείχνουν πως συμφωνούν, με μεγαλύτερο ποσοστό αυτό των γυναικών, που σημαίνει ότι η τιμή παίζει ρόλο στην επιλογή του προϊόντος από το καταναλωτή (Onianwa & Wheelock, 2004, Wolf et al., 2005, Wolf ,1997).

Όσον αφορά τη περιοχή κατοικίας και το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων φαίνεται ότι οι κάτοικοι της Αθήνας επηρεάζονται πολύ (40%) ενώ οι κάτοικοι της Καρδίτσας δήλωσαν ότι τους επηρεάζει μέτρια (45,6%). Αλλά και ως προς το σύνολο του δείγματος φαίνεται ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται πολύ από το ωράριο λειτουργίας ενός καταστήματος στο αν θα το επιλέξει για τις αγορές του (Hughes (1994), Saxowvsky & Ducan, 1998). Η συσκευασία από την άλλη παίζει λιγότερο έως μέτρια σημαντικό ρόλο στην επιλογή τροφίμων για τους Αθηναίους, απ' ότι για τους κατοίκους της Καρδίτσας, ενώ η ύπαρξη ετικέτας ώστε να υπάρχει διαφάνεια στις πληροφορίες του τροφίμου είναι πολύ σημαντική (κάτοικοι Αθήνας 30,6%, κάτοικοι Καρδίτσας 51,2%). Όσον αφορά τη καταγραφή μόνο της ποσότητας και της τιμής του προϊόντος στη συσκευασία οι κάτοικοι Αθήνας δήλωσαν ότι δε συμφωνούν και τόσο(46,9%) ενώ της Καρδίτσας πως διαφωνούν απόλυτα (37,2%) (Vermeir & Verbeke, 2006, Αποστολόπουλος, 2009).

Η ύπαρξη ποικιλίας αγροτικών προϊόντων και η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου αποτελούν στοιχεία σημαντικά ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει να αγοράσει προϊόντα από hypermarket/supermarket, ενώ η αντίληψη των καταναλωτών ότι τα προϊόντα τους είναι χαμηλότερης ποιότητας λειτουργεί απωθητικά (Wolf ,1997, Onianwa & Wheelock, 2004). Όσον αφορά την άποψη ότι τα προϊόντα από τα supermarkets είναι πιο ποιοτικά, καλύτερα ελεγμένα και φθηνότερα οι κάτοικοι της Καρδίτσα δε συμφωνούν και τόσο ενώ οι Αθηναίοι κρατούν ουδέτερη στάση (Wolf ,1997, Onianwa & Wheelock, 2004, Wolf et al., 2005).

Όσον αφορά τη κατανάλωση ψαριών, οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα ελεύθερα ψάρια (175 άτομα) από αυτά του ιχθυοτροφείου (28 άτομα), λόγω της ευαισθητοποίησης που έχουν για θέματα του περιβάλλοντος δήλωσαν πως θα ήταν πρόθυμοι να αλλάξουν εταιρία απ' όπου έπαιρναν τα ψάρια τους για κάποια άλλη η οποία ασκούσε πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Αυτοί οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα λόγω μη ύπαρξη ελληνικών πάντα στα καταστήματα (40,6%). Από την άλλη αυτοί που δεν είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι δε θα το έκαναν (Olesena et al., 2010). Η ύπαρξη μόνο ημερομηνίας λήξης και ποσοτητας έρχεται σε αντίθεση με το τι ζητούν οι καταναλωτές, κυρίως για τις γυναίκες (27,8%) καθώς οι άντρες κρατούν ουδέτερη θέση (Akpinar et al. 2009, Verbekea et al. 2007). Ακόμα, τα άτομα που προτιμούν να καταναλώνουν φρέσκα ψάρια διαθέτουν μηνιαίως από 201-400 ευρώ, ενώ αυτοί που προτιμούν τα κατεψυγμένα κυμαίνονται στα 101-200 ευρώ το μήνα. Επιπλέον παρατηρείται ότι οι καταναλωτές επιλέγουν να καταναλώνουν περισσότερο φρέσκα ψάρια (173 άτομα) απ’ ότι κατεψυγμένα (40 άτομα) (Olesena et al., 2010).

Σύμφωνα με την έρευνα το 47,3% του δείγματος επιλέγει τα hypermarkets/supermarkets για την αγορά των τροφίμων του. Από αυτούς οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι η οικονομική κρίση τους έχει αναγκάσει να μη τρώνε τόσο συχνά ψάρια (59 άτομα) ενώ οι υπόλοιποι ότι δε τους έχει επηρεάσει (Γκικόντες, 2010). Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που προτιμούν τα ελεύθερα ψάρια δίνουν μέτρια(21,8%) αλλά και πολύ σημασία(20%) στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που καταναλώνουν ψάρια ιχθυοτροφείου (42,8%) δίνουν μέτρια σημασία στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης.

Οι καταναλωτές που δεν έχουν επηρεαστεί στη κατανάλωση τους όσον αφορά τα ψάρια η άνεση επηρεάζει πολύ την επιλογή του τόπου αγοράς των τροφίμων τους(30,6%), ενώ αυτοί που έχουν μειώσει την κατανάλωση ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης θέτουν αυτό το κριτήριο ως μέτρια επιρροής (34,8%) (Γκικόντες, 2010).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα επιθυμούν να καταναλώνουν περισσότερο φρέσκα ψάρια και τους επηρεάζει πολύ το κριτήριο ύπαρξης τροφίμων στα ράφια του τόπου όπου επιλέγουν να κάνουν τα ψώνια τους. Την ίδια επιρροή έχει και στους καταναλωτές που προτιμούν τα κατεψυγμένα ψάρια (33,4%) (Akpinar et al., 2009, Onianwa & Wheelock, 2004).

Τα άτομα που προτιμούν να καταναλώνουν ψάρια ιχθυοτροφείου (53,5%) το κριτήριο ασφάλειας των εγκαταστάσεων του τόπου επιλογής για τις αγορές των τροφίμων τους επηρεάζει μέτρια, ενώ αυτοί που προτιμούν τα ελεύθερα (36%) τους επηρεάζει πολύ ώστε να επιλέξουν αυτό το τόπο αγοράς. Ακόμα τα άτομα που θα επέλεγαν να αλλάξουν εταιρία δίνουν πολύ σημασία στην ασφάλεια των εγκαταστάσεων για να επιλέξουν το τόπο αγοράς (37,2%), ενώ τα άτομα που δε θα άλλαζαν εταιρία παραγωγής ψαριών για κάποια με πιο φιλικές πρακτικές προς το περιβάλλον δίνουν λίγη σημασία στο κριτήριο αυτό (32,1%) (Hughes (1994), Saxowvsky & Ducan, 1998, Olesena et al., 2010).

Οι καταναλωτές που επιθυμούν φρέσκα ψάρια έχουν το κριτήριο της ποιότητας ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή τροφίμου(70%). Το ίδιο ισχύει και για τους καταναλωτές που προτιμούν κατεψυγμένα ψάρια καθώς οι μισοί κατατάσσουν τη ποιότητα ως πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό και οι άλλοι μισοί ως πάρα πολύ σημαντικό (Verbekea et al. 2007).

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο για το καταναλωτή είναι η μέθοδος παραγωγής. Οι καταναλωτές που θα άλλαζαν εταιρία με κάποια με πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και αυτοί που δε θα το έκαναν θεωρούν πως η μέθοδος παραγωγής του προϊόντος θεωρείται ως μέτρια σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος (Akpinar et al., 2009) .

Η άποψη ότι όσο πιο ακριβό είναι το αγροτρόφιμο τόσο πιο ποιοτικό είναι δεν έρχεται και τόσο σε συμφωνία με τους καταναλωτές ψαριών ιχθυοτροφείου (42,9%), ενώ οι καταναλωτές που προτιμούν τα ελεύθερα ψάρια κρατούν μια ουδέτερη στάση όσον αφορά την άποψη αυτή (32,6%). Επίσης οι καταναλωτές που συμφωνούν με την άποψη ότι το προϊόν της συσκευασίας πρέπει να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον θα άλλαζαν εταιρία παραγωγής ψαριών για κάποια που εφαρμόζει πρακτικές πιο φιλικές για το περιβάλλον (38,9%). Από την άλλη αυτοί που κρατούν ουδέτερη στάση στην άποψη αυτή είναι άτομα που δε θα άλλαζαν εταιρία (35,7%). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα άτομα που συμφωνούν να είναι το προϊόν της συσκευασίας ανακυκλώσιμο και οικολογικό προς το περιβάλλον είναι καταναλωτές οι οποίοι δεν τους έχει επηρεάσει στη κατανάλωση ψαριών η οικονομική κρίση (45,9%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν επηρεαστεί στη κατανάλωση ψαριού από την οικονομική κρίση είναι ουδέτερο απέναντι σ' αυτή την άποψη (28%) (Gaviglio et al., 2014, Olesena et al., 2010, Vermeir & Verbeke, 2006, Γκικόντες, 2010).

Όσον αφορά τα άτομα που θα αγόραζαν ψάρια άλλης εταιρίας λόγω ύπαρξης μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία όσο και τα άτομα που δε θα το έκαναν κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στη προτίμηση έτοιμης ζυγισμένης ατομικής συσκευασίας, με μεγαλύτερο το ποσοστό αυτών που θα αγόραζαν άλλης εταιρίας (43,9%).

Η καταγραφή μόνο της ποσότητας και της τιμής του προϊόντος δε βρίσκει και τόσο σύμφωνους τους καταναλωτές, με μεγαλύτερο το ποσοστό αυτών που θα άλλαζαν εταιρεία παραγωγής ψαριών για κάποια που ακολουθεί φιλικότερες πρακτικές για το περιβάλλον (43,4%) (Vermeir και Verbeke, 2006). Επίσης τα άτομα που δίνουν σημασία πάντα στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία, και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου είναι άτομα που θα επέλεγαν κάποια άλλη εταιρία παραγωγής ψαριών που ακολουθεί πιο φιλικές πρακτικές για το περιβάλλον (42,3%). Αντίθετα, τα άτομα που δε θα άλλαζαν εταιρεία παραγωγής ψαριού κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στη σημασία των οδηγιών συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου (35,7%). Επιπλέον, τα άτομα που δίνουν πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου έχει επηρεαστεί η κατανάλωσή ψαριού τους από την οικονομική κρίση (44,9%). Όσον αφορά τα άτομα που δεν έχει επηρεαστεί η κατανάλωση τους για το ψάρι συμφωνούν και αυτοί με την άποψη ότι δίνουν πάντα σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου (34,1%) (Olesena et al., 2010, Verbekea et al. 2007).

Η άποψη να αγοράζουν οι καταναλωτές όσο πιο φθηνά μπορούν βρίσκει τόσο τους καταναλωτές που τους έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση στη κατανάλωση ψαριών όσο και αυτούς που δε τους επηρέασε να κρατούν ουδέτερη στάση.

Ακόμα, η μηνιαία κατανάλωση ψαριού δεν επηρεάζεται από την ύπαρξη μαγειρικής συνταγής στη συσκευασία του ψαριού ώστε να επιλέξει εκείνη την εταιρία έναντι άλλης.

Όσο πιο πολλές φορές καταναλώνει ψάρι το μήνα ο καταναλωτής, τόσο πιθανότερο είναι να μην μειώσει τη κατανάλωση του ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης.

Η αντικατάσταση του ψαριού με κάποιο άλλο προϊόν πιο οικονομικό πρόκειται για μια μεταβλητή που επιδρά θετικά στη μείωση της κατανάλωσης ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης και είναι στατιστικά σημαντική παράμετρος σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Έτσι οι ερωτώμενοι οι οποίοι θα αντικαθιστούσαν το ψάρι με κάποιο άλλο προϊόν πιο φθηνό είναι περισσότερο πιθανό να μείωναν τη κατανάλωση του ψαριού λόγω της οικονομικής κρίσης.

Θετική επίδραση στη μείωση της κατανάλωσης ψαριού επίσης κατέχει η τιμή του ψαριού που λόγω της οικονομικής κατάστασης θα έπρεπε να έχει μειωθεί και αποτελεί στατιστικά σημαντική παράμετρος σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Επομένως, όσο περισσότερο πιστεύουν οι καταναλωτές πως λόγω της οικονομικής κρίσης η τιμή του ψαριού θα έπρεπε να μειωθεί, τόσο πιθανότερο είναι να οδηγηθούν στη μείωση της κατανάλωσης ψαριού (Γκικόντες (2010).

Το πόσες φορές καταναλώνεται το μήνα το ψάρι αποτελεί παράμετρο που είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και επιδρά αρνητικά στη προτίμηση των ψαριών. Άρα όσο περισσότερες φορές καταναλώνεται το μήνα ψάρι είναι λιγότερο πιθανό ο καταναλωτής να επιλέξει να καταναλώσει ελεύθερα. Η προτίμηση των φρέσκων ψαριών από τους καταναλωτές συσκευασμένα ή χύμα αποτελεί άλλη μία μεταβλητή στατιστικά σημαντική με στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%. Η επίδραση της μεταβλητής αυτή είναι θετική που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν να καταναλώνουν χύμα ψάρια σε σχέση με αυτούς που επιλέγουν να καταναλώνουν συσκευασμένα είναι περισσότερο πιθανό να καταναλώσουν ελεύθερα. Η μεταβλητή που αφορά την αγορά των ψαριών από τα supermarkets είναι στατιστικά σημαντική με στατιστική σημαντικότητα 5% και θετικό πρόσημο που σημαίνει ότι οι καταναλωτές αυτοί είναι πιθανότερο να αγοράσουν ελεύθερα (Akpinar et al., 2009, Olesena et al).

4.2ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μετά από όλα αυτά τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας γίνεται αντιληπτό ότι για να μπορέσει ο καταναλωτής να έχει στη διάθεση του εκείνο το προϊόν, στη ποσότητα και ,κυρίως, στη ποιότητα που επιθυμεί, τη στιγμή που το επιθυμεί, η εφοδιαστικές αλυσίδες των αγροτροφίμων πρέπει να εξελιχθούν και να αναβαθμιστούν προκειμένου να καλυφθούν οι αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών. Τόσο τα αγροτρόφιμα όσο και πιο συγκεκριμένα τα ψάρια αποτελούν προϊόντα που χρησιμοποιούνται καθημερινά στο διαιτολόγιο του καταναλωτή, καθιστώντας έτσι ακόμα πιο σημαντική την δημιουργία μια λειτουργικής εφοδιαστικής αλυσίδας, ώστε τα προϊόντα να παραμένουν ποιοτικά και να καλύπτουν τις ανάγκες του.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν πολύ μεγάλη σημασία στις συχνές αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και των απαιτήσεών τους, όπως είναι η κατανάλωση προϊόντων που παράχθηκαν χωρίς να επιβαρύνουν το περιβάλλον, ώστε να καταφέρουν να κερδίσουν το καταναλωτή και να αναδιαμορφώνουν τις εφοδιαστικές τους αλυσίδες απλοποιώντας τες ώστε να κερδίσουν και χρόνο και να προσφέρουν και πιο φρέσκα προϊόντα στην αγορά.

Ακόμα ο καταναλωτής θα πρέπει να συνεχίσει να ενημερώνεται περισσότερο ώστε να αποκτήσει τη δυνατότητα να κρίνει το προϊόν που του παρέχουν αλλά και να διεκδικεί το καλύτερο και ποιοτικότερο προϊόν γι’ αυτόν. Αυτό μπορεί να συμβεί τόσο με τη βοήθεια των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όσο και με τη σωστή διαπαιδαγώγηση του καταναλωτή από μικρή ηλικία στο σχολείο αλλά και μέσω προγραμμάτων που θα μπορούσε να οργανώνει ο Δήμος.

Επίσης στα πλαίσια της διαφάνειας η ύπαρξη πλήρους ιστορικού του προϊόντος θα ήταν μια πολύ καλή κίνηση για την ενδυνάμωση της σχέσης εμπιστοσύνης του καταναλωτή με το προϊόν της επιχείρησης.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σαν μειονέκτημά της το μικρό δείγμα (203 άτομα) και το γεωγραφικό περιορισμό, καθώς το δείγμα προερχόταν από δύο μόνο περιοχές της Ελλάδας, Αθήνα και Καρδίτσα. Προτείνεται μια μελλοντική έρευνα πάνω σ’ αυτό το θέμα σε Πανελλαδικό επίπεδο. Ιδιαίτερα σημαντική θα ήταν και η μελέτη της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις παραγωγής αγροτροφίμων και πως αυτές έχουν προσαρμόσει τις εφοδιαστικές τους αλυσίδες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αποστολόπουλος Κ.,(2009), Ο ενεργός καταναλωτής στη σημερινή πραγματικότητα , *Τρόφιμα και Καταναλωτής*, Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιωσιμη Κατανάλωση Τροφίμων,Αθηνα : Ελληνοεκδοτική

- Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β. (2010), *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές,*Rosili, Αθήνα
- Καζάζης, Ν.(2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις* , 2η έκδ., Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Κιστοπανίδης, Γ., Καμενίδης, Χ. (1995) *Αγροτική Οικονομική*, 3η έκδοση, εκδ:Ζήτη
- Lacroix, R.N., (2009) Τα πρότυπα διασφάλισης των τροφίμων και η συμβολή των πληροφορικών συστημάτων Στο συλλογιστικό τόμο: Αποστολόπουλος, Κ. (επιμελητής έκδοσης), *Τρόφιμα και καταναλωτής, Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιώσιμη Κατανάλωση Τροφίμων,* Αθήνα: ΕλληνοΕκδοτική, σελ 41- 62
- Μαλινδρέτος, Γ. (2009) Εφαρμογή της εφοδιαστικής στα αγροτικά προϊόντα: οφέλη σε καταναλωτές και παραγωγούς, Στο συλλογιστικό τόμο: Αποστολόπουλος, Κ. (επιμελητής έκδοσης), *Τρόφιμα και καταναλωτής, Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιώσιμη Κατανάλωση Τροφίμων,* Αθήνα: ΕλληνοΕκδοτική, σελ 223-247
- Μαλινδρέτος, Γ. (2010) *Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής,* Αθήνα.
- Μαλινδρέτος, Γ. (2011) *Εφοδιαστική και Εξυπηρέτηση Πολιτών,* Αθήνα
- Παπαβάντη, Ε., (2013), *Μεσογειακή διατροφή και κρίση: Αλήθειες και ψέματ,* Το Βήμα

- Συκιανάκης, Γ. (1976), *Η διαμόρφωσης των τιμών φρούτων και λαχανικών εις την ελληνικήν αγοράν,* Πανεπιστήμιο Πειραιώς Σπουδαί, 26 (2), σελ. 304-318

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Akpinar, M. G, Dagistan, E., Mazlum, Y., Gul, M., Koc, B., Yilmaz, Y.,(2009), *Determining Household Preferences for Fish Consumption with Conjoint Analysis in* Turkey Journal of Animal and Veterinary Advances, Vol. 8, (11), pp. 2215-2222

- Christopher, M. (2007), *Logistics and Supply Chain Management: creating value adding networks.* 3rd Edition, Financial Times Professional Limited, London

- Gaviglio, A., Demartini, E., Mauracher, C., Pirani, A., (2014), *Consumer perception of different species and presentation forms of fish : An empirical analysis in Italy,* Food Quality and Preference, vol.36, pp. 33-49

- Katidi, E., (2012), *Analysis of the Greek Supply Chain,* 1st ed., Studies 73, pp.55-58, Athens: Centre of Planning And Economic Research (Kepe)

- Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Manthou, V. and Manos, B. (2007), *A conceptual framework for supply chain collaboration: empirical evidence from agri-food industry.* Supply Chain Management: An International Journal, vol.12, No.3, pp.177-186)

- La Trobe, H., (2001), *Farmers markets:consuming local rural produce,* International Journal of Consumer Studies, Blackwell Science Ltd, vol.25,(3), pp.181-192

- Lang, J. and Ding, J. (2008), *Study on Logistics Outsourcing Risk Management Based on Food Supply Chain.* School of Economics and Management, Beijing, China

- Olesena, I., Alfnesb, F., Bensze Røraa,M., Kolstada, K.,(2010), *Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a non-hypothetical choice experiment*, Livestock Science, vol. 127, (2-3), pp. 218-226.

- Onianwa, O., Wheelock, G., Mojica, M., (2005), *Determinants of farmer-to-consumer Direct-Market Shopper*, Journal of Food Distribution Reshearch, vol.36, (1)

- Renting, H., Marsden, T., Banks, J., (2003), *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development* , Environment and Planninig(1sted), *vol.35*, pp.393-411

- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. and Chung, H.M. (2002) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, New York

- Verbekea, W., Vermeirb, I., Brunsød, K., (2007), *Food Quality and Preference*, Vol. 18,(4), Pages 651–661

- Wolf., M., (1997), *A Target Consumer Profile and Positioning for Promotion of the Direct Marketing of Fresh Produce: A Case Study* ,Journal of Food Distributrion Research,San Luis Obispo, California

- Wolf,M., Spittler A., AhernJ., (2005), *A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers Markets*,

- Wong, C.Y., McFarlane, D., Zaharudin, A. and Agarwal, V. (2002), *The intelligent product driven supply chain.* In Proc. IEEE systems man and cybernetics, pp.6-11, Tunisia

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- AQS, (2014) ISO 22000: 2005 Συστήματα Διαχείρισης της Ασφάλειας Τροφίμων: Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου (HACCP) http://www.aqs.gr/?cat_id=560

- AQS, (2014) ISO 22000: 2005 Συστήματα Διαχείρισης της Ασφάλειας Τροφίμων: Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου (HACCP) http://www.aqs.gr/?cat_id=560

- Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών,(2014), Διασφάλιση Ποιότητας http://www.acsmi.gr/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7/%CE%A0%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B9%CF%83%CE%B7%CE%A0%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82/tabid/555/language/en-US/Default.aspx

- BIO HELLAS, (2014) http://www.bio-hellas.gr/el/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1%CE%9A%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF/%CE%95%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/tabid/143/Default.aspx

- Γκικόντες, Ε., (2010), *Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην υγεία μας,* http://www.eumedline.eu/post/Oi-epiptwseis-ths-oikonomikhs-krishs-sthn-ygeia-mas

- ΕΛΟΤ, (2014),Πιστοποίηση Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης http://www.elot.gr/458_ELL_HTML.aspx

- EQA HELLAS, (2014), GLOBAL GAP (EUREPGAP) http://eqa.gr/images/downloads/greek_standards/GLOBALGAP.pdf
- EQA HELLAS, (2014), B.R.C Global Standard http://eqa.gr/images/downloads/greek_standards/BRC.pdf
- (FRACTALITY, (2014), ΕΛΟΤ EN ISO 14001 http://fractality.gr/el/services/support-services/quality-systems/iso-140012004/
- GLOBALGAP, (2014), *GLOBALGAP- Putting Food Safety and Sustainability On The Map* http://www.globalgap.org/uk_en/who-we-are/
- Ινστιτούτο Γεωπονικών Επιστημών, 2014 http://ige.gr/?page_id=1024
- ISOQAR, (2014),ISO 9001- Το Διεθνές Πρότυπο για Διαχείριση Ποιότητας, http://www.isoqar.gr/items.php?catid=10
- Καλλιανιώτη, Κ. (2009) *Η θρεπτική αξία των ψαριών*, http://www.iatronet.gr/diatrofi/trofima-rofimata/article/8649/i-threptiki-axia-twn-psariwn.html
- Κουτκιά-Μυλωνάκη, Π. (2012) *Μεσογειακή διατροφή. Ένας θησαυρός στο πιάτο μας*. Εγκυκλοπαίδεια Υγείας. http://www.hygeia.gr/page.aspx?p_id=803
- Λαμπρινου, Μ., Στεφάκη, Κ. (2012) *Απολογισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*. ΝΗΡΕΥΣ, pp.1-59 http://www.nireus.com/files/Apologismos2012gr/default.html
- Μπατζελή, Κ. (2010) *Η διατροφή πέρα από ανάγκη και Ανθρώπινο Δικαίωμα, αποτελεί και ουσιώδες στοιχείο πολιτισμού*, Epistimoniko marketing.gr, Morax, Τεύχος: Ιουνίου/ Ιουλίου http://www.epistimonikomarketing.gr/i-diatrofi-pera-apo-anagki-kai-anthropino-dikaioma-apotelei-kai-ousiodes-stoiheio-politismou/
- ΝΗΡΕΥΣ (2010), http://www.nireus.com/31_1/ixthuokalliergeia--aeiforos-anaptuksh
- ΝΗΡΕΥΣ, (2010), Οικουμενικό Σύμφωνο ΟΗΕ http://www.nireus.com/125_1/oikoumeniko-sumfono-ohe

- PRO.EX., (2014), Σύστημα B.R.C (British Retail Consortium) Global Standard http://www.proexoe.gr/brc.html
- Τζεϊρανάκη, Ε. (2011) *Διατροφική αξία των ψαριών* , ΠΑΤΡΙΣ, Κρήτη http://www.πατρισ.gr/articles/196765?PHPSESSID=rthquuee5dlll056fl03bldim4#.U4QxGHZXsc8
- TUV HELLAS, (2014),ISO 22000:2005 Διαχείριση της Ασφάλειας Τροφίμων http://www.tuv-nord.com/gr/el/food-safety/iso-22000-516.htm
- TUV HELLAS, (2014),ISO 9001:2008 Συστήματα Διαχείρισης της Ποιότητας http://www.tuv-nord.com/gr/el/quality/iso-9001-2008-428.htm
- http://chrispic-ligapola.blogspot.gr/2011/02/blog-post_07.html
- United Nations, (2014),Τι είναι τι Οικουμενικό Σύμφωνο http://www.unglobalcompact.org/Languages/Greek/index.html
- Cold chain, The Free Encyclopedia, Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Cold_chain
- http://log.logcluster.org/operational-environment/green-logistics/index.html
- Το βήμα (2010) , *Τα βιολογικά τρόφιμα αντέχουν στην κρίση*, Το βήμα on line http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&ct=1&artid=312516&dt=30/01/2010
- http://www.elot.gr/announcement/eloteniso22000gr.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλείσθε θερμά να αφιερώσετε λίγο χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που ακολουθεί το οποίο πραγματοποιείται για τη δημιουργία επιπρόσθετης γνώσης και διερεύνησης καταναλωτικών αναγκών και προτιμήσεων για την αγορά αγροτροφίμων και ιδιαίτερα των ψαριών. Η συμμετοχή και η ειλικρίνεια σας είναι πολύτιμη και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την διεκπεραίωση της έρευνας.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων!

Ημερ/ία: ……/…… / 2014 **Αρ. Ερωτηματολογίου:……………..**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. **Φύλο**

- [ ] Άντρας
- [ ] Γυναίκα

2. <u>Ποια είναι η ηλικία σας ;</u>

………………………….

3. <u>Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση ;</u>

- [ ] Παντρεμένος-η
- [ ] Ανύπαντρος-η
- [ ] Διεζευγμένος-η / Χήρος-α
- [ ] Εν διαστάσει
- [ ] Ελεύθερη διαβίωση

4. <u>Πόσα άτομα κατοικείται στο ίδιο σπίτι ; (συμπεριλαμβανομένου και εσάς)</u>

…………………………

5. <u>Πόσα παιδιά έχετε ;</u>

…………………………

6. <u>Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο ;</u>

- [ ] Αναλφάβητος
- [ ] Απόφοιτος Δημοτικού
- [ ] Απόφοιτος Γυμνασίου
- [ ] Απόφοιτος λυκείου
- [ ] Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- [ ] Κάτοχος μεταπτυχιακού

7. **Σε ποια πόλη ζείτε ;**

………………………

8. **Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας ; (συμπεριλαμβανομένου και αυτό από άλλες πηγές πέραν του μισθού)**

- [ ] Έως 500 ευρώ
- [ ] 501-1000
- [ ] 1001-1500
- [ ] 1501-2000
- [ ] 2001-4000
- [ ] 4001-6000

☐ 6001 και άνω

9. **<u>Τί ποσό περίπου δαπανάτε μηνιαίως για όλα τα τρόφιμα, όσον αφορά το σύνολο των ατόμων που διαμένουν στο σπίτι σας ;</u>**

☐ 1-100 ευρώ

☐ 101-200 ευρώ

☐ 201-400 ευρώ

☐ 401-600 ευρώ

☐ >601 ευρώ

Β. ΤΟΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

10. **<u>Από ποια σημεία αγοράς προμηθεύεστε συνήθως αγροτρόφιμα ;</u>**

(Παρακαλώ σημειώστε με ένα Χ την απάντησή σας)

1=ποτέ 2=σπάνια 3=συχνά 4=πολύ συχνά 5=πάντα					
	1	2	3	4	5
1)Hypermarkets/Σουπερμάρκετ					
2)Μινιμάρκετ/Μικρά Παντοπωλεία					
3)Υπαίθριες/Λαϊκές Αγορές					
4)Εξειδικευμένα καταστήματα όπως οπωροπωλεία, κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία					

5)εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων					

11. <u>Σε τι βαθμό επηρεάζουν τα παρακάτω κριτήρια την απόφαση σας για την επιλογή του τόπου που θα πραγματοποιήσετε την αγορά αγροτροφίμων ;</u>

(Παρακαλώ σημειώστε με ένα Χ την απάντησή σας)

1=καθόλου 2=λίγο 3=μέτρια 4=πολύ 5=πάρα πολύ					
	1	2	3	4	5
ΠΡΟΙΟΝΤΑ					
1)Η ύπαρξη ποικιλίας/βρίσκω τα πάντα					
2)Υψηλή ποιότητα αγροτικών προϊόντων					
3)Η ύπαρξη ποικιλίας βιολογικών προϊόντων					
4)Ανταγωνιστικές τιμές (καλές/χαμηλές)					
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΕΣΗ					
5)Εύκολη πρόσβαση					
6)Κοντά στο τόπο κατοικίας					
7)Η ύπαρξη χώρου στάθμευσης/ ή parking					
8)Ο χρόνος εξυπηρέτησης					
9)Η ευγένεια και η προθυμία των υπαλλήλων					

10)Ψωνίζω με άνεση (χώρος και συνωστισμός)					
11)Το ωράριο λειτουργίας					
12)Η δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική κάρτα/ η αποδοχή όλων των πιστωτικών καρτών					
13)Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω τηλεφώνου					
14)Η δυνατότητα παραγγελίας μέσω Internet					
15)Η ύπαρξη των τροφίμων στα ράφια (μη έλλειψη)					
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ					
16)Η καθαριότητα του χώρου					
17)Η ασφάλεια των εγκαταστάσεων					
18)Η καλή εμφάνιση του χώρου, η άνεση και η τοποθέτηση των προϊόντων					

Γ. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΡΟΦΙΜΩΝ

12. **<u>Πόσο σημαντικό θεωρείτε το παρακάτω κριτήριο για την επιλογή των αγροτροφίμων</u> ; (Παρακαλώ σημειώστε με ένα Χ την απάντησή σας, από 1-καθόλου σημαντικό έως 5-πάρα πολύ σημαντικό)**

1=καθόλου σημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=πολύ σημαντικό 5=πάρα πολύ σημαντικό

	1	2	3	4	5
1)Ποιότητα					
2)Τιμή					
3)Εμφάνιση (χρώμα, σχήμα κλπ.)					
4)Διαθεσιμότητα					
5)Ύπαρξη συσκευασίας					
6)Διαφάνεια στις πληροφορίες (ετικέτα)					
7)Τόπος προέλευσης					
8)Ημερομηνία παραγωγής					
9)Μέθοδος παραγωγής (βιολογικά ή μη)					
10)Να είναι πιστοποιημένα από κάποιο φορέα					

13. <u>Παρακαλώ σημειώστε με ένα Χ την απάντησή σας σύμφωνα με το βαθμό συμφωνίας σας.</u>

1=διαφωνώ απόλυτα 2=δε συμφωνώ και τόσο 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ 4=συμφωνώ 5=συμφωνώ απόλυτα					
	1	2	3	4	5
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ					
1)Αγοράζω **<u>μόνο</u>** ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμα και πιστεύω ότι είναι πιο ποιοτικά, ασφαλή και νόστιμα από τα εισαγόμενα					
2)Αγοράζω και εισαγόμενα τρόφιμα					

επειδή δε βρίσκω κάθε στιγμή ντόπια					
3)Προτιμώ τα αγροτρόφιμα ελληνικής προέλευσης αλλά αγοράζω και εισαγόμενα επειδή είναι εξίσου ποιοτικά και φθηνά					
4)Αγοράζω ελληνικής προέλευσης αγροτρόφιμα για να ενισχύω τους έλληνες παραγωγούς και τη οικονομία της χώρας					
ΠΟΙΟΤΗΤΑ					
5)Τα πιο ακριβά αγροτρόφιμα είναι και πιο ποιοτικά					
6)Τα πιστοποιημένα αγροτρόφιμα είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή γι' αυτό τα προτιμώ					
7)Αγοράζω πάντα επώνυμα τρόφιμα					
8)Την ποιότητα των αγροτροφίμων τη ξεχωρίζω από την εμφάνιση, το χρώμα, τη γεύση και την οσμή					
9)Πιστεύω πως τα βιολογικά αγροτρόφιμα είναι πιο ποιοτικά και πιο υγιεινά από τα συμβατικά και τα προτιμώ					
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ					
10)Θέλω να διαλέγω τα αγροτρόφιμα μόνος/η από χύμα προϊόντα σύμφωνα με τη ποιότητα και τη ποσότητα της					

αρεσκείας μου					
11)Προτιμώ τα συσκευασμένα αγροτρόφιμα, είναι πιο πρακτικά και αποθηκεύονται εύκολα στο σπίτι					
12)Προτιμώ η συσκευασία να είναι διαφανή ώστε να μπορέσω να ελέγξω τα προϊόντα					
13)Με ενδιαφέρει το προϊόν της συσκευασίας να είναι ανακυκλώσιμο και οικολογικό για το περιβάλλον					
14)Προτιμώ την έτοιμη ζυγισμένη ατομική συσκευασία ανά κιλό/τεμάχιο/τσουβάλι					
ΕΤΙΚΕΤΑ					
15)Με ενδιαφέρει **μόνο** να καταγράφετε η ποσότητα και η τιμή					
16)Θέλω να μάθω τον τρόπο παραγωγής του προϊόντος (φυσικό, συμβατικο,μεταλλαγμένο)					
17)Θέλω να καταγράφονται πληροφορίες σχετικά με τη προέλευση, ημερομηνία συγκομιδής και επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα κατανάλωσης					
18)Δίνω **πάντα** σημασία στις οδηγίες συντήρησης, τη θρεπτική αξία και τους προτεινόμενους τρόπους κατανάλωσης του αγροτροφίμου					

ΤΙΜΗ					
19)Αγοράζω όσο πιο φθηνά μπορώ					
20)Θα ήθελα να είναι λογικές και σε αναλογία με τη ποιότητα και ποικιλία					

Δ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΨΑΡΙΩΝ

14. <u>Πόσες φορές το μήνα καταναλώνετε ψάρι ;</u>

☐ 0

☐ Έως 2 φορές/μήνα

☐ Έως 5 φορές/μήνα

☐ > 5 φορές/μήνα

15. <u>Προτιμάτε τα ψάρια</u>

☐ Φρέσκα

☐ Κατεψυγμένα

16. <u>Τα φρέσκα ψάρια τα προτιμάτε</u>

☐ Συσκευασμένα

☐ Χύμα

17. <u>Προτιμάτε τα ψάρια</u>

☐ Ελεύθερα

☐ Ιχθυοτροφείου

18. <u>Παρακαλώ σημειώστε με ένα Χ την απάντησή σας σύμφωνα με το βαθμό συμφωνίας σας.</u>

1=διαφωνώ απόλυτα 2=δε συμφωνώ και τόσο 3=ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ 4=συμφωνώ 5=συμφωνώ απόλυτα					
	1	2	3	4	5
1)Η κατανάλωση ψαριών συμβάλει στη βελτίωση της υγείας					
2)Τα αγοράζετε από το σούπερ μάρκετ γιατί είναι καλύτερα ελεγμένα, πιο ποιοτικά και φθηνότερα					
3)Τα αγοράζετε από τη λαϊκή αγορά/υπαίθρια αγορά διότι είναι πιο φρέσκα και εμπιστεύεστε το πωλητή					
4)Τα αγοράζετε από το ιχθυοπωλείο διότι εμπιστεύεστε τον ιδιοκτήτη, είναι ελεγμένα και πιο ποιοτικά					
5) Πρέπει να είναι ελεγμένα από κάποιο φορέα					
6)Στα τυποποιημένα ψάρια θέλω να καταγράφεται **<u>μόνο</u>** η ημερομηνία λήξης και η ποσότητα					
7)Στα τυποποιημένα ψάρια θέλω να καταγράφεται ένα πλήρες ιστορικό του ψαριού(ημερομηνία αλίευσης,					

ημερομηνία λήξης, διατροφική αξία, ποσότητα, τόπος παραγωγής κτλ.)					
8)Θα αγοράζατε προϊόντα λιγότερο γνωστής εταιρίας επειδή είναι πιο φθηνά					
9)Θα αντικαθιστούσατε στο διαιτολόγιό σας το ψάρι με κάποιο άλλο προϊόν επειδή είναι πιο οικονομικό					

19. **<u>Θα ήταν αφορμή να αγοράσετε ψάρια άλλης εταιρίας επειδή υπάρχει στη συσκευασία συνταγή μαγειρικής;</u>**

☐ Όχι

☐ Ναι

20. **<u>Θα αλλάζατε εταιρία επειδή κάποια άλλη παράγει τα ψάρια της με πρακτικές πιο φιλικές για το περιβάλλον;</u>**

☐ Όχι

☐ Ναι

21. **<u>Η οικονομική κρίση σας έχει οδηγήσει να καταναλώνετε λιγότερο συχνά ψάρι;</u>**

☐ Όχι

☐ Ναι

22. <u>Η τιμή του ψαριού με βάση την οικονομική κατάσταση της χώρας θα έπρεπε να μειωθεί;</u>

☐ Όχι

☐ Ναι

23. <u>Ποιο θεωρείτε άμεσο υποκατάστατο του ψαριού σε περίπτωση μείωσης της κατανάλωσης του ;</u>

☐ Κοτόπουλο

☐ Μοσχάρι

☐ Χοιρινό

☐ Πρόβειο

☐ Κουνέλι

☐ Κανένα από τα παραπάνω

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Q1:GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	63	31,0	31,0	31,0
	Γυναίκα	140	69,0	69,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q2:AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	,5	,5	,5
	18	4	2,0	2,0	2,5
	19	10	4,9	4,9	7,4
	20	21	10,3	10,3	17,7
	21	27	13,3	13,3	31,0
	22	36	17,7	17,7	48,8
	23	18	8,9	8,9	57,6
	24	14	6,9	6,9	64,5
	25	10	4,9	4,9	69,5
	26	7	3,4	3,4	72,9
	27	2	1,0	1,0	73,9
	28	2	1,0	1,0	74,9
	29	4	2,0	2,0	76,8
	30	4	2,0	2,0	78,8
	31	2	1,0	1,0	79,8
	32	3	1,5	1,5	81,3
	33	3	1,5	1,5	82,8
	34	3	1,5	1,5	84,2
	35	4	2,0	2,0	86,2
	36	3	1,5	1,5	87,7
	37	4	2,0	2,0	89,7
	38	2	1,0	1,0	90,6
	39	2	1,0	1,0	91,6
	40	2	1,0	1,0	92,6

	41	1	,5	,5	93,1
	43	2	1,0	1,0	94,1
	44	2	1,0	1,0	95,1
	45	2	1,0	1,0	96,1
	46	1	,5	,5	96,6
	48	2	1,0	1,0	97,5
	52	2	1,0	1,0	98,5
	54	1	,5	,5	99,0
	57	1	,5	,5	99,5
	63	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q3:FAMILY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Παντρεμένος	26	12,8	12,8	12,8
	Ανύπαντρος	152	74,9	74,9	87,7
	Διεζευγμένος/ Χήρος	5	2,5	2,5	90,1
	Εν διαστάσει	1	,5	,5	90,6
	Ελεύθερη διαβίωση	19	9,4	9,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q4:MEMBERS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	15,3	15,3	15,3
	2	32	15,8	15,8	31,0
	3	59	29,1	29,1	60,1
	4	56	27,6	27,6	87,7
	5	17	8,4	8,4	96,1
	6	6	3,0	3,0	99,0
	7	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q5:KIDS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	177	87,2	87,2	87,2
	1	11	5,4	5,4	92,6
	2	10	4,9	4,9	97,5
	3	4	2,0	2,0	99,5
	4	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q6:EDUC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δημοτικού	1	,5	,5	,5
	Απόφοιτους Γυμνασίου	1	,5	,5	1,0
	Απόφοιτος Λυκείου	89	43,8	43,8	44,8
	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	93	45,8	45,8	90,6
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	19	9,4	9,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q7:CITY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθήνα	160	78,8	78,8	78,8
	Καρδίτσα	43	21,2	21,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q8:INCOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 500 ευρώ	118	58,1	58,1	58,1
	501-1000	41	20,2	20,2	78,3
	1000-1500	20	9,9	9,9	88,2
	1501-2000	12	5,9	5,9	94,1
	2001-4000	11	5,4	5,4	99,5
	4001-6000	1	,5	,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q9:MONFOOD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-100 ευρώ	40	19,7	19,7	19,7
	101-200	54	26,6	26,6	46,3
	201-400	72	35,5	35,5	81,8
	401-600	28	13,8	13,8	95,6
	>600	9	4,4	4,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q10.1:MARKET1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	1	,5	,5	,5
	Σπάνια	19	9,4	9,4	9,9
	Συχνά	36	17,7	17,7	27,6
	Πολύ συχνά	96	47,3	47,3	74,9
	Πάρα πολύ συχνά	51	25,1	25,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q10.2:MARKET2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	37	18,2	18,2	18,2
	Σπάνια	109	53,7	53,7	71,9
	Συχνά	40	19,7	19,7	91,6
	Πολύ συχνά	15	7,4	7,4	99,0
	Πάρα πολύ συχνά	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q10.3:MARKET3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	11	5,4	5,4	5,4
	Σπάνια	48	23,6	23,6	29,1
	Συχνά	50	24,6	24,6	53,7
	Πολύ συχνά	65	32,0	32,0	85,7
	Πάρα πολύ συχνά	29	14,3	14,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q10.4:MARKET4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	13	6,4	6,4	6,4
	Σπάνια	62	30,5	30,5	36,9
	Συχνά	60	29,6	29,6	66,5
	Πολύ συχνά	55	27,1	27,1	93,6
	Πάρα πολύ συχνά	13	6,4	6,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q10.5:MARKET5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	94	46,3	46,3	46,3
	Σπάνια	89	43,8	43,8	90,1
	Συχνά	13	6,4	6,4	96,6
	Πολύ συχνά	7	3,4	3,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.1:CMCVAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,5	,5	,5
	Λίγο	5	2,5	2,5	3,0
	Μέτρια	29	14,3	14,3	17,2
	Πολύ	94	46,3	46,3	63,5
	Πάρα πολύ	74	36,5	36,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.2:CMCQUAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,5	,5	,5
	Λίγο	5	2,5	2,5	3,0
	Μέτρια	33	16,3	16,3	19,2
	Πολύ	95	46,8	46,8	66,0
	Πάρα πολύ	69	34,0	34,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.3:CMCBIOPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	39	19,2	19,2	19,2
	Λίγο	65	32,0	32,0	51,2
	Μέτρια	70	34,5	34,5	85,7
	Πολύ	17	8,4	8,4	94,1

	Πάρα πολύ	12	5,9	5,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.4:CMCCOMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,5	,5	,5
	Λίγο	3	1,5	1,5	2,0
	Μέτρια	30	14,8	14,8	16,7
	Πολύ	88	43,3	43,3	60,1
	Πάρα πολύ	81	39,9	39,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.5:CMCEASYACCESS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	3	1,5	1,5	2,5
	Μέτρια	38	18,7	18,7	21,2
	Πολύ	88	43,3	43,3	64,5
	Πάρα πολύ	72	35,5	35,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.6:CMCNHOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,5	,5	,5
	Λίγο	9	4,4	4,4	4,9
	Μέτρια	33	16,3	16,3	21,2
	Πολύ	91	44,8	44,8	66,0
	Πάρα πολύ	69	34,0	34,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.7:CMCPARKING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	58	28,6	28,6	28,6
	Λίγο	31	15,3	15,3	43,8
	Μέτρια	50	24,6	24,6	68,5
	Πολύ	38	18,7	18,7	87,2
	Πάρα πολύ	26	12,8	12,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.8:CMCSERVICE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	4,9	4,9	4,9
	Λίγο	25	12,3	12,3	17,2
	Μέτρια	79	38,9	38,9	56,2
	Πολύ	64	31,5	31,5	87,7
	Πάρα πολύ	25	12,3	12,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.9:CMCFREM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	3,9	3,9	3,9
	Λίγο	23	11,3	11,3	15,3
	Μέτρια	73	36,0	36,0	51,2
	Πολύ	68	33,5	33,5	84,7
	Πάρα πολύ	31	15,3	15,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.10:CMCCOMF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	3,9	3,9	3,9
	Λίγο	34	16,7	16,7	20,7
	Μέτρια	63	31,0	31,0	51,7
	Πολύ	64	31,5	31,5	83,3
	Πάρα πολύ	34	16,7	16,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.11:CMCVISHOURS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	5,9	5,9	5,9
	Λίγο	17	8,4	8,4	14,3
	Μέτρια	60	29,6	29,6	43,8
	Πολύ	80	39,4	39,4	83,3
	Πάρα πολύ	34	16,7	16,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.12:CMCPAYCREDIT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	103	50,7	50,7	50,7
	Λίγο	42	20,7	20,7	71,4
	Μέτρια	27	13,3	13,3	84,7
	Πολύ	22	10,8	10,8	95,6
	Πάρα πολύ	9	4,4	4,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.13:CMCTELORDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	141	69,5	69,5	69,5
	Λίγο	36	17,7	17,7	87,2

	Μέτρια	15	7,4	7,4	94,6
	Πολύ	5	2,5	2,5	97,0
	Πάρα πολύ	6	3,0	3,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.14:CMCINTORDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	140	69,0	69,0	69,0
	Λίγο	31	15,3	15,3	84,2
	Μέτρια	22	10,8	10,8	95,1
	Πολύ	5	2,5	2,5	97,5
	Πάρα πολύ	5	2,5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.15:CMCFULLNESS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	3,9	3,9	3,9
	Λίγο	20	9,9	9,9	13,8
	Μέτρια	54	26,6	26,6	40,4
	Πολύ	78	38,4	38,4	78,8
	Πάρα πολύ	43	21,2	21,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.16:CMCCLEANNESS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	4	2,0	2,0	3,9
	Μέτρια	29	14,3	14,3	18,2
	Πολύ	80	39,4	39,4	57,6
	Πάρα πολύ	86	42,4	42,4	100,0

	Total	203	100,0	100,0	

Q11.17:CMCSAFETY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	9	4,4	4,4	4,4
	Λίγο	22	10,8	10,8	15,3
	Μέτρια	62	30,5	30,5	45,8
	Πολύ	70	34,5	34,5	80,3
	Πάρα πολύ	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q11.18:CMCAPPEAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,5	1,5	1,5
	Λίγο	25	12,3	12,3	13,8
	Μέτρια	58	28,6	28,6	42,4
	Πολύ	76	37,4	37,4	79,8
	Πάρα πολύ	41	20,2	20,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.1:FCHQUAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια σημαντικό	7	3,4	3,4	3,4
	Πολύ σημαντικό	60	29,6	29,6	33,0
	Πάρα πολύ σημαντικό	136	67,0	67,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.2:FCHPRICE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο σημαντικό	2	1,0	1,0	1,0
	Μέτρια σημαντικό	18	8,9	8,9	9,9
	Πολύ σημαντικό	99	48,8	48,8	58,6
	Πάρα πολύ σημαντικό	84	41,4	41,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.3:FCHAPPEAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	3	1,5	1,5	1,5
	Λίγο σημαντικό	20	9,9	9,9	11,3
	Μέτρια σημαντικό	55	27,1	27,1	38,4
	Πολύ σημαντικό	84	41,4	41,4	79,8
	Πάρα πολύ σημαντικό	41	20,2	20,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.4:FCHAVAIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	3	1,5	1,5	1,5
	Λίγο σημαντικό	10	4,9	4,9	6,4
	Μέτρια σημαντικό	73	36,0	36,0	42,4
	Πολύ σημαντικό	80	39,4	39,4	81,8
	Πάρα πολύ σημαντικό	37	18,2	18,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.5:FCHPACK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	15	7,4	7,4	7,4
	Λίγο σημαντικό	55	27,1	27,1	34,5
	Μέτρια σημαντικό	70	34,5	34,5	69,0
	Πολύ σημαντικό	42	20,7	20,7	89,7
	Πάρα πολύ σημαντικό	21	10,3	10,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.6:FCHLABEL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	2	1,0	1,0	1,0
	Λίγο σημαντικό	25	12,3	12,3	13,3
	Μέτρια σημαντικό	54	26,6	26,6	39,9
	Πολύ σημαντικό	71	35,0	35,0	74,9
	Πάρα πολύ σημαντικό	51	25,1	25,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.7FCHORIGINE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	2	1,0	1,0	1,0
	Λίγο σημαντικό	10	4,9	4,9	5,9
	Μέτρια σημαντικό	40	19,7	19,7	25,6
	Πολύ σημαντικό	85	41,9	41,9	67,5

	Πάρα πολύ σημαντικό	66	32,5	32,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.8:FCHDATEPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	2	1,0	1,0	1,0
	Λίγο σημαντικό	9	4,4	4,4	5,4
	Μέτρια σημαντικό	30	14,8	14,8	20,2
	Πολύ σημαντικό	85	41,9	41,9	62,1
	Πάρα πολύ σημαντικό	77	37,9	37,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.9:FCHPRMETH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	12	5,9	5,9	5,9
	Λίγο σημαντικό	47	23,2	23,2	29,1
	Μέτρια σημαντικό	67	33,0	33,0	62,1
	Πολύ σημαντικό	50	24,6	24,6	86,7
	Πάρα πολύ σημαντικό	27	13,3	13,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q12.10:FCHCERTIFIC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	5	2,5	2,5	2,5

	Λίγο σημαντικό	26	12,8	12,8	15,3
	Μέτρια σημαντικό	49	24,1	24,1	39,4
	Πολύ σημαντικό	66	32,5	32,5	71,9
	Πάρα πολύ σημαντικό	57	28,1	28,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.1:GBSTI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	3,4	3,4	3,4
	Δε συμφωνώ και τόσο	17	8,4	8,4	11,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	55	27,1	27,1	38,9
	Συμφωνώ	85	41,9	41,9	80,8
	Συμφωνώ απόλυτα	39	19,2	19,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.2:BILG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	18	8,9	8,9	8,9
	Δε συμφωνώ και τόσο	49	24,1	24,1	33,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	51	25,1	25,1	58,1
	Συμφωνώ	76	37,4	37,4	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	9	4,4	4,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.3:PRGBCQI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	15	7,4	7,4	7,4
	Δε συμφωνώ και τόσο	50	24,6	24,6	32,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	44	21,7	21,7	53,7
	Συμφωνώ	75	36,9	36,9	90,6
	Συμφωνώ απόλυτα	19	9,4	9,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.4:BGPGPGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
	Δε συμφωνώ και τόσο	14	6,9	6,9	7,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	37	18,2	18,2	25,6
	Συμφωνώ	79	38,9	38,9	64,5
	Συμφωνώ απόλυτα	72	35,5	35,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.5:EPB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	28	13,8	13,8	13,8
	Δε συμφωνώ και τόσο	54	26,6	26,6	40,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	68	33,5	33,5	73,9
	Συμφωνώ	44	21,7	21,7	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	9	4,4	4,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.6:PRCHPRBS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	2,5	2,5	2,5
	Δε συμφωνώ και τόσο	18	8,9	8,9	11,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	59	29,1	29,1	40,4
	Συμφωνώ	97	47,8	47,8	88,2
	Συμφωνώ απόλυτα	24	11,8	11,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.7:KIF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	19	9,4	9,4	9,4
	Δε συμφωνώ και τόσο	66	32,5	32,5	41,9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	74	36,5	36,5	78,3
	Συμφωνώ	33	16,3	16,3	94,6
	Συμφωνώ απόλυτα	11	5,4	5,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.8:QACTS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	2,0	2,0	2,0
	Δε συμφωνώ και τόσο	17	8,4	8,4	10,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	36	17,7	17,7	28,1
	Συμφωνώ	99	48,8	48,8	76,8
	Συμφωνώ απόλυτα	47	23,2	23,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.9:PRBBHC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	17	8,4	8,4	8,4
	Δε συμφωνώ και τόσο	35	17,2	17,2	25,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	82	40,4	40,4	66,0
	Συμφωνώ	52	25,6	25,6	91,6
	Συμφωνώ απόλυτα	17	8,4	8,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.10:UPQQ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,0	1,0	1,0
	Δε συμφωνώ και τόσο	11	5,4	5,4	6,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	49	24,1	24,1	30,5
	Συμφωνώ	95	46,8	46,8	77,3
	Συμφωνώ απόλυτα	46	22,7	22,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.11:PRPPRP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	23	11,3	11,3	11,3
	Δε συμφωνώ και τόσο	83	40,9	40,9	52,2
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	59	29,1	29,1	81,3
	Συμφωνώ	30	14,8	14,8	96,1
	Συμφωνώ απόλυτα	8	3,9	3,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.12:TPCP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,5	1,5	1,5
	Δε συμφωνώ και τόσο	9	4,4	4,4	5,9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	37	18,2	18,2	24,1
	Συμφωνώ	92	45,3	45,3	69,5
	Συμφωνώ απόλυτα	62	30,5	30,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.13:REFP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	13	6,4	6,4	6,4
	Δε συμφωνώ και τόσο	25	12,3	12,3	18,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	55	27,1	27,1	45,8
	Συμφωνώ	71	35,0	35,0	80,8
	Συμφωνώ απόλυτα	39	19,2	19,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.14:PRIP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	19	9,4	9,4	9,4
	Δε συμφωνώ και τόσο	59	29,1	29,1	38,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	82	40,4	40,4	78,8
	Συμφωνώ	34	16,7	16,7	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	9	4,4	4,4	100,0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.15:LQPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	49	24,1	24,1	24,1
	Δε συμφωνώ και τόσο	85	41,9	41,9	66,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	38	18,7	18,7	84,7
	Συμφωνώ	25	12,3	12,3	97,0
	Συμφωνώ απόλυτα	6	3,0	3,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.16:PRMETH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,5	1,5	1,5
	Δε συμφωνώ και τόσο	20	9,9	9,9	11,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	16,3	16,3	27,6
	Συμφωνώ	85	41,9	41,9	69,5
	Συμφωνώ απόλυτα	62	30,5	30,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.17:LOHDED

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε συμφωνώ και τόσο	9	4,4	4,4	4,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	11,3	11,3	15,8

	Συμφωνώ	82	40,4	40,4	56,2
	Συμφωνώ απόλυτα	89	43,8	43,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.18:LMINVC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	3,0	3,0	3,0
	Δε συμφωνώ και τόσο	19	9,4	9,4	12,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	58	28,6	28,6	40,9
	Συμφωνώ	82	40,4	40,4	81,3
	Συμφωνώ απόλυτα	38	18,7	18,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.19:BCHEAPER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	22	10,8	10,8	10,8
	Δε συμφωνώ και τόσο	34	16,7	16,7	27,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	75	36,9	36,9	64,5
	Συμφωνώ	45	22,2	22,2	86,7
	Συμφωνώ απόλυτα	27	13,3	13,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q13.20:RPQV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	5,4	5,4	5,4
	Συμφωνώ	79	38,9	38,9	44,3

	Συμφωνώ απόλυτα	113	55,7	55,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q14:FCONSUMP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	3,9	3,9	3,9
	Έως 2 φορές/μήνα	96	47,3	47,3	51,2
	Έως 5 φορές/μήνα	77	37,9	37,9	89,2
	>5 φορές/μήνα	22	10,8	10,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q15:FPREFERENCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φρέσκα	173	85,2	85,2	85,2
	Κατεψυγμένα	30	14,8	14,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q16:FRESHFPREF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συσκευασμένα	18	8,9	8,9	8,9
	Χύμα	185	91,1	91,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q17:FISH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερα	175	86,2	86,2	86,2
	Ιχθυοτροφείου	28	13,8	13,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q18.1:FCBH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
	Δε συμφωνώ και τόσο	2	1,0	1,0	1,5
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	7	3,4	3,4	4,9
	Συμφωνώ	85	41,9	41,9	46,8
	Συμφωνώ απόλυτα	108	53,2	53,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q18.2:SCQC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	27	13,3	13,3	13,3
	Δε συμφωνώ και τόσο	65	32,0	32,0	45,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	73	36,0	36,0	81,3
	Συμφωνώ	29	14,3	14,3	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	9	4,4	4,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q18.3:SFTS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	14	6,9	6,9	6,9
	Δε συμφωνώ και τόσο	36	17,7	17,7	24,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	76	37,4	37,4	62,1
	Συμφωνώ	60	29,6	29,6	91,6
	Συμφωνώ απόλυτα	17	8,4	8,4	100,0

	Total	203	100,0	100,0	

Q18.4:FTOCQ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
	Δε συμφωνώ και τόσο	16	7,9	7,9	8,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	62	30,5	30,5	38,9
	Συμφωνώ	96	47,3	47,3	86,2
	Συμφωνώ απόλυτα	28	13,8	13,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q18.5:FCHECKED

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,5	1,5	1,5
	Δε συμφωνώ και τόσο	10	4,9	4,9	6,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	38	18,7	18,7	25,1
	Συμφωνώ	79	38,9	38,9	64,0
	Συμφωνώ απόλυτα	73	36,0	36,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q18.6:PFEDQ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	46	22,7	22,7	22,7
	Δε συμφωνώ και τόσο	57	28,1	28,1	50,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	57	28,1	28,1	78,8

	Συμφωνώ	30	14,8	14,8	93,6
	Συμφωνώ απόλυτα	13	6,4	6,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q18.7:PFFB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,5	,5	,5
	Δε συμφωνώ και τόσο	3	1,5	1,5	2,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	22	10,8	10,8	12,8
	Συμφωνώ	80	39,4	39,4	52,2
	Συμφωνώ απόλυτα	97	47,8	47,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q18.8:CFCLKC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	24	11,8	11,8	11,8
	Δε συμφωνώ και τόσο	52	25,6	25,6	37,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	53	26,1	26,1	63,5
	Συμφωνώ	65	32,0	32,0	95,6
	Συμφωνώ απόλυτα	9	4,4	4,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q18.9:CFCP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	37	18,2	18,2	18,2
	Δε συμφωνώ και τόσο	68	33,5	33,5	51,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	46	22,7	22,7	74,4

	Συμφωνώ	44	21,7	21,7	96,1
	Συμφωνώ απόλυτα	8	3,9	3,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q19:CCRE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	137	67,5	67,5	67,5
	Ναι	66	32,5	32,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q20:CCEF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	28	13,8	13,8	13,8
	Ναι	175	86,2	86,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q21:LFCEC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	85	41,9	41,9	41,9
	Ναι	118	58,1	58,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q22:PREC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	16	7,9	7,9	7,9
	Ναι	187	92,1	92,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Q23:FSUBSTITUTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	82	40,4	40,4	40,4
	1	6	3,0	3,0	43,3
	2	4	2,0	2,0	45,3
	4	7	3,4	3,4	48,8
	5	104	51,2	51,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	