



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΩΝ
ΣΥΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Ζερκούλης Μ. Δημήτριος

Αθήνα, Μάιος 2019

Ανδρέας Δριχούτης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΩΝ
ΣΥΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

**MARKET RESEARCH FOR CONSUMPTION CONDITIONS FOR DRIED FIGS
AND CONSUMER WILLINGNESS TO PAY**

Ζερκούλης Μ. Δημήτριος

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρέας Δριχούτης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ευστάθιος Κλωνάρης, Αν. Καθηγητής ΓΠΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να εκμαιεύσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για αγορά αποξηραμένων σύκων σε συσκευασία των 250 γραμμαρίων, καθώς και την επίδραση του τύπου της συσκευασίας. Αυτό γίνεται με τη χρήση της μεθόδου την ενδεχόμενης αποτίμησης.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο 17 ερωτήσεων, το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις διάρκειας περίπου 10 λεπτών. Η έρευνα διεξήχθη στην Αθήνα, την Θήβα και την Πάτρα. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διεξήχθη στο χρονικό διάστημα από 15/2/2019 έως 20/3/2019. Η επιλογή των καταναλωτών έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Συνολικά, στην έρευνα συμμετείχαν 130 άτομα.

Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα STATA και για την οικονομετρική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε ένα οικονομετρικό μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων (Interval Regression Model) καθώς και ένα μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης (Logistic Regression Model).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για αγορά αποξηραμένων σύκων σε συσκευασία σε σχέση με αποξηραμένα σύκα σε χύμα μορφή με την μέση πρόσθετη προθυμία πληρωμής να ανέρχεται στα 0,47 €. Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για αγορά αποξηραμένων σύκων σε Premium συσκευασία σε σχέση με μια τυπική συσκευασία, με το μέσο τίμημα που είναι διατεθειμένοι να δώσουν να ανέρχεται στα 0,61 €.

Λέξεις κλειδιά : αποξηραμένα σύκα, προθυμία πληρωμής καταναλωτών, έμμεση αποτίμηση, έρευνα αγοράς, συσκευασία

ABSTRACT

The aim of this study is to elicit consumer willingness to pay for dried figs in a 250-gram package as well as the effect of the type of packaging. This is done using the contingent valuation method.

A structured questionnaire of 17 questions was used for the survey and personal interviews lasted about 10 minutes. The survey was conducted in Athens, Thebes and Patras. The questionnaires were completed in the period from 15/2/2019 to 20/3/2019. The choice of consumers was done by random sampling. In total, 130 consumers participated in the survey.

The data were analyzed with the STATA program and the econometric analysis included the estimation of the Interval Regression Model and Logit Model.

The results of the survey have shown that consumers are willing to pay extra money to buy dried figs in packs in relation to dried figs in bulk, with the average willingness to pay to be € 0.47. The results also showed that consumers are willing to pay extra money for the purchase of dried figs in premium packaging compared to a standard package and the average price they are willing to give was € 0,61.

Keywords: dried figs, willingness to pay, contingent valuation, market research, packaging

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	8
2.1 Ιστορικά στοιχεία	8
2.2 Αποξηραμένα σύκα	9
2.3 Καλλιεργούμενες εκτάσεις και παραγωγή	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	15
4.1 Συλλογή Δεδομένων	15
4.2 Δομή ερωτηματολογίου	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	19
5.1 Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά δείγματος	19
5.2 Στοιχεία αγοράς αποξηραμένων σύκων	23
5.3 Στοιχεία αγοράς αποξηραμένων σύκων με βάση τη συσκευασία	29
5.4 Προθυμία Πληρωμής	31
5.5 Οικονομετρική ανάλυση	34
5.6 Καμπύλη ζήτησης	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι –ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα αποξηραμένα σύκα είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα αποξηραμένα φρούτα στην ελληνική διατροφή. Αποτελούν πηγή ενέργειας καθώς και διαφόρων θρεπτικών συστατικών.

Απαντώνται στο εμπόριο σχεδόν σε όλα τα καταστήματα που εμπορεύονται είδη διατροφής (super markets, μπακάλικα, μανάβικα, delicatessen) σε διάφορες μορφές και συσκευασίες. Μπορούμε λοιπόν να βρούμε στην αγορά αποξηραμένα σύκα σε διάφορες γευστικές ποιότητες αλλά και χρωματικές αποχρώσεις. Επίσης υπάρχουν αποξηραμένα σύκα σε χύμα μορφή και φυσικά σε πολύ χαμηλή τιμή, αλλά μπορούμε και να τα βρούμε σε πολυτελή συσκευασία που να θυμίζει δώρο με πολύ ακριβότερο τίμημα.

Στην χώρα μας ασχολείται με τα αποξηραμένα σύκα ένας σημαντικός αριθμός παραγωγών, αλλά και επιχειρήσεων που συσκευάζουν και εμπορεύονται το προϊόν αυτό. Σε κάποιες περιοχές της χώρας μας θα μπορούσαμε να πούμε πώς ολόκληρες οι τοπικές κοινωνίες είναι βασισμένες οικονομικά στην παραγωγή και μεταποίηση των αποξηραμένων σύκων. Είναι σημαντικό λοιπόν για όλους αυτούς να γνωρίζουν πως ο καταναλωτής συμπεριφέρεται απέναντι στο προϊόν αυτό και από τι επηρεάζεται κατά την αγορά του.

Στην παρούσα έρευνα θα θέλαμε να δούμε αρχικά κατά πόσο ο Έλληνας καταναλωτής στις μέρες μας έχει εντεταγμένο το αποξηραμένο σύκο στην διατροφή του. Έπειτα θα μελετήσουμε την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει για αποξηραμένα σύκα, καθώς και τους παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΚΙΑΣ

2.1 Ιστορικά στοιχεία

Η συκιά είναι οπωροφόρο δέντρο το οποίο είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους.

Πιστεύεται ότι κατάγεται από την Ασία κάτι το οποίο αμφισβητείται στις μέρες μας επειδή κατά τον αρχαίο ιστορικό Ηρόδοτο δεν καλλιεργούνταν ούτε στην Λυδία , αλλά και ούτε στην Περσία. Αναφέρεται επίσης στα ίδια ιστορικά κείμενα πως ο βασικός λόγος της εκστρατείας του βασιλιά της Περσίας Ξέρξη, ήταν η κατάκτηση της Αττικής, ώστε να έχει την δυνατότητα να γεύεται φρέσκα σύκα.

Απαντάται αυτοφυής στις χώρες της Μεσογειακής λεκάνης, αλλά και σε αυτές της Μέσης Ανατολής. Στην χώρα μας καλλιεργείται σε διάφορες περιοχές, κυρίως στα νότια. Στα τέλη του 18^{ου} αιώνα εισήχθη και στην Αμερική.

Η συκιά στον Ελλαδικό χώρο καλλιεργείται συστηματικά από την Ομηρική εποχή με τα αποξηραμένα σύκα να αποτελούν βασικό και αναπόσπαστο κομμάτι της διατροφής των αρχαίων μας πρόγονων. Η συκή κατά την αρχαιότητα στην Ελλάδα ήταν σύμβολο γονιμότητας, αλλά και του θεού Διονύσου, προσωνύμιο μάλιστα του οποίου ήταν και το Συκίτης.

2.2 Αποξηραμένα σύκα

Τα αποξηραμένα σύκα αποτελούν κομμάτι της διατροφής των Ελλήνων εδώ και χιλιάδες χρόνια. Είναι προϊόν με υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες, πλούσιο σε ασβέστιο, φώσφορο, σίδηρο, μαγνήσιο και βιταμίνη Α.

Η συλλογή τους γίνεται συνήθως τον Αύγουστο είτε με τα χέρια, είτε με δίχτυα που απλώνονται κάτω από τα δέντρα. Ακολουθεί φυσική ξήρανση υπό τον ήλιο και υποχρεωτική απεντόμωση πριν συσκευαστούν.

Τα αποξηραμένα σύκα στην Ελλάδα είναι δύο τύπων. Ο πρώτος τύπος λέγεται φυσικός, έχει χρώμα ανοιχτό καφέ, πλούσιο μελίτωμα και γλυκιά φρουτώδη γεύση. Ο δεύτερος τύπος που λέγεται λευκασμένος παράγεται αφού ο καρπός υποστεί θείωση με SO₂ πριν την αποξήρανση με αποτέλεσμα ο φλοιός να λευκαίνεται και να αποκτά όξινη γεύση.

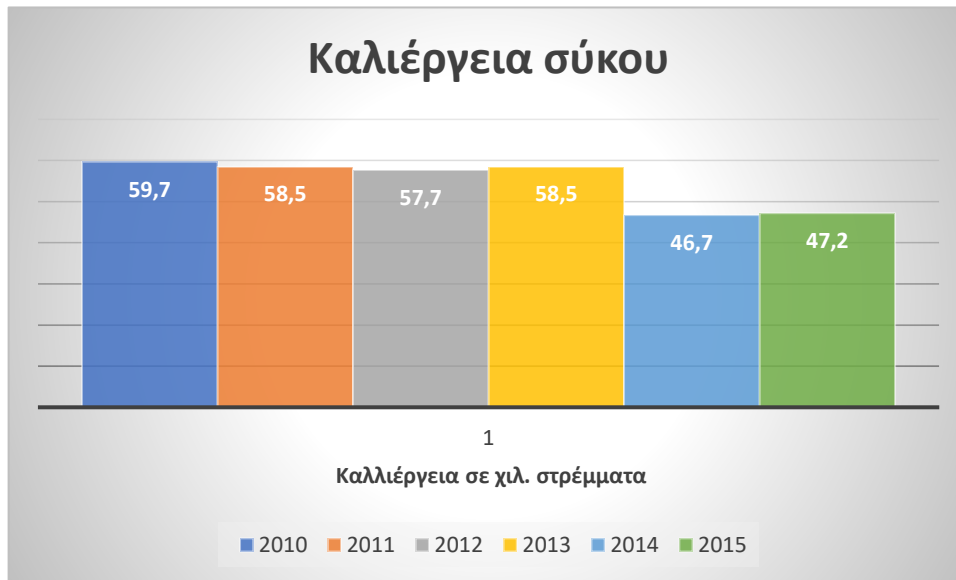
Αξίζει να σημειωθεί ότι τα ξερά σύκα Κύμης, όπως και αυτά του Ταξιάρχη είναι αναγνωρισμένα με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης.

2.3 Καλλιεργούμενες εκτάσεις και παραγωγή

Σε παγκόσμια κλίμακα παράγονται ετησίως περίπου ένα εκατομμύριο μετρικοί τόνοι σύκων. Ηγετικό ρόλο κατέχει η Τουρκία με ποσοστό κοντά στο 30% της παγκόσμιας παραγωγής, ενώ ακολουθούν η Αίγυπτος 16% και η Αλγερία 12%. Η χώρα μας βρίσκεται κάπου γύρω από την 20^η θέση με ποσοστό 0,5% της παγκόσμιας παραγωγής.

Καθώς τα τελευταία χρόνια υπήρχε μια αποστροφή προς την απασχόληση με την γη καθώς και γήρας παλαιών συκαιώνων η εγχώρια παραγωγή αποξηραμένων σύκων μειώθηκε σημαντικά. Αναλυτικότερα σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ τα οποία παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα, από τα 59,7 χιλιάδες στρέμματα το 2010 η καλλιεργούμενη έκταση μειώθηκε στα 47,2 χιλιάδες στρέμματα το 2015. Ωστόσο περίπου 20 χιλιάδες στρέμματα αφορούν την καλλιέργεια αποξηραμένων σύκων.

Διάγραμμα 2.1



Η συνολική εγχώρια παράγωγή αποξηραμένων σύκων υπολογίζεται περί τους 5 - 6 χιλιάδες τόνους σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Από αυτή την παραγωγή το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 4.000 τόνοι) παράγεται στην Μεσσηνία με την Συκική να μεταποιεί και να διαχειρίζεται σχεδόν 3500 τόνους ετησίως. Όσον αφορά την περιοχή της Ευβοίας ο αγροτικός συνεταιρισμός Κύμης που αριθμεί περίπου 800 μέλη διαχειρίζεται ετησίως περίπου 100 με 150 τόνους ενώ ο αντίστοιχος της περιοχής των Ταξιαρχών με 130 ενεργά μέλη διαχειρίζεται περίπου 1000 τόνους το έτος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η μεγαλύτερη ποσότητα της εγχώριας παραγωγής εξάγεται, με τον συνεταιρισμό της Συκικής να παίζει ηγετικό ρόλο στον εξαγωγικό τομέα διαθέτοντας σε Η.Π.Α, Καναδά, Αυστραλία και Ευρώπη περισσότερο από το 90% της ποσότητας που διαχειρίζεται. Ακολουθώντας τον οι δυο συνεταιρισμοί της Ευβοίας έχουν σημειώσει έντονη αύξηση της εξαγωγικής τους δραστηριότητας ξεπερνώντας πλέον το 70% του ετήσιου όγκου τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στην διάρκεια της παρούσας έρευνας υπήρχαν αρκετές δυσκολίες οι οποίες αφορούν κυρίως την απουσία ερευνών από την ελληνική αλλά και διεθνή βιβλιογραφία οι οποίες να αφορούν την κατανάλωση και την προθυμία πληρωμής για αποξηραμένα σύκα. Δυσκολίες παρουσιάστηκαν επίσης στο γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των αποξηραμένων σύκων εμπορεύονται σε χύμα μορφή, ενώ επίσης υπάρχει ένα πολύ μεγάλο φάσμα συσκευασιών σε αυτά που πωλούνται συσκευασμένα. Ωστόσο τα αποξηραμένα σύκα είναι ένα προϊόν με μεγάλη οικονομική σημασία για κάποιες αγροτικές περιοχές της χώρας, το οποίο εμφανίζει εντονότατη εξαγωγική δραστηριότητα και τα συμπεράσματα από την έρευνα θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα. Για τους λόγους αυτούς στην παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση θα εστιάσουμε σε κάποιες έρευνες της διεθνούς βιβλιογραφίας οι οποίες καταπιάνονται με παραπλήσια προϊόντα (αποξηραμένα φρούτα), αλλά και κάποιες που μελετούν τις επιπτώσεις της συσκευασίας στον καταναλωτή.

Το 2015 οι Roselyne Alronce και Anna Temu δημοσίευσαν μια μελέτη η οποία εξετάζει τις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και την προθυμία πληρωμής των Ευρωπαίων για αποξηραμένα φρούτα τα οποία προέρχονται από την Αφρικανική ήπειρο. Οι καταναλωτές που πήραν μέρος στη παραπάνω έρευνα κλήθηκαν να δοκιμάσουν αρχικά κάποια αποξηραμένα φρούτα (δύο τύπων ξήρανσης) και στην συνέχεια να τα βαθμολογήσουν με κάποια ποιοτικά κριτήρια (σκληρότητα, γλυκύτητα, οξύτητα, άρωμα). Έπειτα τους ζητήθηκε να διαλέξουν το αγαπημένο τους φρούτο με βάση την παραπάνω γευστική δοκιμή και να προβούν σε αποτίμηση ενός πακέτου 50gr του φρούτου αυτού με βάση τρεις συνιστώσες (συμβατικά φρούτα, βιολογικά φρούτα, φρούτα προερχόμενα από δίκαιο εμπόριο). Αξιοσημείωτο είναι ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που προέρχονται από δίκαιο εμπόριο απ' ότι αυτά βιολογικής καλλιέργειας.

Μια πρόσφατη μελέτη του 2018 η οποία πραγματοποιήθηκε στην Τουρκία από τον G. Cinar αξιολογεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τροπικά αποξηραμένα φρούτα και συγκεκριμένα για μπανάνα, ακτινίδιο και ανανά. Η έρευνα αυτή προσπαθεί επίσης να εκμαιεύσει και την προθυμία πληρωμής του Τούρκου καταναλωτή για τα παραπάνω

αποξηραμένα φρούτα. Η μελέτη στηρίχτηκε σε πρώτο στάδιο σε γευστική δοκιμή κατά την οποία καταναλωτές οι οποίοι δεν είχαν ξαναδοκιμάσει τα παραπάνω φρούτα κλήθηκαν να αξιολογήσουν την γεύση, την οσμή, το χρώμα, την εμφάνιση και το άρωμα των αποξηραμένων φρούτων σε μια κλίμακα Likert 9 βαθμών. Στη συνέχεια με βάση τη μέθοδο υπολογισμού υπό όρους και αφού οι καταναλωτές ενημερώθηκαν για τα οφέλη κατανάλωσης των συγκεκριμένων φρούτων, τους ζητήθηκε να αποτιμήσουν μια μερίδα 50gr σε περίπτωση που ήθελαν να προβούν στην αγορά του συγκεκριμένου φρούτου.

Το 2008 οι K. Jesionkowska, S. J. Sijtsema, D. Konopačka, R. Symoneaux και W. Plocharsski ερεύνησαν μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, τις προτιμήσεις και τις συνήθειες Γάλλων, Ολλανδών και Πολωνών καταναλωτών για αποξηραμένα φρούτα και προϊόντα που τα εμπεριέχουν. Σε 1092 ερωτηματολόγια ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε ερωτήσεις για την συχνότητα κατανάλωσης τέτοιων προϊόντων, αλλά και για τις ώρες που συνηθίζουν να τα καταναλώνουν. Υπήρχαν ερωτήσεις επίσης που αφορούσαν την τοποθεσία που συνήθιζαν οι καταναλωτές να χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα (σπίτι, γραφείο), αλλά και αν τα συνδύαζαν με κάποιες δραστηριότητες όπως ταξίδια ή τηλεόραση. Για τη ανάλυση των ερωτήσεων που αφορούσαν την συχνότητα κατανάλωσης χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Pearson, ενώ για τις υπόλοιπες έγινε ανάλυση ANOVA. Τα αποτελέσματα έδειξαν περιστασιακή κατανάλωση αφού στο σύνολο των ερωτηθέντων το 43,5% κατανάλωνε τουλάχιστον δύο φορές το μήνα. Οι Ολλανδοί που κατανάλωναν καθημερινά ήταν μόλις το 4,3% με το αντίστοιχο ποσοστό για τους Πολωνούς να ανέρχεται στο 8,1%, που ανεβαίνει στο 23,85 για την εβδομαδιαία κατανάλωση. Οι Γάλλοι καταναλώνουν εβδομαδιαίως αποξηραμένα φρούτα σε ποσοστό 18,9%. Σημαντικό εύρημα της μελέτης το ότι το 60% των Ολλανδών δεν καταναλώνουν ποτέ αποξηραμένα σύκα. Αντιθέτως πολύ δημοφιλέστερα ήταν σε όλες τις χώρες τα προϊόντα τα οποία περιέχουν αποξηραμένα φρούτα. Σημαντικό στοιχείο της έρευνα ήταν πως οι σταφίδες είναι το συχνότερα καταναλισκόμενο αποξηραμένο φρούτο, ενώ τα δημητριακά που χρησιμοποιούνται για πρωινό ήταν αυτά που οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο. Σε δεύτερη θέση έρχονται τα μπισκότα για τους Ολλανδούς, οι μπάρες για τους Πολωνούς και το τσάι για τους Γάλλους. Όσον αφορά τις ώρες κατανάλωσης Γάλλοι και Ολλανδοί καταναλώνουν κυρίως το πρωί, αντίθετα με τους Πολωνούς που καταναλώνουν απογευματινές και βραδινές ώρες. Όλοι τέλος οι ερωτηθέντες ήταν θετικοί στην δήλωση ότι

καταναλώνουν αυτά τα προϊόντα στο σπίτι, με τους Πολωνούς να είναι επίσης θετικοί στην δήλωση ότι το κάνουν κατά την διάρκεια παρακολούθησης τηλεόρασης.

Το 2009 η ίδια ομάδα χωρίς τον W. Plocharski αυτή τη φορά πραγματοποίησε μια πολύ ενδιαφέρουσα με σκοπό τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα αποξηραμένα φρούτα, αλλά και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από αυτά. Ρωτήθηκαν λοιπόν 1217 καταναλωτές από Γαλλία, Ολλανδία και Πολωνία με δεκτά ερωτηματολόγια μόνο αυτά στα οποία οι καταναλωτές κατανάλωναν αποξηραμένα φρούτα τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Αρχικά κλήθηκαν να συμφωνήσουν και σε ποιο βαθμό για το αν θεωρούν τα αποξηραμένα φρούτα πηγές βιταμινών, σακχάρων, μετάλλων, ενέργειας και φυτικών ινών. Οι Πολωνοί κατανάλωναν περισσότερο λόγω των θρεπτικών συστατικών και των μεταλλικών στοιχείων κάτι στο οποίο οι Γάλλοι ήταν λιγότερο θετικοί, έως και ουδέτεροι όσον αφορά τα μεταλλικά στοιχεία. Όλοι όμως συμφώνησαν ότι είναι πλούσιες πηγές φυτικών ινών και ενέργειας. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε να ταξινομήσουν τα προϊόντα σε σχέση με το πόσο ευεργετικά είναι για την ανθρώπινη υγεία και σε ποιους τομείς. Πολωνοί και Ολλανδοί έδειξαν να ενδιαφέρονται περισσότερο για προϊόντα που μειώνουν τον κίνδυνο εμφάνισης καρδιαγγειακών παθήσεων, αλλά και καρκίνου. Αν και οι Γάλλοι έδειξαν ενδιαφέρον για τέτοια φρούτα, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον τους εστιαζόταν σε αυτά που βοηθούν σε εντερικά προβλήματα. Όλοι οι καταναλωτές ενδιαφέρονταν σίγουρα για αποξηραμένα φρούτα πλούσια σε αντιοξειδωτικά.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ανοδική τάση επίδρασης της συσκευασίας στο μάρκετινγκ των εταιρειών της βιομηχανίας τροφίμων. Οι εταιρείες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ώστε να εξελίξουν τις συσκευασίες τους τόσο στο τομέα της ασφάλειας των τροφίμων, όσο και στον τομέα της εξωτερικής τους εμφάνισης, χαρακτηριστικά τα οποία έλκουν το αγοραστικό κοινό. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούμε να τα χωρίσουμε στα οπτικά (μέγεθος, σχήμα, υλικά, χρώμα) και τα πληροφοριακά (πληροφορίες που αναγράφονται και δίνουν στοιχεία για το προϊόν).

Ο Imram το 1999 σε μελέτη του για την επίδραση των οπτικών στοιχείων παρατηρεί πως *“η πρώτη γεύση είναι πάντα το μάτι”*. Μπορεί η εμφάνιση λοιπόν να διαδραματίσει ρόλο στην αναβάθμιση της γεύσης και της ποιότητας ενός προϊόντος.

Την ίδια χρονιά οι Grossman & Wisenblit και αφού εξέτασαν την βιβλιογραφία γύρω από την επίδραση των χρωμάτων, ώστε να κατανοήσουν τις επιλογές των καταναλωτών κατέληξαν στο ότι η εικόνα ασκεί ισχυρή επίδραση στην απόφαση του καταναλωτή, κυρίως στα χαμηλής ανάμειξης προϊόντα.

Αντίθετα στα υψηλής ανάμειξης προϊόντα φαίνεται να παίζουν σημαντικότερο ρόλο οι πληροφορίες οι οποίες αναγράφονται στη συσκευασία. (Kupiec & Revell 2001). Στην ίδια έρευνα παρατηρείται το γεγονός πως όταν ο καταναλωτής δεν έχει προσχεδιάσει την αγορά του, τότε η εικόνα που επικοινωνεί το προϊόν διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο.

Τέλος το 2006 οι Amruero and Vila δημοσίευσαν μια μελέτη βασισμένη στις αντιλήψεις και τα θέλω των καταναλωτών, όσον αφορά την συσκευασία ώστε οι βιομηχανία να οδηγηθεί στην σωστή λήψη αποφάσεων που αφορά κυρίως το οπτικό κομμάτι της συσκευασίας. Στην έρευνα τους προσδιορίστηκαν αρχικά τα γραφικά στοιχεία τα οποία στη συνέχεια έπρεπε να συσχετιστούν με κάποιες στρατηγικές τοποθέτησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα premium προϊόντα που είναι συνήθως και ακριβότερα απαιτούν ψυχρά και σκούρα χρώματα (μαύρο) ενώ τα γραφικά τους πρέπει να αποτελούνται από κάθετες, ευθείες γραμμές, τετράγωνα σχήματα και συμμετρικές συνθέσεις. Αντίθετα σε προϊόντα ευρείας χρήσεως, στα οποία η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας για τον καταναλωτή, πρέπει να χρησιμοποιούνται πιο φωτεινά χρώματα, οριζόντιες, λοξές και καμπύλες γραμμές, κύκλοι και ασύμμετρες συνθέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Συλλογή Δεδομένων

Με την παρούσα μελέτη έχουμε ως βασικό στόχο να εκμαιεύσουμε την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για αποξηραμένα σύκα που βρίσκονται σε δύο διαφορετικές συσκευασίες, με τη μια εξ αυτών να θεωρείται premium. Ταυτόχρονα θέλουμε να εξετάσουμε στοιχεία που συνθέτουν την αγορά των αποξηραμένων σύκων, αλλά και πως επηρεάζουν τον καταναλωτή τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο 17 ερωτήσεων, το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις διάρκειας περίπου 10 λεπτών. Η έρευνα διεξήχθη στην Αθήνα, την Θήβα και την Πάτρα. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διεξήχθη στο χρονικό διάστημα από 15/2/2019 έως 20/3/2019.

Η επιλογή των καταναλωτών έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Συνολικά, στην έρευνα συμμετείχαν 150 άτομα.

4.2 Δομή ερωτηματολογίου

Για την έρευνα συντάχθηκε ένα ειδικά δομημένο ερωτηματολόγιο 17 ερωτήσεων το οποίο παρουσιάζονται στο παράρτημα Ι.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερα τμήματα. Στο πρώτο τμήμα μετρήσαμε την προθυμία πληρωμής, στο δεύτερο και στο τρίτο τμήμα μετρήσαμε τα στοιχεία αγοράς αποξηραμένων σύκων γενικά και με βάση τη συσκευασία και τέλος στο τέταρτο τμήμα καταγράψαμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Αρχικά ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες εάν είναι καταναλωτές αποξηραμένων σύκων ή όχι.

Στη συνέχεια διαβαζόταν στους καταναλωτές το παρακάτω κείμενο:

“Είναι γνωστό ότι τα συσκευασμένα τρόφιμα είναι ασφαλέστερα από αυτά σε χύμα μορφή και λιγότερα ευάλωτα σε μολύνσεις. Επίσης, η συσκευασία παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει σε αυτή σημαντικές πληροφορίες όπως η προέλευση του προϊόντος, τα συστατικά, η ημερομηνία λήξης του και διάφορα άλλα. Τέλος σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει ένα συσκευασμένο προϊόν είναι αυτό της χρηστικότητας και της δυνατότητας να

καταναλωθεί και να μεταφερθεί οπουδήποτε.”

Έπειτα ακολουθούσε ένα ακόμα κείμενο μέσω του οποίου οι καταναλωτές ενημερώνονταν ότι θα κληθούν να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις και ότι δεν θα χρειαστεί να πληρώσουν στην πραγματικότητα. Επίσης δόθηκε έμφαση στο φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας τονίζοντας στους καταναλωτές ότι οι άνθρωποι γενικά τείνουν να υπερβάλλουν σε τέτοιου είδους ερωτήσεις.

“Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους. Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για αποξηραμένα σύκα το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.”

Εφόσον έχει διαβαστεί το κείμενο, ακολουθούν δύο ερωτήσεις (Ερώτηση 2) (Ερώτηση 3) για την προθυμία πληρωμής. Και οι δύο ερωτήσεις βασίζονται στη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης και εξετάζεται η προθυμία πληρωμής σε σχέση με δύο διαφορετικές συσκευασίες.

“2)Σκεφτείτε ότι σας δίνονται χύμα 250 γραμμάρια αποξηραμένων σύκων. Πόσο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω έτσι ώστε να τα ανταλλάξετε με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;”



3)Ας υποθέσουμε ότι σας δίνεται η συσκευασία της Εικόνας 1. Πόσο είστε διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω, ώστε να την ανταλλάξετε με την συσκευασία της Εικόνας 2.

Όπως θα διαπιστώσετε και στην Εικόνα 2, πρόκειται για μια συσκευασία με ποιοτικότερα

υλικά, σαφώς πιο προστατευμένο προϊόν, ενώ είναι εμφανής η διαφορά στο design.

Εικόνα 4.1



Εικόνα 4.2



Η επιλογή του επιπλέον ποσού γίνεται με τη βοήθεια της κάρτας πληρωμών με ισοδιαστήματα η οποία στην συγκεκριμένη έρευνα περιέχει επτά κελιά (Πίνακας 4.1).

0,00 €	0,01-0,40 €	0,41-0,60 €	0,61-0,80 €	0,81-1,00 €	1,01-1,20 €	≥ 1,21 €

Ακολούθως υπάρχει μία ερώτηση αναφορικά με το πόσο σίγουροι είναι για την απάντηση που έδωσαν (Ερώτηση 4). Σε έρευνες προσδιορισμού της προθυμίας πληρωμής παρατηρείται το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα τείνουν να υπερβάλλουν στις απαντήσεις τους όταν οι ερωτήσεις είναι υποθετικές. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιείται η μέθοδος του «επεξηγηματικού διαλόγου» στην αρχή του ερωτηματολογίου, όπου τονίζεται αυτή η τάση προσπαθώντας να τους κάνουν πιο προσεκτικούς στις απαντήσεις τους.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες απαντούν ερωτήσεις που αφορούν κυρίως τα στοιχεία αγοράς αποξηραμένων σύκων. Αρχικά ρωτήθηκαν αν καταναλώνουν άλλα αποξηραμένα φρούτα (Ερώτηση 5) και αν απαντούσαν ναι, στη συνέχεια καλούνταν να περιγράψουν ποια είναι αυτά (Ερώτηση 6). Η επόμενη ερωτήσεις (Ερώτηση 7,8,9) είναι πολλαπλής επιλογής αλλά μονής απάντησης και αφορούν την συχνότητα αγοράς, την τοποθεσία από την οποία αγοράζουν αποξηραμένα σύκα και το την ποσότητα την οποία αγοράζουν. Τέλος η ερώτηση 10 είναι τύπου κλίμακας Likert και

αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά αποξηραμένων σύκων.

Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με στοιχεία αγοράς αποξηραμένων σύκων με βάση τη συσκευασία. Η ερώτηση 11 είναι διχοτομική και αφορά τα αν προτιμούν οι καταναλωτές χύμα ή συσκευασμένα αποξηραμένα σύκα. Η επόμενη ερώτηση αυτού του τμήματος (Ερώτηση 12) είναι τύπου κλίμακας Likert και έχει ως σκοπό να εξετάσει ποιοι παράγοντες της συσκευασίας επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την αγορά αποξηραμένων σύκων και πόσο.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους όπως το φύλλο (Ερώτηση 13), την ηλικία (ερώτηση 14), την οικογενειακή κατάσταση (Ερώτηση 15), την εκπαίδευση (Ερώτηση 16) και την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού (Ερώτηση 17).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

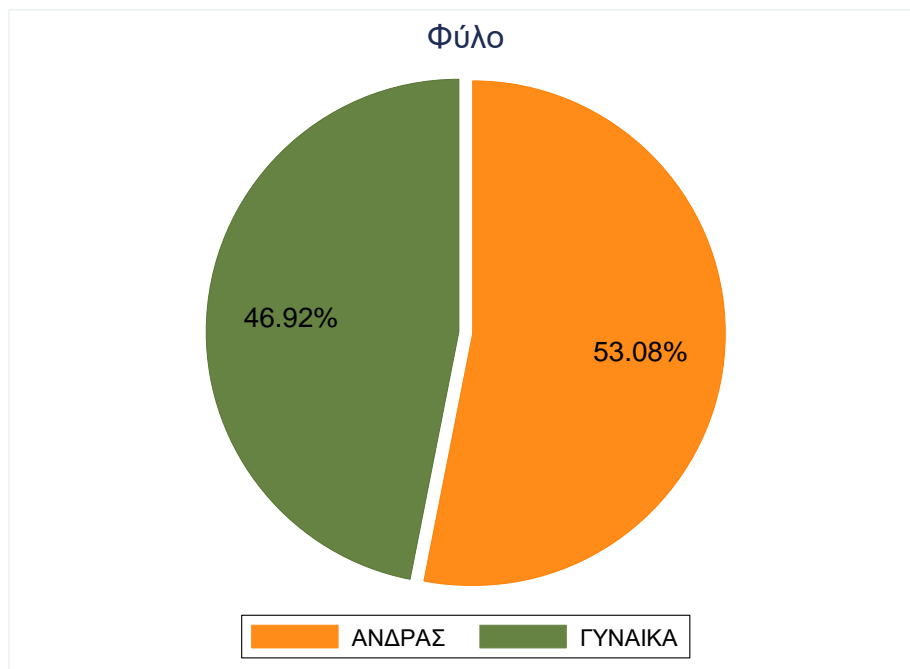
ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά δείγματος

Με την βοήθεια μερικών διαγραμμάτων θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά του δείγματος που μελετήσαμε όσον αφορά τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του.

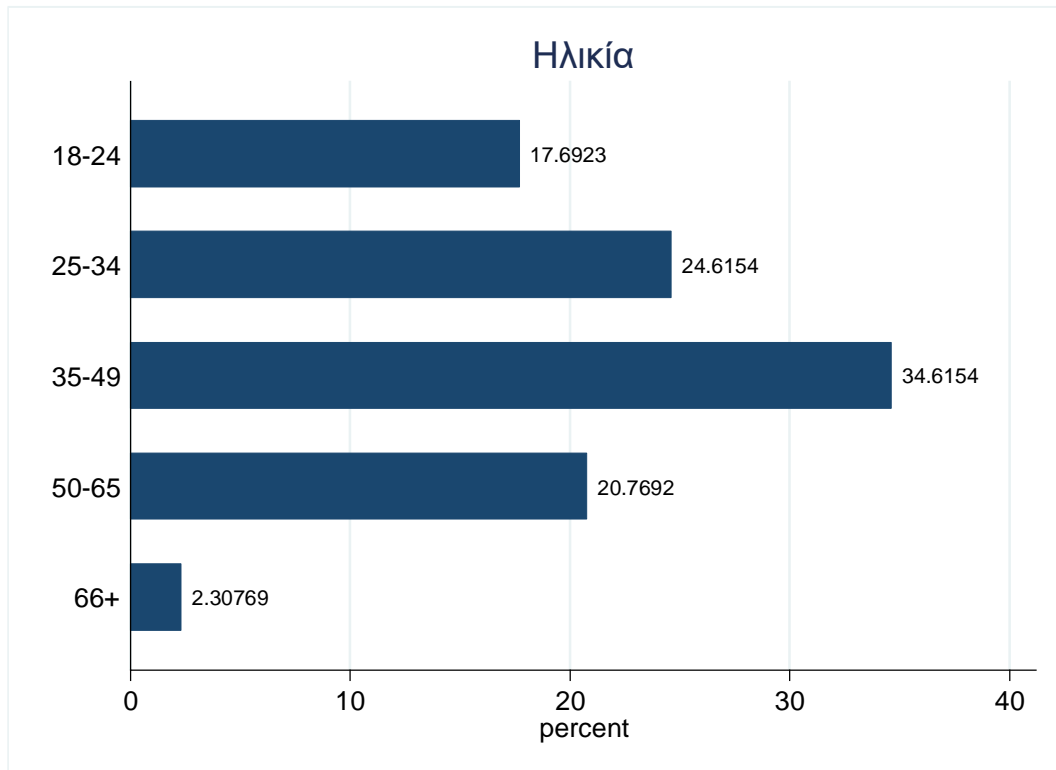
Φύλο : Παρατηρείται ότι το οι άνδρες είναι οριακά περισσότεροι με ποσοστό 53,08%, ενώ το αντίστοιχο των γυναικών είναι 46,92% (Διάγραμμα 5.1).

Διάγραμμα 5.1 : Φύλο



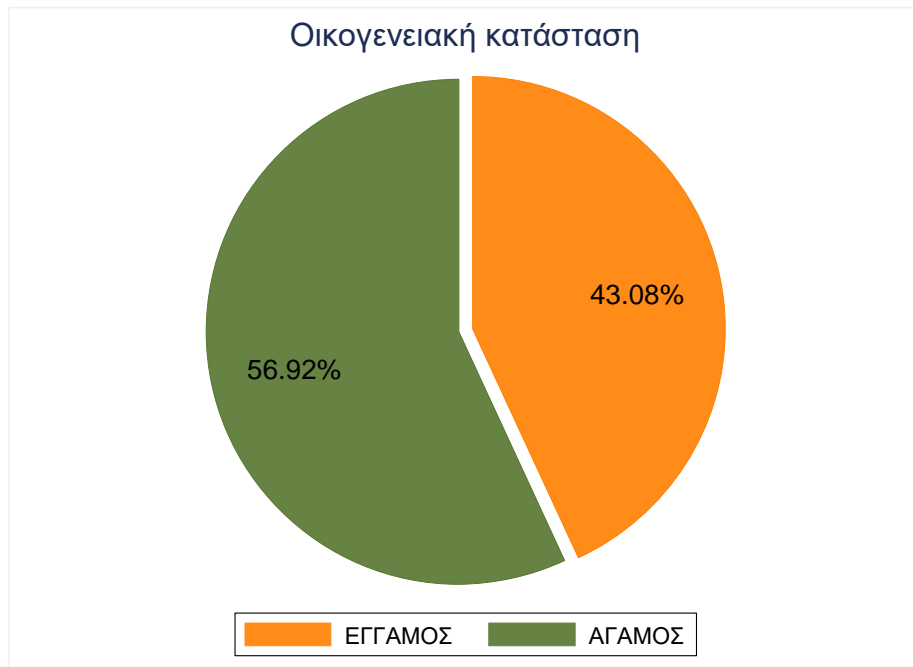
Ηλικία : Η ηλικιακή κλάση η οποία εκπροσωπείται περισσότερο στο δείγμα είναι αυτή των 35-49 ετών με ποσοστό 34,61%. Ακολουθούν αυτές των 25-34 με 24,61% και των 50-65 με ποσοστό 20,76%, ενώ υπολείπονται αυτή των 18-24 με 17,69% και των 66+ με μόλις 2.30% (Διάγραμμα 5.2).

Διάγραμμα 5.2 : Ηλικία



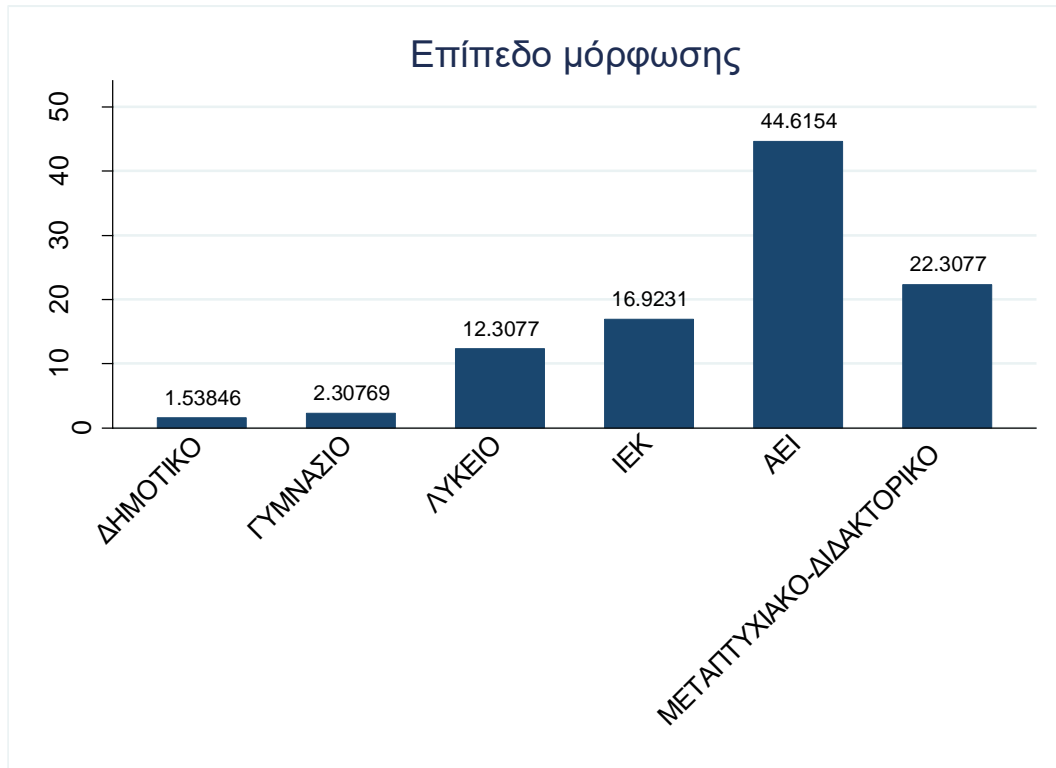
Οικογενειακή κατάσταση: Το μεγαλύτερο ποσοστό στο δείγμα είναι άγαμοι με ποσοστό 59,62% με το αντίστοιχο των έγγαμων να ανέρχεται στο 43,06% (Διάγραμμα 5.3).

Διάγραμμα 5.3 : Οικ. Κατάσταση



Επίπεδο σπουδών : Το δείγμα μας εμφανίζει υψηλά επίπεδα ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης με 44,61% να είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και ένα επιπλέον ποσοστό της τάξης του 22,30% να είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος. Αρκετά λιγότεροι είναι οι απόφοιτοι ΙΕΚ με 16,92%, ενώ ακολουθούν αυτοί που έχουν απολυτήριο Λυκείου με ποσοστό 12,30%. Οι απόφοιτοι Γυμνάσιου και Δημοτικού είναι ελάχιστοι με ποσοστά 2,30% και 1,53% αντίστοιχα (Διάγραμμα 5.4).

Διάγραμμα 5.4 : Επίπεδο μόρφωσης



Οικονομική κατάσταση : Στην κατηγορία αυτή παρατηρούνται θετικοί οικονομικοί δείκτες με την κατηγορία που κυριαρχεί να είναι αυτή των ερωτηθέντων οι οποίοι βρίσκονται σε “Μέτρια” οικονομική κατάσταση με ποσοστό 33,07%. Ακολουθούν αυτοί που βρίσκονται σε οικονομική κατάσταση “Καλή” 23,80% και “Άνω του μετρίου” με ποσοστό 20,76%. Έπονται αυτοί σε κατάσταση “Κάτω του μετρίου” με ποσοστό 10,76% και αυτοί σε “Πολύ καλή” με 7,69%. Τέλος στις κλάσεις “Κακή” και “Πολύ κακή” συναντούμε πολύ μικρά ποσοστά, 3,07% και 0,70% αντίστοιχα (Διάγραμμα 5.5).

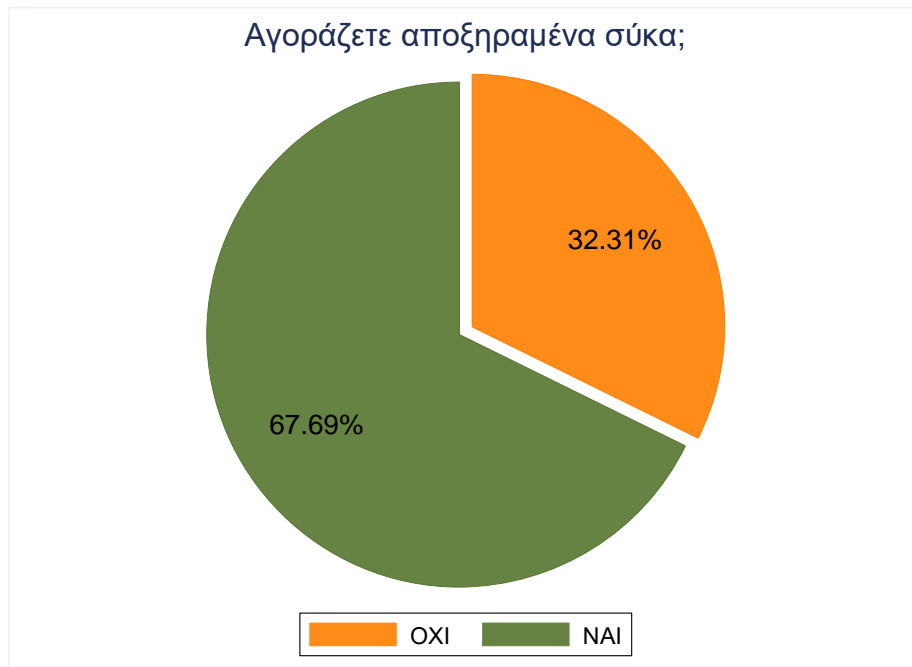
Διάγραμμα 5.5 : Οικονομική κατάσταση



5.2 Στοιχεία αγοράς αποξηραμένων σύκων

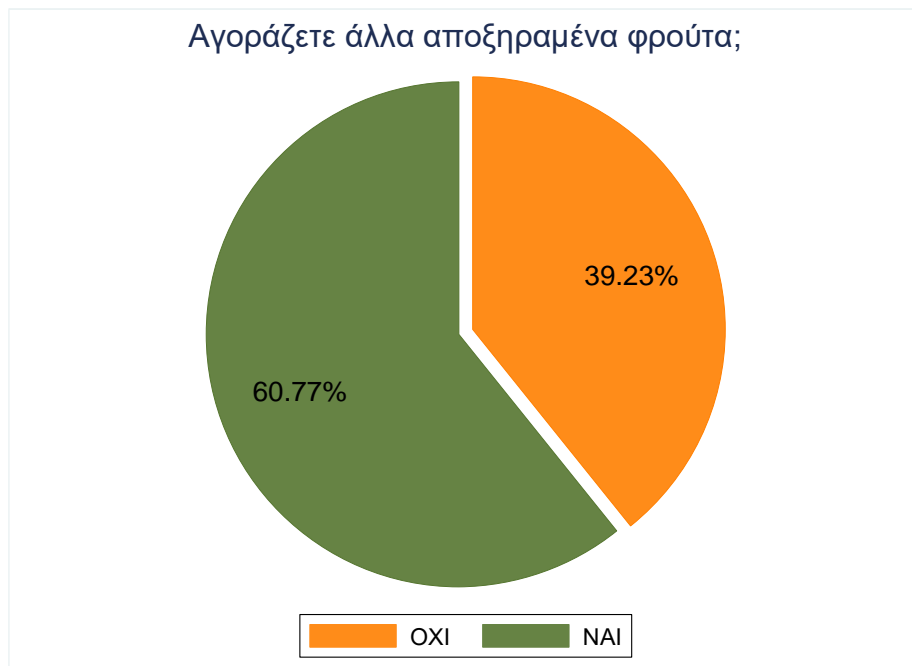
Από τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώσαμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι καταναλωτές αποξηραμένων σύκων με το ποσοστό τους να ανέρχεται στο 67,69% όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 5.6).

Διάγραμμα 5.6 : Αγορά αποξηραμένων σύκων



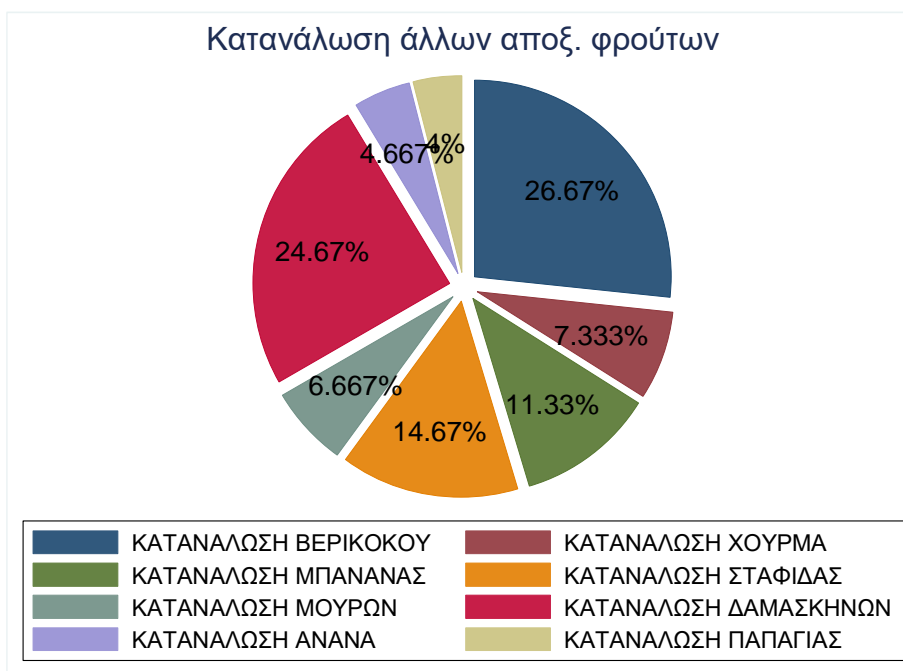
Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός πως ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (60,77%) είναι καταναλωτές άλλων αποξηραμένων φρούτων (Διάγραμμα 5.7), όπως βερίκοκα, χουρμάδες, μπανάνες, σταφίδες, μούρα, δαμάσκηνα, ανανά και παπάγια.

Διάγραμμα 5.7 : Αγορά άλλων αποξηραμένων φρούτων



Από τα παραπάνω αποξηραμένα φρούτα το μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης συγκεντρώνουν τα βερίκοκα και τα δαμάσκηνα με 34,26%. Ακολουθούν οι σταφίδες με 19,44%, οι μπανάνες με 12,96%, και οι χουρμάδες με 10,19%. Λιγότερα ποσοστά προτιμήσεων συγκεντρώνουν τα μούρα (8,33%), ο ανανάς (6,48%) και η παπάγια (4,63%).

Διάγραμμα 5.8 : Κατανάλωση άλλων αποξ. Φρούτων



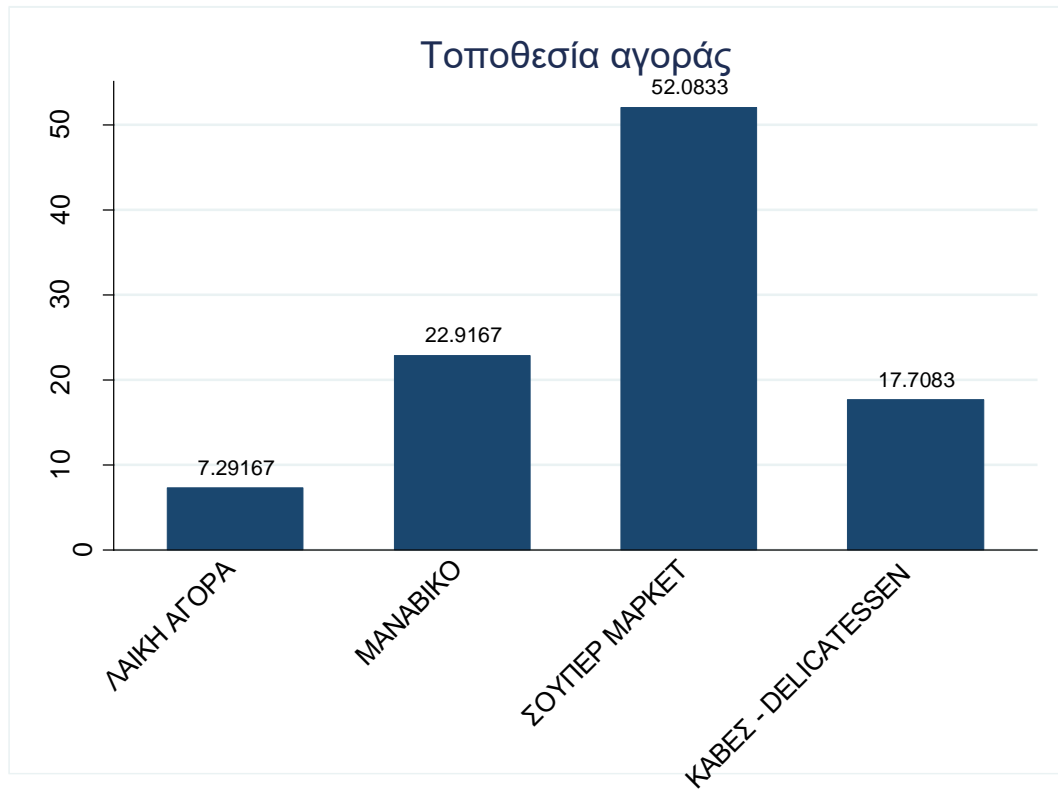
Στο Διάγραμμα 5.9 θα παρατηρήσουμε πως οι μισοί περίπου από τους ερωτηθέντες (46,15%) αγοράζουν αποξηραμένα σύκα “1 φορά το μήνα”, ενώ στο 13,84% ανέρχονται αυτοί που αγοράζουν “2-3 φορές το μήνα”. Πολύ λιγότεροι είναι αυτοί οι οποίοι αγοράζουν “1 φορά την εβδομάδα” 6,15% και αυτοί που αγοράζουν “2-3 φορές την εβδομάδα” 3.07%. Σημαντικό στην ερώτηση για την συχνότητα αγοράς είναι το γεγονός πως κανείς δεν απάντησε ότι ανήκει στην κατηγορία αυτών που αγοράζουν “συχνότερα από 2-3 φορές την εβδομάδα”.

Διάγραμμα 5.9 : Συχνότητα αγοράς



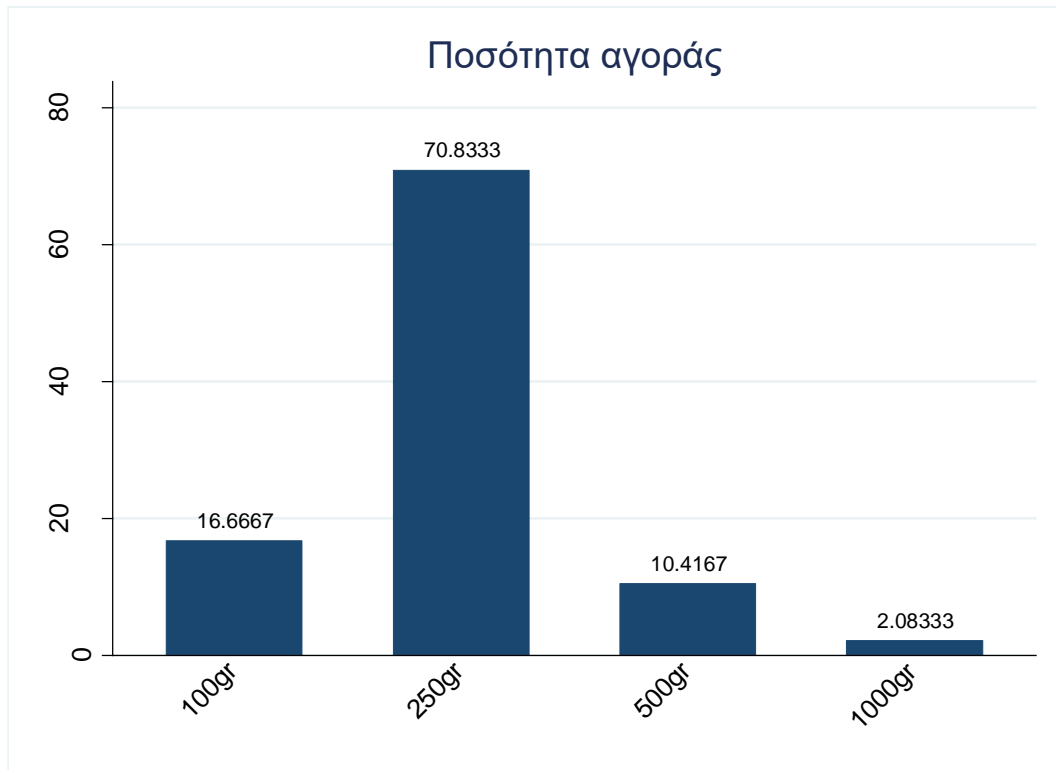
Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν για την αγορά τους το σούπερ – μάρκετ 52,08% ενώ δεύτερο σε προτιμήσεις σημείο αγοράς έρχεται το μανάβικό με ποσοστό 22,91%. Ακολουθούν οι κάβες – delicatessen με 17,70%, ενώ τελευταία έρχεται η λαϊκή αγορά με 5,29% (Διάγραμμα 5.10).

Διάγραμμα 5.10 : Τοποθεσία αγοράς



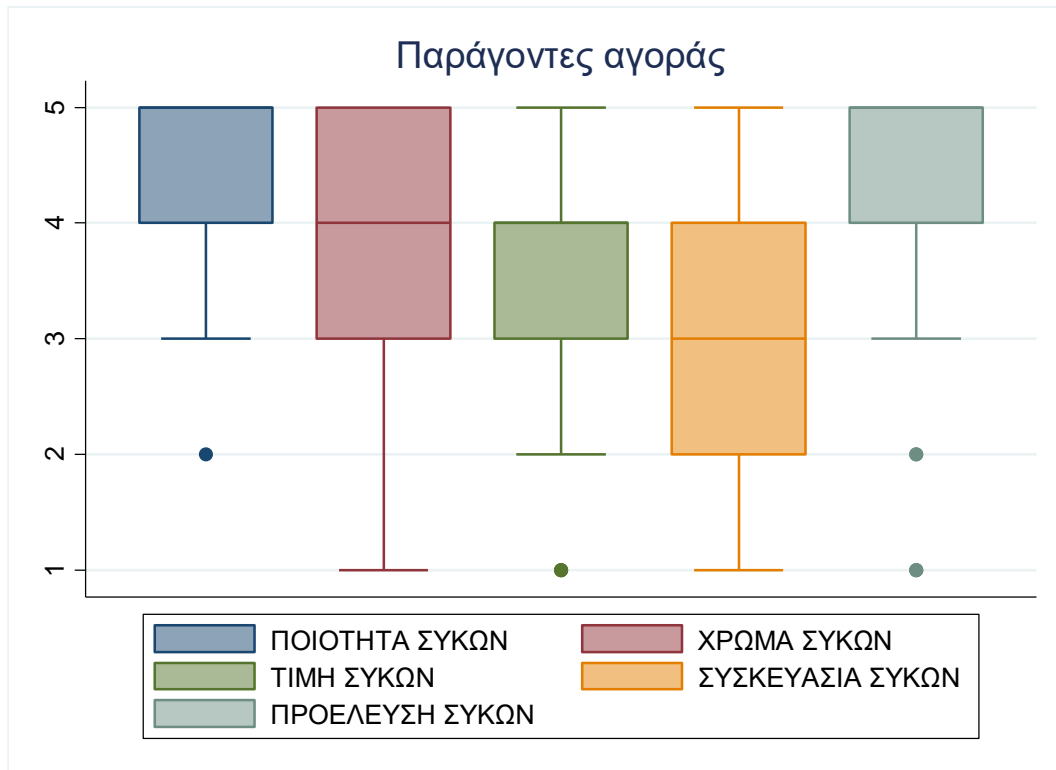
Κατά την αγορά αποξηραμένων σύκων η συσκευασία των 250gr είναι αυτή που προτιμάτε κυρίως από τους καταναλωτές 70,83% με αυτή των 100gr να έρχεται δεύτερη σε προτιμήσεις με ποσοστό 16,66%. Ακολουθεί η συσκευασία των 500gr με 10,41%, ενώ τις λιγότερες προτιμήσεις συγκεντρώνει αυτή των 1000gr με 2,08% (Διάγραμμα 5.11).

Διάγραμμα 5.11 : Ποσότητα αγοράς



Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις στην ερώτηση για τους παράγοντες που επηρεάζουν τους ερωτηθέντες κατά την αγορά αποξηραμένων σύκων. Όπως θα δούμε στον παρακάτω Διάγραμμα 5.12 η ποιότητα και η προέλευση παίζουν σημαντικό ρόλο στη επιλογή του προϊόντος. Μικρότερο αλλά εξίσου σημαντικό ρόλο παίζουν και οι υπόλοιποι παράγοντες που είναι το χρώμα, η τιμή αλλά και η συσκευασία των αποξηραμένων σύκων.

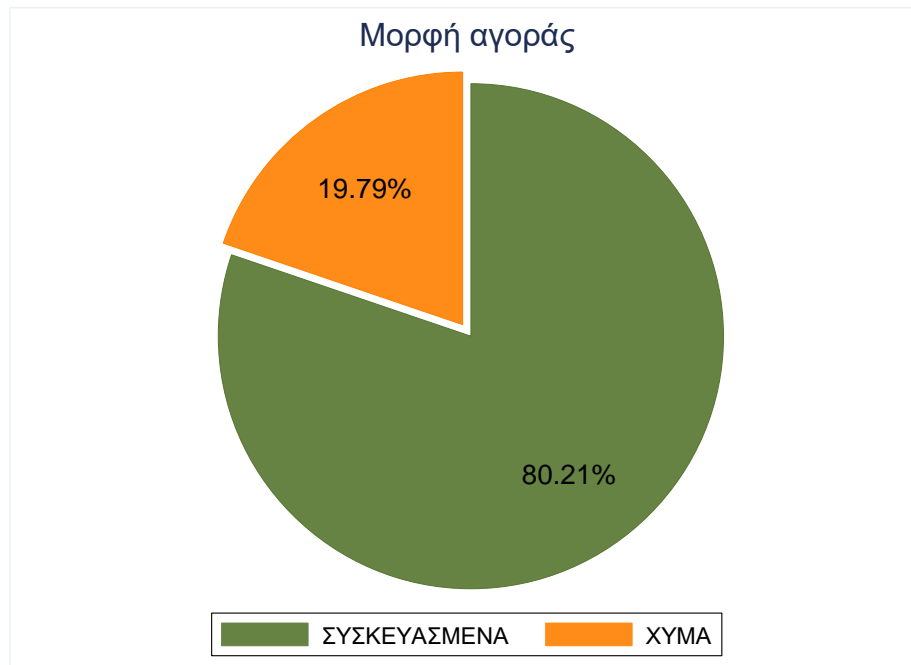
Διάγραμμα 5.12 : Παράγοντες αγοράς



5.3 Στοιχεία αγοράς αποξηραμένων σύκων με βάση τη συσκευασία

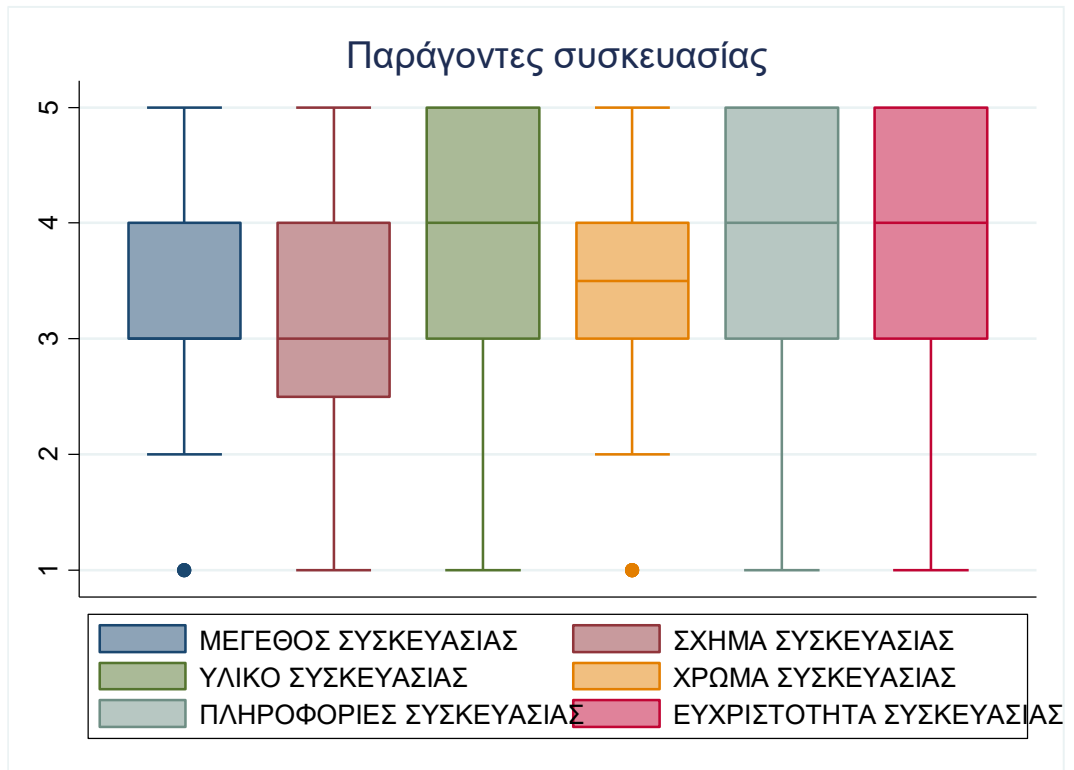
Κατά την αγορά αποξηραμένων σύκων οι ερωτηθέντες προτιμούν ξεκάθαρα τα συσκευασμένα με το ποσοστό αυτών να ανέρχεται στο 80,21%, ενώ το αντίστοιχο αυτών που προτιμούν να αγοράζουν χύμα στο 19,79% (Διάγραμμα 5.13).

Διάγραμμα 5.13 : Μορφή αγοράς



Κατά την αγορά συσκευασμένων αποξηραμένων σύκων ο παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές είναι αυτός που αφορά τις πληροφορίες που αναγράφονται στην συσκευασία. Το αμέσως επόμενο στοιχείο από το οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται είναι το υλικό από το οποίο είναι φτιαγμένη η συσκευασία. Έπονται το χρώμα καθώς και η ευχριστότητα αυτής, ενώ λιγότερο φαίνεται να επηρεάζουν το μέγεθος και το σχήμα (Διάγραμμα 5.14).

Διάγραμμα 5.14 : Παράγοντες συσκευασίας



5.4 Προθυμία Πληρωμής

Στην έρευνα που διεξήγαμε είχαμε ως βασικό αντικείμενο μελέτης την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για αποξηραμένα σύκα τα οποία βρίσκονται σε δυο διαφορετικές συσκευασίες 250gr (Εικόνα 5.1 & 5.2). Αναλυτικότερα, οι καταναλωτές ερωτώνται κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για να ανταλλάξουν 250gr χύμα αποξηραμένων σύκων με αυτά της πρώτης συσκευασίας. Έπειτα γίνεται ακριβώς η ίδια ερώτηση και αφορά ανταλλαγή της πρώτης συσκευασίας με την δεύτερη.

Εικόνα 5.1



Εικόνα 5.2



Στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 5.15) μπορούμε να δούμε κατά πόσο είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν όσον αφορά την πρώτη ανταλλαγή που τους προτάθηκε, ενώ στο επόμενο διάγραμμα (Διάγραμμα 5.16) φαίνεται το αντίστοιχο για την δεύτερη ανταλλαγή.

Διάγραμμα 5.15 : Προθυμία πληρωμής 1



Διάγραμμα 5.16 : Προθυμία πληρωμής 2



Έχοντας παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλλουν στις απαντήσεις τους όταν δεν υπάρχει πραγματική ανταλλαγή χρημάτων και προϊόντων κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο να έχουν υπερβάλλει οι ίδιοι στις απαντήσεις που έδωσαν (Διάγραμμα 5.17).

Διάγραμμα 5.17 : Βεβαιότητα



5.5 Οικονομετρική ανάλυση

Εδώ θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης με στόχο να εκτιμηθεί αρχικά ποιοι είναι αυτοί που αγοράζουν αποξηραμένα σύκα και έπειτα η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για αγορά συσκευασμένων αποξηραμένων σύκων σε δυο τύπους συσκευασίας, καθώς και να εξεταστεί η επίδραση της συσκευασίας.

Για τον υπολογισμό της πρώτης περίπτωσης χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της λογιστικής παλινδρόμησης όπου χρησιμοποιείται μια δυαδική μεταβλητή ως εξαρτώμενη μεταβλητή. Η μεταβλητή αυτή παίρνει τιμές 0 ή 1 ανάλογα με το αν οι καταναλωτές καταναλώνουν ή όχι αποξηραμένα φρούτα.

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι :

$$Y_i = x_i\beta + \epsilon_i$$

Όπου : Y_i , είναι η εξαρτημένη δυαδική μεταβλητή

Χί, ένα διάνυσμα προσδιοριστικών παραγόντων

Για τον υπολογισμό της προθυμίας πληρωμής εκτιμήθηκε ένα οικονομετρικό μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression model).

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \dots + \alpha_n X_n + u$$

Όπου: Y, είναι η εξαρτημένη μεταβλητή,

α_0 , ο σταθερός όρος

$\alpha_1 \dots \alpha_n$, οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών

$X_1 \dots X_n$, οι ανεξάρτητες μεταβλητές

Πριν εξετάσουμε τις μεταβλητές κρίθηκε απαραίτητη η ενοποίηση μεταξύ κατηγοριών για ορισμένες μεταβλητές, καθώς ο αριθμός των απαντήσεων που λήφθηκε για αυτές ήταν πολύ μικρός.

Στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου:

Ερώτηση 4 (βεβαιότητα απάντησης) : ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 έως 5 με την 6.

Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου :

Ερώτηση 7 (συχνότητα αγοράς) : ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 5 (2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ) και 6 (ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ) με την κατηγορία 4 (1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ).

Ερώτηση 8 (τοποθεσία αγοράς) : ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ) με την κατηγορία 2 (ΜΑΝΑΒΙΚΟ).

Ερώτηση 9 (ποσότητα αγοράς) : ενοποιήθηκε η κατηγορία 4 (1000gr) με την κατηγορία 3 (500gr).

Ερώτηση 10 (παράγοντες αγοράς) : στο υποερώτημα “ποιότητα” ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ), 2 (ΛΙΓΟ), 3 (ΜΕΤΡΙΑ) με την κατηγορία 4 (ΠΟΛΥ). Στο υποερώτημα “χρώμα” ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) και 2 (ΛΙΓΟ) με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ). Στο υποερώτημα “τιμή” ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) με την κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ). Στο υποερώτημα “προέλευση” ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ), 2 (ΛΙΓΟ), με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ).

Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου :

Ερώτηση 12 (παράγοντες συσκευασίας) : στο υποερώτημα “μέγεθος” ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) με την κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ). Στο υποερώτημα “σχήμα” ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) με την κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ) και η κατηγορία 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) με την κατηγορία 4 (ΠΟΛΥ). Στο υποερωτήματα “υλικό”, ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) και 2 (ΛΙΓΟ) με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ). Στο υποερώτημα χρώμα ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) με την κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ). Στο υποερωτήματα “πληροφορίες”, ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) και 2 (ΛΙΓΟ) με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ). Στο υποερώτημα “ευχριστότητα” η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) ενοποιήθηκε με την κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ).

Στο τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου :

Ερώτηση 14 (ηλικία) : ενοποιήθηκε η κατηγορία 5 (66+) με την κατηγορία 4 (50-65).

Ερώτηση 16 (επίπεδο σπουδών) : ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΔΗΜΟΤΙΚΟ) και 2 (ΓΥΜΝΑΣΙΟ) με την κατηγορία 3 (ΛΥΚΕΙΟ) και η κατηγορία 6 (ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ) με την κατηγορία 5 (ΑΕΙ).

Ερώτηση 17 (οικονομική κατάσταση) : ενοποιήθηκαν, η κατηγορία 1 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ) με την κατηγορία 2 (ΚΑΛΗ) και οι κατηγορίες 6 (ΚΑΚΗ) και 7 (ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ) με την κατηγορία 5 (ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ).

Οι μεταβλητές που μελετήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας είναι οι εξής :

- Η κατανάλωση αποξηραμένων σύκων, και το αν αυτά καταναλώνονται σε χύμα ή συσκευασμένη μορφή. Η μέθοδος εκμείεσης της προθυμίας πληρωμής και το κατά πόσο είναι σίγουροι οι ερωτηθέντες για τις απαντήσεις τους.
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.
- Η τοποθεσία και η συχνότητα αγοράς αποξηραμένων σύκων.
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή αποξηραμένων σύκων (ποιότητα, χρώμα, τιμή, συσκευασία και προέλευση).
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά συσκευασμένων αποξηραμένων σύκων (μέγεθος συσκευασίας, σχήμα, υλικά, χρώμα, πληροφορίες που αναγράφονται και ευχριστότητα).

- Ως εξαρτημένες μεταβλητές Y χρησιμοποιήθηκαν στην περίπτωση της λογιστικής παλινδρόμησης η κατανάλωση ή μη αποξηραμένων σύκων, ενώ στην παλινδρόμηση διαστημάτων η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

Στον πίνακα 5.18 που ακολουθεί δίνονται τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης και φαίνεται ποίοι παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί σε ποσοστό 5% και 10% ($P < 0,05$ & $P < 0,1$).

Πίνακας 5.18 : Λογιστική Παλινδρόμηση

q1	Coef.	Std. Err.	P> z
q13			
ΓΥΝΑΙΚΑ	0,796	0,43	0,064
q14			
25-34	0,825	0,604	0,172
35-49	1,075485	0,594	0,07
50-65	1,884953	0,743	0,011
q16			
ΙΕΚ	0,126	0,873	0,885
ΑΕΙ	-0,824	0,756	0,276
q17			
ΑΝΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	1,241723	0,624	0,047
ΜΕΤΡΙΑ	0,311	0,517	0,547
ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	-0,494	0,672	0,462

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της λογιστικής παλινδρόμησης είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν αποξηραμένα σύκα οι γυναίκες, οι ηλικιακές ομάδες 35-49 και 50-65 καθώς και άτομα των οποίων το οικονομικό επίπεδο είναι άνω του μετρίου.

Στη συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων της παλινδρόμησης διαστημάτων για την μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης την οποία χρησιμοποιήσαμε. Πιο συγκεκριμένα, ο πίνακας 5.19 δείχνει ποιοι παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10% ($P < 0,05$ & $P < 0,1$), δηλαδή ποιοι επιδρούν είτε θετικά, είτε αρνητικά στην προθυμία πληρωμής. Στην πρώτη στήλη φαίνονται τα αποτελέσματα για την πρώτη ερώτηση προθυμίας πληρωμής, ενώ στη δεύτερη αντίστοιχα τα αποτελέσματα για τη ν δεύτερη ερώτηση.

Πίνακας 5.19 : Παλινδρόμηση διαστημάτων

Άμεση αποτίμηση wtp1				Άμεση αποτίμηση wtp2			
	Coef.	Std. Err.	P> z		Coef.	Std. Err.	P> z
q9				q11			
250gr	-0,100	0,135	0,457	ΧΥΜΑ	-0,356	0,128	0,006
500gr	0,106	0,1740	0,542				
				q12size			
q10qual				ΜΕΤΡΙΑ	-0,176	0,147	0,232
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,219	0,112	0,051	ΠΟΛΥ	-0,090	0,152	0,552
				ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	-0,360	0,199	0,070
q10col							
ΠΟΛΥ	0,373	0,124	0,003	q12pack			
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,274	0,151	0,070	ΜΕΤΡΙΑ	0,441	0,153	0,004
				ΠΟΛΥ	0,523	0,165	0,002
q10pri							
ΜΕΤΡΙΑ	0,207	0,156	0,185	q12mat			
ΠΟΛΥ	0,115	0,151	0,447	ΠΟΛΥ	-0,192	0,132	0,147
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,1207	0,174	0,488	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	-0,228	0,161	0,157
q10pack				q12col			
ΛΙΓΟ	0,485	0,205	0,018	ΜΕΤΡΙΑ	-0,266	0,158	0,094
ΜΕΤΡΙΑ	0,226	0,193	0,241	ΠΟΛΥ	-0,265	0,171	0,122
ΠΟΛΥ	0,247	0,190	0,194	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	-0,175	0,200	0,383
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,361	0,221	0,103				
				q12del			

q10orig				ΜΕΤΡΙΑ	0,181	0,148	0,220
ΠΟΛΥ	-0,076	0,166	0,645	ΠΟΛΥ	0,325	0,145	0,025
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,123	0,149	0,407	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	0,266	0,161	0,099
q11				q13			
ΧΥΜΑ	-0,318	0,141	0,024	ΓΥΝΑΙΚΑ	-0,0568	0,099	0,570
q13				q16			
ΓΥΝΑΙΚΑ	0,050	0,093	0,593	ΙΕΚ	-0,443	0,162	0,006
				ΑΕΙ	-0,096	0,152	0,526
q14							
25-34	-0,165	.166	0,320	q17			
35-49	-0,435	0,167	0,010	ΑΝΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	-0,077	0,136	0,570
50-65	-0,211	0,165	0,201	ΜΕΤΡΙΑ	-0,0156	0,132	0,906
				ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	-0,113	0,172	0,510
q16							
ΙΕΚ	-0,067	0,170	0,693				
ΑΕΙ	-0,221	0,149	0,138				
q17							
ΑΝΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	0,047	0,122	0,699				
ΜΕΤΡΙΑ	-0,183	0,129	0,156				
ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	-0,258	0,177	0,146				

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης οι μεταβλητές που επηρεάζουν θετικά την προθυμία πληρωμής (wtp1) και είναι στατικά σημαντικές είναι οι εξής:

- Η ποιότητα. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για την ποιότητα “ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ” είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,21€ περισσότερο από αυτούς που ενδιαφέρονται “ΜΕΤΡΙΑ”, “ΛΙΓΟ” και “ΚΑΘΟΛΟΥ”.

- Το χρώμα των σύκων. Οι καταναλωτές που δήλωσαν πως ενδιαφέρονται για το χρώμα των αποξηραμένων σύκων “ΠΟΛΥ” και “ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ” είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,37€ και 0,27€ αντίστοιχα περισσότερο από αυτούς που δήλωσαν πως ενδιαφέρονται “ΜΕΤΡΙΑ”, “ΛΙΓΟ” και “ΚΑΘΟΛΟΥ”.
- Η συσκευασία. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για την συσκευασία “ΛΙΓΟ” προτίθενται να πληρώσουν 0,48€ παραπάνω από κάποιους που δεν ενδιαφέρονται “ΚΑΘΟΛΟΥ”.
- Χύμα ή συσκευασμένα. Οι καταναλωτές που αγοράζουν χύμα σύκα θα πλήρωναν 0,31€ λιγότερα από αυτούς που αγοράζουν συσκευασμένα.
- Ηλικία. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές μεταξύ 35 και 49 θα πλήρωναν 0,43€ λιγότερα από αυτούς μεταξύ 18 και 24.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης με τη μέθοδο της άμεσης αποτίμησης οι μεταβλητές που επηρεάζουν θετικά την προθυμία πληρωμής (wtp2) και είναι στατικά σημαντικές είναι οι εξής:

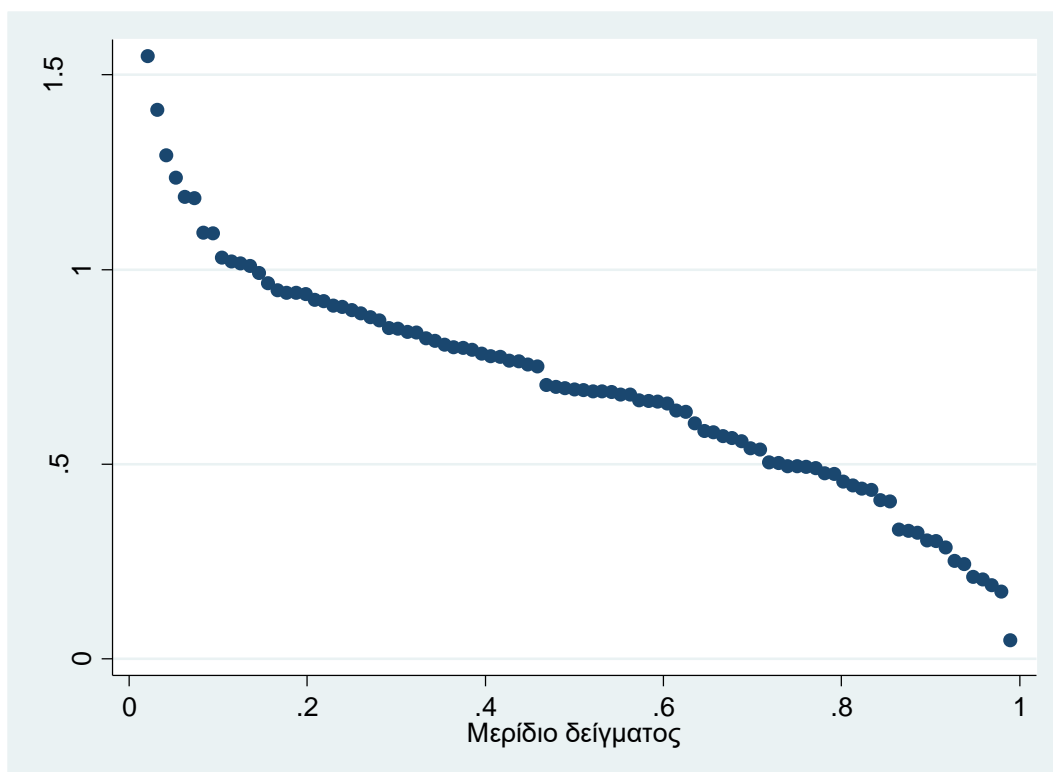
- Χύμα ή συσκευασμένα. Οι καταναλωτές που αγοράζουν χύμα σύκα θα πλήρωναν 0,35€ λιγότερα από αυτούς που αγοράζουν συσκευασμένα.
- Μέγεθος συσκευασίας. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές που δήλωσαν πως ενδιαφέρονται για το μέγεθος της συσκευασίας “ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ”, θα πλήρωναν 0,36€ λιγότερα σε σχέση με αυτούς που ενδιαφέρονται για την συσκευασία “ΛΙΓΟ” και “ΚΑΘΟΛΟΥ”.
- Σχήμα συσκευασίας. Οι καταναλωτές που απάντησαν πως ενδιαφέρονται για το σχήμα της συσκευασίας “ΜΕΤΡΙΑ” και “ΠΟΛΥ” είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,44€ και 0,52€ αντίστοιχα παραπάνω από αυτούς που ενδιαφέρονται “ΛΙΓΟ” και “ΚΑΘΟΛΟΥ”.
- Χρώμα συσκευασίας. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το χρώμα της συσκευασίας “ΜΕΤΡΙΑ” είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,26€ λιγότερα από αυτούς που δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται “ΚΑΘΟΛΟΥ” και “ΛΙΓΟ”.

- Πόσο εύχρηστη είναι η συσκευασία. Οι καταναλωτές που δήλωσαν πως η ευχριστότητα τους ενδιαφέρει “ΠΟΛΥ” και “ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ” θα πλήρωναν 0,32€ και 0,26€ παραπάνω σε σχέση με αυτούς που δήλωσαν “ΚΑΘΟΛΟΥ” και “ΛΙΓΟ”.
- Επίπεδο σπουδών. Οι απόφοιτοι ΙΕΚ θα πλήρωναν 0,44€ λιγότερο από αυτούς που έχουν αποφοιτήσει έως ΛΥΚΕΙΟ.

5.6 Καμπύλη ζήτησης

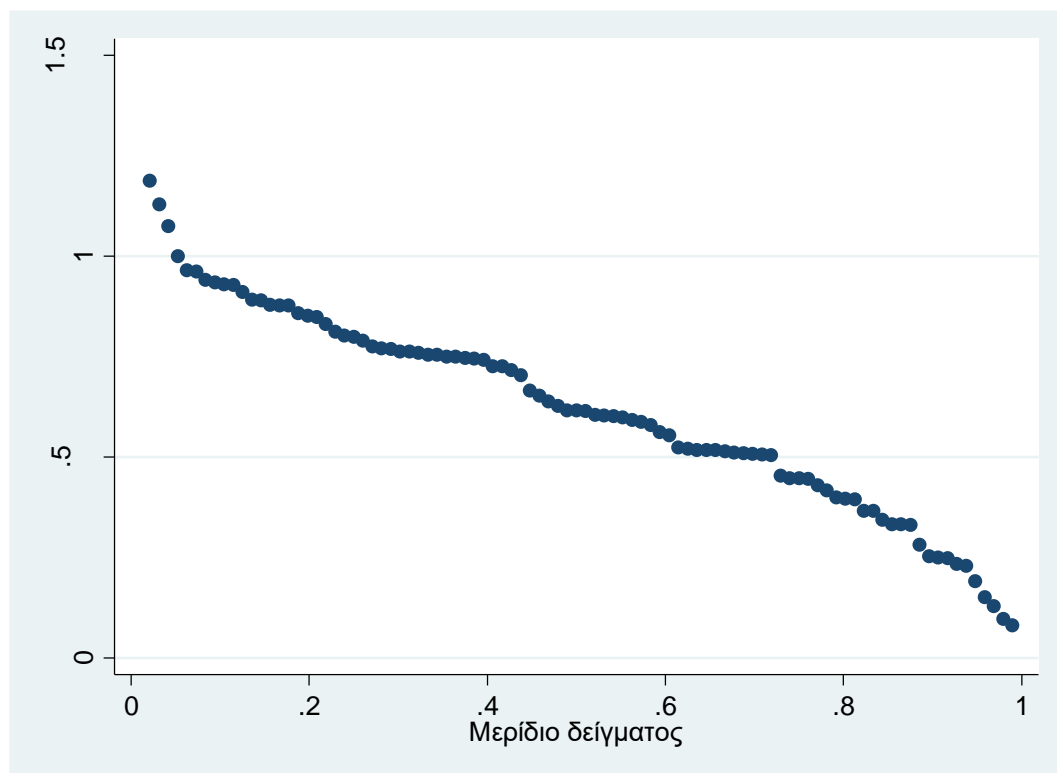
Εφόσον έχει ολοκληρωθεί η οικονομετρική ανάλυση, μπορούμε να απεικονίσουμε διαγραμματικά την καμπύλη ζήτησης για την αγορά αποξηραμένων σύκων σε συσκευασία ή χύμα, αλλά και αυτήν για την προθυμία πληρωμής μεταξύ των δύο διαφορετικών συσκευασιών που επιλέξαμε.

Διάγραμμα 5.19: Προβλεπόμενη καμπύλη ζήτησης με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης για την προθυμία πληρωμής μεταξύ χύμα και συσκευασμένων αποξηραμένων σύκων.



Με βάση τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης παρατηρείται ότι η μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος για τα συσκευασμένα αποξηραμένα σύκα έναντι των χύμα είναι 0,47 €. Είναι θα λέγαμε εντυπωσιακό πως το 85% του δείγματος θα πλήρωνε τουλάχιστον 0,40 € παραπάνω για συσκευασμένα αποξηραμένα σύκα.

Διάγραμμα 5.20: Προβλεπόμενη καμπύλη ζήτησης με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης για την προθυμία πληρωμής μεταξύ των δύο διαφορετικών συσκευασιών αποξηραμένων σύκων.



Με βάση τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης παρατηρείται ότι η μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος για τα συσκευασμένα αποξηραμένα σύκα της ποιοτικότερης συσκευασίας σε σχέση με την πιο φτηνή είναι 0,61 €. Στο δείγμα μας το 78% θα πλήρωνε τουλάχιστον 0,40 € παραπάνω για να αγοράσει αποξηραμένα σύκα σε ποιοτικότερη συσκευασία.

Στους πίνακες (5.21, 5.22,) παρακάτω παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά με βάση τη μέθοδο άμεσης αποτίμησης για καταναλωτές με προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής μεγαλύτερη από τη μέση, για καταναλωτές με προβλεπόμενη προθυμία

πληρωμής μικρότερη από τη μέση και για καταναλωτές με μηδενική προθυμία πληρωμής, για τις δύο ερωτήσεις προθυμίας πληρωμής που απαντήθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 5.21 : Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της άμεσης αποτίμησης για αποξηραμένα σύκα σε συσκευασία.

Προθυμία πληρωμής 1 (χύμα ή συσκευασμένα)				
Μεταβλητή Κατηγορία		wtp1≥0,47	0<wtp1>0,47	wtp1=0
		Percent	Percent	Percent
ΦΥΛΟ	Γυναίκα	0,44%	0,06%	0%
	Άνδρας	0,35%	0,13%	0%
ΗΛΙΚΙΑ	18-24	0,12%	0,01%	0%
	25-34	0,17%	0,06%	0%
	35-49	0,26%	0,10%	0%
	50-65	0,24%	0,03%	0%
ΟΙΚΟΓΕΝΙΚΗ	Έγγαμος	0,40%	0,07%	0%
ΑΚΗ	Άγαμος	0,39%	0,13%	0%
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Λύκειο	0,14%	0,04%	0%
N	ΙΕΚ	0,14%	0,03%	0%
	ΑΕΙ	0,52%	0,13%	0%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Καλή	0,27%	0,02%	0%
	Άνω του μετρίου	0,18%	0,05%	0%
	Μέτρια	0,29%	0,06%	0%
	Κάτω του μετρίου	0,06%	0,06%	0%

Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.21, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 0,47 € για αποξηραμένα σύκα σε συσκευασία είναι : γυναίκες, ηλικίας 35-49 ετών, έγγαμες με πανεπιστημιακή μόρφωση και μέτριο οικονομικό επίπεδο. . Οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,47 € είναι: άνδρες, ηλικίας 35-49, άγαμοι με πανεπιστημιακή μόρφωση και μέτριας οικονομικής κατάστασης.

Πίνακας 5.22 : Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της άμεσης αποτίμησης για αποξηραμένα σύκα σε premium συσκευασία.

Προθυμία πληρωμής 1 (χύμα ή συσκευασμένα)					
Μεταβλητή		Κατηγορία	wtp1≥0,61	0<wtp1>0,61	wtp1=0
			Percent	Percent	Percent
ΦΥΛΟ	Γυναίκα		0,37%	0,14%	0,00%
	Άνδρας		0,35%	0,14%	0,00%
ΗΛΙΚΙΑ	18-24		0,07%	0,05%	0,00%
	25-34		0,14%	0,10%	0,00%
	35-49		0,29%	0,08%	0,00%
	50-65		0,22%	0,04%	0,00%
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ	Έγγαμος		0,37%	0,10%	0,00%
ΑΚΗ	Άγαμος		0,35%	0,17%	0,00%
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Λύκειο		0,16%	0,02%	0,00%
N	ΙΕΚ		0,07%	0,09%	0,00%
	ΑΕΙ		0,49%	0,16%	0,00%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Καλή		0,22%	0,06%	0,00%
	Άνω του μετρίου		0,17%	0,06%	0,00%
	Μέτρια		0,27%	0,09%	0,00%
	Κάτω του μετρίου		0,60%	0,06%	0,00%

Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.22, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 0,61 € για αποξηραμένα σύκα σε συσκευασία είναι : γυναίκες, ηλικίας 35-49 ετών, έγγαμες με πανεπιστημιακή μόρφωση και μέτριο οικονομικό επίπεδο. . Οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,61 € είναι: άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 25-34, άγαμοι με πανεπιστημιακή μόρφωση και μέτριας οικονομικής κατάστασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα εκτιμήθηκε η προθυμία πληρωμής για αποξηραμένα σύκα σε συσκευασία έναντι αυτών σε χύμα μορφή. Μελετήθηκε επίσης η επίδραση της συσκευασίας και η προθυμία πληρωμής για μια premium συσκευασία. Για τον υπολογισμό της χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της άμεσης αποτίμησης.

Υπολογίσαμε ότι η μέση προθυμίας πληρωμής είναι 0,47 € για τα συσκευασμένα σύκα, ενώ ανεβαίνει στα 0,61 € για αποξηραμένα σύκα σε premium συσκευασία. Αξιοσημείωτο το γεγονός πως δεν υπάρχουν ερωτηθέντες με μηδενική προθυμία πληρωμής.

Το προφίλ των ατόμων που φαίνεται να είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον είναι καταναλωτές άνω των 35 ετών κυρίως γυναίκες. Δεν φαίνεται να παίζει τόσο σημαντικό ρόλο η οικογενειακή κατάσταση. Από την ανάλυση φαίνεται ότι τα άτομα που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ έχουν διάθεση να πληρώσουν περισσότερο, ενώ θετική επίδραση στην προθυμία πληρωμής φαίνεται να έχει το μεγαλύτερο εισόδημα.

Οι καταναλωτές που πληρώνουν παραπάνω από τους υπόλοιπους φαίνεται να δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα, αλλά και στο χρώμα του σύκου. Ενδιαφέρονται για την συσκευασία ενώ σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής έχει η ευχριστότητα της συσκευασίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Ημερομηνία : Περιοχή :

- 1) Καταναλώνετε αποξηραμένα σύκα;

Ναι Όχι

Είναι γνωστό ότι τα συσκευασμένα τρόφιμα είναι ασφαλέστερα από αυτά σε χύμα μορφή και λιγότερα ευάλωτα σε μολύνσεις. Επίσης, η συσκευασία παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει σε αυτή σημαντικές πληροφορίες όπως η προέλευση του προϊόντος, τα συστατικά, η ημερομηνία λήξης του και διάφορα άλλα. Τέλος σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει ένα συσκευασμένο προϊόν είναι αυτό της χρηστικότητας και της δυνατότητας να καταναλωθεί και να μεταφερθεί οπουδήποτε.

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για αποξηραμένα σύκα που βρίσκονται σε συσκευασία 250 γραμμαρίων.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους. Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για αποξηραμένα σύκα το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις:

- 2) Σκεφτείτε ότι σας δίνονται χύμα 250 γραμμάρια αποξηραμένων σύκων. Πόσο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω έτσι ώστε να τα ανταλλάξετε με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;



0,00 €	0,01-0,40 €	0,41-0,60 €	0,61-0,80 €	0,81-1,00 €	1,01-1,20 €	≥1,21 €

- 3) Ας υποθέσουμε ότι σας δίνεται η συσκευασία της Εικόνας 1. Πόσο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω, ώστε να την ανταλλάξετε με την συσκευασία της Εικόνας 2. Όπως θα διαπιστώσετε και στην Εικόνα 2, πρόκειται για μια συσκευασία με ποιοτικότερα υλικά, σαφώς πιο προστατευμένο προϊόν, ενώ είναι εμφανής η διαφορά στο design.

Εικόνα 1

Εικόνα 2



0,00 €	0,01-0,40 €	0,41-0,60 €	0,61-0,80 €	0,81-1,00 €	1,01-1,20 €	≥1,21 €

- 4) Με κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 σημαίνει “καθόλου” και το 10 “πάρα πολύ” πόσο σίγουρος/η είστε για τις απαντήσεις που δώσατε στις προηγούμενες ερωτήσεις; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει.

Καθόλου									Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΩΝ ΣΥΚΩΝ

5) Καταναλώνετε άλλα αποξηραμένα φρούτα;

Ναι Όχι

6) Αν ναι ποια αποξηραμένα φρούτα προτιμάτε;

.....

7) Πόσο συχνά αγοράζετε αποξηραμένα σύκα;

ΠΟΤΕ	1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

8) Από που αγοράζετε συνήθως αποξηραμένα σύκα; (μια απάντηση)

ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	ΜΑΝΑΒΙΚΟ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΚΑΒΕΣ - DELICATESSEN

9) Τι ποσότητα αγοράζετε συνήθως;

100gr	250gr	500gr	1kgr

10) Κατά την αγορά χύμα αποξηραμένων σύκων, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή σας; Παρακαλώ επιλέξτε πόσο σας εκφράζει ο κάθε παράγοντας.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1	2	3	4	5
ΧΡΩΜΑ	1	2	3	4	5
ΤΙΜΗ	1	2	3	4	5
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	1	2	3	4	5
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	1	2	3	4	5

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΩΝ ΣΥΚΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

11) Σε τι μορφή αγοράζετε αποξηραμένα σύκα;

Χύμα Συσκευασμένα

12) Κατά την αγορά αποξηραμένων σύκων σε συσκευασία σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες; Παρακαλώ επιλέξτε πόσο σας εκφράζει ο κάθε παράγοντας.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΜΕΓΕΘΟΣ	1	2	3	4	5
ΣΧΗΜΑ	1	2	3	4	5
ΥΛΙΚΑ	1	2	3	4	5
ΧΡΩΜΑ	1	2	3	4	5
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΟΝΤΑΙ	1	2	3	4	5

ΠΟΣΟ ΕΥΧΡΙΣΤΗ ΕΙΝΑΙ	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

13) Φύλλο

Γυναίκα Άνδρας

14) Ηλικία

18-24	25-34	35-49	50-65	66+

15) Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος Έγγαμος

16) Επίπεδο σπουδών – Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΙΕΚ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό

17) Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα του νοικοκυριού είναι περίπου 15,000 ευρώ, ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί καλύτερα στην οικονομική του νοικοκυριού σας;

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΑΝΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΜΕΤΡΙΟΥ	ΚΑΚΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

Alponce και Anna Temu 2015 European consumer preference for African dried fruits Emerald Group Publishing Limited

AMPUERO O. & VILA N. 2006 Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing

G. Cinar 2018 CONSUMER PERSPECTIVE REGARDING DRIED TROPICAL FRUITS IN TURKEY

GROSSMAN R.P. & WISENBLIT J.Z 1999 What we know about consumers' color choices. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science

IMRAM N. 1999 The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. Nutrition & Food Science

K. Jesionskowska, J Sijtsema, R. Simoneaux, Dorota Konopacka, W. Plocharski 2008 Preferences and consumption of dried fruit and dried fruit products among Dutch, French and Polish consumers

K. Jesionskowska, J Sijtsema, R. Simoneaux, Dorota Konopacka W. 2009 Dried fruit and its functional properties from a consumer's point of view

KUPIEC B. & REVELL B. 2001 Measuring consumer quality judgments. British Food Journal

Ιστότοποι

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/crop-production/oporokipeytika/854-syka>

<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG06/2012>

<https://www.tridge.com/intelligences/fig/production>

