



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ»



Σπουδάστρια: ΑΕΡΑΚΗ ΕΛΕΝΗ - Α.Μ: 13519

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Νικολοπούλου Ειρήνη

ΠΑΤΡΑ 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την παρούσα πτυχιακή επιδιώκεται η επιστημονική προσέγγιση του θέματος, η μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου. Το συγκεκριμένο θέμα έχει επιλεγεί, με βασικό σκοπό να ερευνηθεί ο βαθμός προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου σε σχέση με το χύμα ελαιολάδο, να μελετηθεί αν οι γνώσεις των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιολάδο είναι αρκετές, αλλά και τους τρόπους διάθεσής του ελαιολάδου στις αγορές.

Παρακάτω, αναλύονται γενικές έννοιες και στοιχεία επί του θέματος τα οποία έχουν συλλεχθεί από βιβλία, ηλεκτρονικές πηγές, επιστημονικά άρθρα, δημοσιευμένες έρευνες και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα καταναλωτών.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον πρώτο εποπτεύων καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας τον κύριο Βασιλείου Κωνσταντίνο για τον συμβουλευτικό του ρόλο και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε για την ανάθεση του συγκεκριμένου θέματος. Επιπλέον ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Νικολοπούλου Ειρήνη η οποία με ανέλαβε στο υπόλοιπο μισό της εργασίας. Την ευχαριστώ ιδιαίτερα για την επιστημονική της καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές και υποδείξεις της, την συμπαράσταση, την άμεση ανταπόκριση της σε όλα, αλλά και για την πολύτιμη βοήθεια της η οποία συνέβαλε δραστικά στην διαμόρφωση της τελικής μορφής της εργασίας.

Τέλος οφείλω θερμές ευχαριστίες στην οικογένεια μου για την ψυχολογική και υλική υποστήριξη που μου παρείχαν σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ελαιόλαδο θεωρείται ένα από τα πολυτιμότερα στοιχεία της μεσογειακής διατροφής αλλά και ένα υγιεινό προϊόν που προσφέρει πολλαπλά οφέλη στον ανθρώπινο οργανισμό. Το ελαιόλαδο εκτός από τις ευεργετικές του ιδιότητες προς την υγεία, συνδέεται άμεσα με την ιστορία της χώρας μας, τον πολιτισμό αλλά και την θρησκεία μας. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση της κατάταξης των ελαιοπαραγωγικών χωρών με ετήσια παραγωγή 300.000 τόνους ελαιόλαδο και εγχώρια παραγωγή που αγγίζει το 27% σε αντίθεση με τις άλλες δύο χώρες, Ισπανία και Ιταλία που το ποσοστό αγγίζει το 50% και άνω.

Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να αναδειχθεί ο βαθμός προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου σε σχέση με το χύμα ελαιόλαδο, επιπλέον να μελετηθεί αν οι γνώσεις των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο είναι αρκετές και οι τρόποι διάθεσής του ελαιολάδου στις αγορές.

Πραγματοποιήθηκε ποιοτική αλλά και ποσοτική έρευνα βασισμένη σε πρωτογενή στοιχεία με τη συλλογή ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια αφού συλλέχθηκαν οι απαντήσεις ακολούθησε στατιστική ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων αυτής. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το φύλο, η ηλικία και ο τόπος κατοικίας τους.

Οι καταναλωτές αγοράζουν ελαιόλαδο από ιδιώτη παραγωγό, το καταναλώνουν επειδή κάνει καλό στην υγεία ενώ ταυτόχρονα γνωρίζουν τότε αυτό χαρακτηρίζεται «έξτρα παρθένο».

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι περισσότεροι επιλέγουν χύμα ελαιόλαδο, ενώ όσοι έχουν αγοράσει χύμα ελαιόλαδο το επιλέγουν επειδή γνωρίζουν προσωπικά τον ελαιοπαραγωγό, ενώ όσοι έχουν αγοράσει τυποποιημένο έχουν επιλέξει την αλουμινένια συσκευασία 5 λίτρων. Το υλικό προτίμησης συσκευασίας είναι το γυάλινο λόγω υγιεινής και ασφάλειας. Επιπλέον οι περισσότεροι καταναλωτές διαβάζουν την ετικέτα του προϊόντος εξετάζοντας περισσότερο το είδος, την ημερομηνία λήξης και τα συντηρητικά.

Λέξεις κλειδιά: ελαιόλαδο, βαθμός προτίμησης, γνώσεις, τρόπος διάθεσης

ABSTRACT

Olive oil is considered one of the most valuable elements of the Mediterranean diet but also a healthy product that offers multiple benefits to the human body. Olive oil, in addition to its beneficial properties for health, is directly related to the history of our country, our culture and our religion.

It is important to note that Greece ranks third in the list of oil-producing countries with an annual production of 300,000 tons of olive oil and domestic production reaching 27%, compared to the other two countries, Spain and Italy, which reach 50% or more.

The aim of this dissertation is to highlight the degree of preference for standard olive oil in relation to bulk olive oil, in addition to studying whether consumers' knowledge of olive oil-related issues is sufficient and the ways in which olive oil is marketed.

Qualitative and quantitative research was conducted based on primary data with the collection of a questionnaire. Then, after the answers were collected, a statistical analysis and interpretation of its results followed. The main characteristics that affect consumer behavior are their gender, age and place of residence.

Consumers buy olive oil from a private producer they consume it because it is good for their health while at the same time they know when this is characterized as "extra virgin".

According to the results, most people choose bulk olive oil, while those who have bought bulk olive oil choose it because they personally know the olive grower, while those who have bought a standard one have chosen the 5 liter aluminum package. The preferred packaging material is glass due to hygiene and safety. In addition, most consumers read the product label looking more closely at the item, expiration date and preservatives.

Keywords: olive oil, degree of preference, knowledge, means of disposal

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Σκοπός και ερευνητικοί στόχοι μελέτης	7
1.3 Δομή Πτυχιακής	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ LOGISTICS ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ..	8
2.1 Εισαγωγή.....	8
2.2 Ορισμός και η έννοια των Logistics.....	9
2.2.1 Στοιχεία και λειτουργίες Logistics	9
2.3 Ορισμός Εφοδιαστικής Αλυσίδας	11
2.3.1 Οι βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας.....	12
2.3.2 Τα ενδιάμεσα μέρη στη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας.....	12
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	13
2.4 Ορισμός ελαιολάδου	13
2.4.1 Ιστορική αναδρομή	14
2.4.2 Παραγωγή ελαιολάδου στην Ελλάδα.....	14
2.5 Οι ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου	14
2.6 Ποιοτικές κατηγορίες ελαιολάδου	15
2.7 Βιολογικό ελαιόλαδο	17
2.8 Ωρίμανση	18
2.8.1 Συγκομιδή και χρόνος συγκομιδής της ελιάς.....	18
2.8.2 Τρόποι συλλογής της ελιάς	19
2.8.3 Παραλαβή και επεξεργασία του καρπού.....	20
2.8.4 Αποθήκευση του καρπού	20
2.9 Τυποποιημένο ελαιόλαδο.....	21
2.9.1 Λόγοι αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου.....	22
2.9.2 Διατήρηση ελαιολάδου στην αποθήκη μετά την αγορά.....	22
2.10 Περίληψη	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	24
3.1 Εισαγωγή	24
3.2 Ζήτηση	24
3.3 Προσφορά.....	25
3.4 Εξαγωγές	26
3.5 Επιχειρηματικές σχέσεις κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας	27

3.6 Δίκτυα Διανομής	28
3.7 Ποιότητα	29
3.8 Ιχνηλασιμότητα.....	30
3.9 Συμπεράσματα	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
4.1 Εισαγωγή.....	32
4.2 Σχεδιασμός της έρευνας.....	32
4.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	35
4.4 Διαδικασία δειγματοληψίας	36
4.5 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων.....	37
4.6 Περιορισμοί της έρευνας.....	38
4.7 Περίληψη.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	39
5.1 Εισαγωγή.....	39
5.2 Περιγραφή του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	39
5.3 Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με τον βαθμό προτίμησης χύμα ή τυποποιημένου ελαιολάδου.....	45
5.4 Πληροφόρηση των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν το ελαιόλαδο.....	49
5.5 Τρόποι διάθεσης του προϊόντος στην αγορά.....	55
5.6 Συσχετίσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	56
5.7 Συσχετίσεις κύριων ερωτήσεων.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Το ελαιόλαδο αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του ελληνικού τομέα των γεωργικών προϊόντων διατροφής. Ο αριθμός των δέντρων που καλλιεργούνται είναι αρκετά μεγάλος, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Η καλλιέργεια των ελαιόδεντρων είναι ευρήματα της αρχαίας ιστορίας μας. Οι φυτείες των ελαιόδεντρων θεωρούνται επένδυση για κάθε χώρα αφού χρειάζονται παραπάνω από 20 χρόνια για να παράγει καρπούς το δέντρο. Έτσι, το ελαιόλαδο θεωρείται και προϊόν εξαγωγής.

Πολλές χώρες, οι οποίες καταναλώνουν ζωικό λίπος, αναγνωρίζοντας την αξία του ελαιολάδου, τροποποιούν τις διατροφικές τους συνήθειες, κάτι που γενικά είναι δύσκολο να συμβεί. Το γεγονός αυτό επιδρά θετικά και στην ψυχολογία των ελαιοπαραγωγών των άλλων χωρών αλλά κυρίως στην οικονομία τους.

Πιο αναλυτικά, το λάδι ελιάς είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ιστορική πορεία της χώρας μας και την παράδοσή της καθώς αποτελεί στοιχείο της διατροφής αλλά και εμπορεύσιμο αγαθό. Στην αρχαία Ελλάδα, προόδευσαν συγκεκριμένες ποικιλίες ελαιόδεντρου, οι οποίες παράγουν έλαιο εξαιρετικής ποιότητας με συγκεκριμένα θρεπτικά και γευστικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με στοιχεία της Ομοσπονδίας Βιομηχανιών Συσκευασίας και Επισήμανσης Ελαιολάδου η Ελλάδα είναι η 3^{ος} μεγαλύτερος παραγωγός ελαιολάδου στον κόσμο και πάνω από το 70% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου είναι εξαιρετικής ποιότητας. Κάποια ελληνικά ελαιόλαδα ονομάζονται προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτά τα προϊόντα αποκτούν ένα πλεονέκτημα μέσω μιας αναγνωρισμένης ποιότητας που μπορεί να προωθηθεί και που επιτρέπει ένα βαθμό διαφοροποίησης από ανταγωνιστικά προϊόντα (Μυλωνάς, 2011).

1.2 Σκοπός και ερευνητικοί στόχοι μελέτης

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας τους ελαιολάδου αλλά και πως διαμορφώνεται σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών. Συγκεκριμένα να μελετηθεί αν οι γνώσεις των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο είναι αρκετές ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για τις δράσεις που θα βελτιστοποιήσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Συγκεκριμένα οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- Να αναδειχθεί ο βαθμός προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου σε σχέση με το χύμα ελαιόλαδο.
- Να μελετηθεί αν οι γνώσεις των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο είναι αρκετές.
- Τους τρόπους διάθεσής του ελαιολάδου στις αγορές.

1.3 Δομή Πτυχιακής

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, στο πρώτο μέρος γίνονται αναφορές σε γενικές έννοιες σχετικά με την εφοδιαστική αλυσίδα και το ελαιόλαδο καθώς επίσης και σε συνδυασμό μεταξύ των παραπάνω που ανέφερα ενώ στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου όσον αφορά την παραγωγή του ελαιολάδου και τα συμπεράσματα-προτάσεις που ανέπτυξα κατά την διάρκεια της συγκεκριμένης μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ LOGISTICS ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρατίθενται βιβλιογραφικά στοιχεία που σκοπό έχουν την επεξήγηση της έννοιας των Logistics, της Εφοδιαστικής Αλυσίδας αλλά και της αξιολόγησης της. Πιο συγκεκριμένα στην ενότητα 2.2 δίνεται ο ορισμός και η έννοια των Logistics. Στην ενότητα 2.2.1 αναλύονται τα στοιχεία και οι λειτουργίες των Logistics και ειδικότερα οι αγορές-προμήθειες, η διαχείριση των αποθεμάτων, η μεταφορά, η αποθήκευση, η διανομή και η πληροφορική υποστήριξη.

Εν συνεχεία στη ενότητα 2.3 δίνεται ο ορισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας και στην 2.3.1 αναλύονται οι τρεις βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας που είναι η ροή της ζήτησης, της προσφοράς και οι ταμιακές ροές οι οποίες είναι ο καταλυτικός παράγοντας για την διερεύνηση του σκοπού μας. Έπειτα στην 2.3.2 γίνεται αναφορά στα ενδιάμεσα μέρη της εφοδιαστικής αλυσίδας και συγκεκριμένα στον αντιπρόσωπο, αντιπρόσωπο ποσοστών, έμπορο, ειδικό συνεργάτη, χονδρέμπορο και λιανέμπορο όπου αποτελούν βασικά μέρη από όπου θα περάσει το προϊόν για να φθάσει στον τελικό καταναλωτή.

Στην ενότητα 2.4 παρατίθενται ο ορισμός του ελαιολάδου σε συνδυασμό με την ιστορική του αναδρομή και την παραγωγή του ελαιολάδου στην χώρα μας. Στην ενότητα 2.5 παρατίθενται οι ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου στην υγεία του ανθρώπου ήδη από τα αρχαία χρόνια.

Στη συνέχεια στις ενότητες 2.6 και 2.7 αναλύονται οι ποιοτικές κατηγορίες του ελαιολάδου και συγκεκριμένα τα παρθένα ελαιόλαδα, το εξευγενισμένο ελαιόλαδο, το ακατέργαστο πυρηνέλαιο, το εξευγενισμένο πυρηνέλαιο και το πυρηνέλαιο. Έπειτα γίνεται αναφορά και στις διακρίσεις τους οι οποίες είναι: το ελαιόλαδο ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας προέλευσης), το ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) και το ελαιόλαδο προϊόν οργανικής καλλιέργειας. Τέλος γίνεται και ανάλυση στο βιολογικό ελαιόλαδο.

Στην ενότητα 2.8 έως 2.8.4 αναφέρομαι στην ωρίμανση του καρπού, την συγκομιδή και το χρόνο συγκομιδής της ελιάς, στους τρόπους συλλογής της (Μάζεμα με τα χέρια, με ραβδισμό, από το έδαφος, με δόνηση), στον τρόπο παραλαβής και επεξεργασίας του καρπού αλλά και στην αποθήκευση του.

Εν κατά κλειδί, στο κεφάλαιο 2.9, 2.9.1 και 2.9.2 αναφέρονται τα οφέλη και τα προβλήματα του τυποποιημένου ελαιολάδου, οι λόγοι που ο καταναλωτής θα επιλέξει να αγοράσει τυποποιημένο ελαιόλαδο αλλά και η διαδικασία διατήρησής του στην αποθήκη μετά την αγορά.

2.2 Ορισμός και η έννοια των Logistics

Logistics είναι η φυσική διανομή των προϊόντων και συγκεκριμένα εκείνο το τμήμα της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική κανονική και αντίστροφη ροή και αποθήκευση των προϊόντων, υπηρεσιών και των σχετικών πληροφοριών από την αρχική παραγγελία ή παραγωγή, έως τον τελικό καταναλωτή, ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών.

Τα Logistics βρίσκουν εφαρμογή σε δύο κυρίως πεδία:

Το πρώτο πεδίο είναι η επιχείρηση, η οποία πρέπει να οργανώσει την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή υλικών και προϊόντων κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να εξασφαλίζει τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της. Το δεύτερο αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι απαραίτητοι έτσι ώστε ένα προϊόν, από πρώτες ύλες να καταλήξει στον τελικό πελάτη. Το σύστημα logistics και εφοδιαστικής αλυσίδας σε παγκόσμια βάση εξασφαλίζει τη συνεχή διαθεσιμότητα των τροφίμων, νερού, φαρμακευτικού υλικού, πετρελαίου και άλλων απαραίτητων για τη ζωή προϊόντων, ενώ σε μια επιχείρηση επιδιώκει την καθημερινή εκτέλεση των παραγγελιών.

(Πηγή: https://www.supplychain.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=71)

2.2.1 Στοιχεία και λειτουργίες Logistics

Η ανάγκη ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου συστήματος logistics προέρχεται από το γεγονός ότι υπάρχει διαχωρισμός (χωρικός και χρονικός) ανάμεσα στις θέσεις παραγωγής πρώτων υλών και παραγωγής προϊόντων καθώς επίσης και των θέσεων παραγωγής και κατανάλωσης των προϊόντων.

Οι βασικότερες δραστηριότητες που εμπλέκονται στην λειτουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος logistics είναι:

- 1) Οι αγορές-προμήθειες
- 2) Η διαχείριση των αποθεμάτων
- 3) Η μεταφορά
- 4) Η αποθήκευση
- 5) Η διανομή
- 6) Η πληροφορική υποστήριξη

Αγορές-προμήθειες

Προσδιορίζεται η απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών από πηγές εκτός της επιχείρησης (π.χ. προμηθευτές) οι οποίες μπορούν να ενσωματωθούν στο τελικό προϊόν, για παράδειγμα πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας και ενέργεια (καύσιμα, ηλεκτρισμός κλπ). Οι ποσότητες αγοράς επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών που ορίζει η επιχείρηση. Επίσης οι τιμές δεν αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές που θα καθορίσουν τις αγορές αλλά απαιτείται συνεργασία προμηθευτών, βιομηχανίας και αγοραστών.

Σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων

Προσδιορίζεται ο υπολογισμός του κατάλληλου επιπέδου των προϊόντων που θα πρέπει να διατηρεί μια επιχείρηση για να ολοκληρώσει με επιτυχία τις εργασίες της. Υπάρχουν δύο ζητήματα που απασχολούν τις επιχειρήσεις και είναι τα εξής: «Πόσες μονάδες θα παραγγείλει από κάθε προϊόν;» και το δεύτερο «Πότε θα τις παραγγείλει;». Πιο συγκεκριμένα ποια ποσότητα και πότε, δηλαδή, σε ποια χρονική στιγμή θα γίνουν οι παραγγελίες προς τον προμηθευτή. Σε αυτές τις δύο ερωτήσεις προσπαθεί να απαντήσει το σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων.

Η διαδικασία αναζήτησης των κατάλληλων αποθεμάτων είναι μια δύσκολη κατάσταση, η οποία απαιτεί την άμεση και αποτελεσματική λύση, διότι επηρεάζει άμεσα το κόστος και την εξυπηρέτηση των πελατών της επιχείρησης.

Μεταφορά

Με την μεταφορά καθορίζεται η διαδικασία του τρόπου φυσικής μετακίνησης των προϊόντων που έχει παραγγείλει η επιχείρηση, από τις εγκαταστάσεις του προμηθευτή έως τις εγκαταστάσεις της. Κατά τον σχεδιασμό του συστήματος logistics είναι απαραίτητο να εξεταστεί το κόστος της διακίνησης (μεταφοράς-διανομής) των προϊόντων. Επιπλέον η διαδικασία αυτή της εύρεσης των κατάλληλων μέσων μεταφοράς ασχολείται και με την επιλογή αν τα μέσα αυτά είναι ιδιόκτητα ή όχι και αν όχι, τότε να βρεθεί κάποιος μεταφορέας.

Αποθήκευση

Στο περιβάλλον μιας επιχείρησης η αποθήκη αποτελεί ένα χώρο όπου πραγματοποιούνται πολλές εργασίες, οι οποίες απαιτούν μεγάλη ακρίβεια, ταχύτητα και οικονομία ώστε να μην αυξάνουν τα συνολικά λειτουργικά κόστη της επιχείρησης. Η αποθήκη έχει ευθύνη να αναλάβει την οργάνωση των χώρων, την επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη μετακίνηση των προϊόντων, τον εξοπλισμό των ραφιών και άλλων μηχανημάτων, την επίβλεψη των αποθεμάτων, την προστασία τους από κλοπές, φθορές ή ζημιές και γενικά την εκτέλεση άλλων εργασιών που βοηθούν στο να φτάσει το προϊόν στον τελικό του προορισμό.

Διανομή

Οι διανομές από τις μεταφορές διαφέρουν μεταξύ τους. Η διακίνηση των τελικών προϊόντων στους πελάτες της εταιρείας χαρακτηρίζεται «διανομή», ενώ η διαδικασία μεταφοράς των προϊόντων από την παραγωγή προς τις αποθήκες ή α' υλών προς τα εργοστάσια χαρακτηρίζεται μεταφορά.

Στις εταιρείες που παράγουν και διακινούν καταναλωτικά προϊόντα οι διανομές παίζουν σημαντικό ρόλο καθώς οι συγκεκριμένες έχουν χιλιάδες πελάτες και σημεία που χρειάζεται να εξυπηρετηθούν και για αυτό το λόγο επιβάλλεται να αντιμετωπίζονται διαφορετικά από τις μεταφορές.



Σχήμα 1.10 Μεταφορές και διανομές στην εφοδιαστική αλυσίδα

(Πηγή: Μαλινδρέτος, 2015)

Πληροφορική υποστήριξη

Η παροχή πληροφοριών σχετικά με το κόστος και την αποδοτικότητα, τα δεδομένα σχετικά με τη γεωγραφική θέση των πελατών, η ζήτηση των προϊόντων, το ύψος των αποθεμάτων, η συχνότητα αποστολής εμπορευμάτων κλπ είναι μια διαδικασία σχεδιασμού και λειτουργίας των Logistics η οποία χρειάζεται ανάπτυξη, τήρηση, ενημέρωση και χρήση βάσεων δεδομένων για να λειτουργήσει (Βιδάλης, 2009, Μαλινδρέτος, 2015, Δέδες, 2006).

2.3 Ορισμός Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Με βάση το επιστημονικό άρθρο, ως διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management) ορίζεται η οργάνωση και ο συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπου με τον όρο αυτό εννοούμε την ροή υλικών, υπηρεσιών και πληροφοριών από το σημείο προέλευσης τους (προμηθευτές, εργοστάσια, αποθήκες) έως τους τελικούς πελάτες. Ουσιαστικά η Ε.Α είναι στην πραγματικότητα δίκτυα, που αποτελούνται από συνδεδεμένες και αλληλοεξαρτώμενες οργανώσεις που λειτουργούν από κοινού σε ένα κλίμα συνεργασίας για να ελέγχουν, να διευθύνουν και να βελτιώνουν τη ροή των υλικών από τους προμηθευτές στους καταναλωτές (Aitken, 2002).

2.3.1 Οι βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας

Οι εφοδιαστικές αλυσίδες αποτελούνται από μονάδες παραγωγής και αποθήκευσης συνδεδεμένες με διαύλους μεταφοράς, και ο λόγος ύπαρξής τους είναι να υποστηρίξουν την ροή ζήτησης της προσφοράς και της ταμειακής ροής. Κάθε ανταλλαγή προσφοράς χρήματος συμβαίνει μεταξύ ενός πελάτη και ενός προμηθευτή.

Η ζήτηση είναι η βασικότερη από τις τρεις ροές της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας. Μέσω αυτής κινείται όλη η διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επίσης χαρακτηρίζεται ως ακανόνιστη για αυτό είναι δύσκολο να προγνωστεί εφόσον επηρεάζεται σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά. Επιπλέον η ζήτηση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την ροή της προσφοράς.

Η ροή της προσφοράς διαθέτει στον λιανοπωλητή και στον προμηθευτή την ποσότητα των πρώτων υλών, των υπηρεσιών και των προϊόντων που έχει ζητηθεί από τον τελικό καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Οι ταμιακές ροές εμπεριέχουν την κινητήρια δύναμη στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν τις συναλλαγές μεταξύ τους αλλά και μεταξύ των τελικών καταναλωτών.



(Πηγή: Taylor, 2009)

Το μεγάλο δίδαγμα της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας συνιστάται στο ότι το κλειδί για τον σωστό χειρισμό της ροής των αγαθών είναι ο συγχρονισμός και των τριών ροών. Αυτός ο συγχρονισμός όμως γίνεται ιδιαίτερα δύσκολος όταν σε κάθε κρίκο της αλυσίδας μπορεί να υπάρξει οποιοσδήποτε αριθμός οργανισμών όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα (Taylor, 2009).

2.3.2 Τα ενδιάμεσα μέρη στη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

Αντιπρόσωποι: Βοηθούν στις εμπορικές συναλλαγές χωρίς όμως να αποκτούν την κυριότητα των αγαθών. Ένας αντιπρόσωπος αναλαμβάνει μικρότερο κίνδυνο από αυτόν του εμπόρου, για κινδύνους αστάθειας μεταβολής τιμής και ζήτησης προϊόντων της επιχείρησης που εκπροσωπεί.

Αντιπρόσωπος Ποσοστών(%): Ο συγκεκριμένος αντιπρόσωπος δεν αγοράζει ούτε έχει την κυριότητα των προϊόντων αλλά με τη βοήθεια δειγμάτων, καταλόγων κλπ πουλάει τα

προϊόντα της εταιρείας έναντι ορισμένου ποσοστού επί των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα εντοπίζει τους πελάτες, στέλνει στην εταιρεία την παραγγελία τους και αυτή με την σειρά της στέλνει τα προϊόντα στους πελάτες.

Έμποροι: Οι έμποροι αγοράζουν απευθείας τα προϊόντα από την επιχείρηση και αποκτούν την κυριότητα τους καθώς έχουν το δικαίωμα να πουλήσουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή. Επιπλέον έχουν ευθύνη για την κερδοφορία των εμπορευμάτων και αναλαμβάνουν και αυτό τον κίνδυνο της αβεβαιότητας.

Ειδικοί Συνεργάτες: Στοχεύουν σε συγκεκριμένους καταναλωτές και σε μικρά σημεία πώλησης διακινώντας συγκεκριμένα προϊόντα. Διαφοροποιούνται από τον αντιπρόσωπο στο ότι στοχεύουν σε συγκεκριμένους καταναλωτές.

Υπάρχουν όμως και μεσάζοντες, αντιπρόσωποι και έμποροι οι οποίοι λειτουργούν είτε στην εγχώρια αγορά ή χώρα προέλευσης είτε στις διεθνείς αγορές που στοχεύει η επιχείρηση.

Τους μεσάζοντες αυτούς του διαχωρίζουμε ως εξής:

Χονδρέμπορος: Θεωρείται εκείνος που προμηθεύεται τα εμπορεύματα σε μεγάλες ποσότητες κατευθείαν από τον παραγωγό ή τον αντιπρόσωπο και τα μεταπουλά στον λιανέμπορο χωρίς να έχει το δικαίωμα να τα πουλήσει ο ίδιος στον τελικό καταναλωτή. Ο χονδρέμπορος λειτουργεί ως μεσάζων. Το χονδρεμπόριο γίνεται συνήθως μεταξύ επαγγελματιών.

Λιανέμπορος: Προμηθεύεται τα προϊόντα από τους χονδρέμπορους και τα μεταπωλεί στο αγοραστικό κοινό. Το κέρδος για τον λιανέμπορο προκύπτει από την διαφορά ανάμεσα στην τιμή αγοράς και την τιμή μεταπώλησης (Βιδάλης, 2009).

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

2.4 Ορισμός ελαιόλαδου

Ως ελαιόλαδο θεωρείται το έλαιο που λαμβάνεται από τους καρπούς της ελιάς με μεθόδους ή επεξεργασίες που είναι φυσικές. Το ελαιόλαδο μαζί με το φοινικέλαιο είναι τα μοναδικά φυτικά λάδια τα οποία παράγονται από το καρπικό σάρκωμα και όχι από το κουκούτσι του καρπού όπως άλλα λάδια όπως είναι το σησαμέλαιο, βαμβακέλαιο, λινέλαιο κλπ. Κατά μέσο όρο έχει υπολογιστεί ότι στα συστατικά του συμπεριλαμβάνεται 60-80% ελαϊκό οξύ, 11% πολυακόρεστα και 4% κορεσμένα λιπαρά. Παράλληλα περιέχει μικροστοιχεία π.χ. (πολυφαινόλες, βιταμίνη E, προβιταμίνη A) τα οποία διαθέτουν αντιοξειδωτικές δράσεις τόσο για τον οργανισμό όσο και για το «σώμα» του ελαιόλαδου. Τα αντιοξειδωτικά είναι γνωστό ότι παρέχουν προστασία στον οργανισμό από βλάβες που προκύπτουν, ενώ ταυτόχρονα μετατρέπουν το ίδιο το ελαιόλαδο σε ένα ανθεκτικό προϊόν προφυλάσσοντας το από την οξείδωση (Κυριτσάκης 2007, Γενική γραμματεία εμπορίου 2018).

2.4.1 Ιστορική αναδρομή

Η ελαιοκαλλιέργεια θεωρείται εντοπίζεται σε μεγάλο βάθος της ανθρώπινης προϊστορίας. Η προέλευση της είναι οι χώρες της Ανατολής, η Αίγυπτος και γενικά οι χώρες της λεκάνης της Μεσογείου, όπου το ελαιόδεντρο αυτοφύεται και καλλιεργείται από τους προϊστορικούς ακόμα χρόνους. Αρχικά ο Ελληνικός λαός καλλιεργούσε την ελιά για λόγους καλλωπισμού, εξάλλου κατά την μυθολογία η Θεά Αφροδίτη επάλειψε το σώμα του Έκτορα με ελαιόλαδο αρωματισμένο με ρόδα ενώ αργότερα καλλιεργούνταν για τον καρπό της. Από την Προμινωική εποχή (3000 Π.Χ) το ελαιόλαδο καλλιεργούνταν στην Κρήτη, με τους Κρήτες να τρώνε το ελαιόλαδο σε μεγάλο βαθμό και να το εξάγουν στην υπόλοιπη Ελλάδα και σε άλλες χώρες.

Επιπλέον σύμφωνα με τον Heller το ελαιόδεντρο ήταν πηγή πλούτου για τους Ρωμαίους και η καλλιέργεια αλλά και η επεξεργασία του ήταν γνωστή στους Φοίνικες και στους Εβραίους. Τέλος, η σημασία του δέντρου εκτός από τις ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρει στην υγεία του έχει ενσωματωθεί και στη χριστιανική θρησκευτική παράδοση για την τέλεση ορισμένων μυστηρίων όπως π.χ. Ευχέλαιο, Χρίσμα)(Μπαλατσούρας, 1997).

2.4.2 Παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα υπάρχουν 10 καλλιεργούμενες ποικιλίες ελιάς και είναι οι εξής: η Κορωνέικη, η Λιανολιά Κέρκυρας, η Λαδολιά, η Τσουνάτη, το Αγγουρομάνακο, η Μεγαρείτικη, η Βαλανολιά Μυτιλήνης, η Αδραμυτίνη Μυτιλήνης, η Ματολιά, η Καθρεϊκή. Από τις παραπάνω ποικιλίες παράγονται ελαιόλαδα που διαφέρουν μεταξύ του σε ότι αφορά τη ρευστότητα (ιζώδες) και την ακορεστότητα.

Στην Ελλάδα τα προηγούμενα χρόνια παράγονταν ελαιόλαδα μέτριας ή κακής ποιότητα σε αντίθεση με τα τελευταία χρόνια όπου η ποιότητα έχει βελτιωθεί και συγκεκριμένα από την περίοδο που απλώθηκαν κάτω από τα δέντρα πλαστικά ελαιόπανα πάνω στα οποία πέφτει ο καρπός κάθε μία ή δύο εβδομάδες και έπειτα μεταφέρεται στο ελαιουργείο.

Τα ποιοτικά καλύτερα ελαιόλαδα είναι αυτά της Μάνης ή της Λακωνίας Καλαμών, τα οποία προέρχονται συνήθως από τον ελαιοκαρπό της ποικιλίας «Κορωνέικη» αναμειγμένο με ελαιοκαρπό άλλων ποικιλιών. Επιπλέον ως παχύρρευστα θεωρούνται αυτά από τον ελαιοκαρπό επιτραπέζιων ποικιλιών όπως (Κονσερβολιά, Νυχάτη Καλαμών, ελιά Χαλκιδικής κλπ.) τα οποία έχουν λιπώδη υφή και υστερούν σε οργανοληπτικά χαρακτηριστικά(γεύση & άρωμα), ενώ τα λεπτόρρευστα ελαιόλαδα υπερτερούν στο άρωμα και στη γεύση (Μπαλατσούρας, 1997).

2.5 Οι ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου

Σύμφωνα με τη μελέτη του πανεπιστημίου της Αθήνας, το ελαιόλαδο εκτός από τις αντιοξειδωτικές, καρδιοπροστατευτικές και πολλές άλλες ιδιότητες που διαθέτει, διαθέτει και 2 ουσίες που επιδρούν θετικά στην υγείας μας.

Η πρώτη ουσία ονομάζεται «ελαιοκανθάλη» και είναι ισάξια με εκείνες που περιέχουν τα σύγχρονα φάρμακα αφού έχει αντιφλεγμονώδη δράση. Ενώ η δεύτερη ουσία είναι η «ελαιασίνη», η οποία είναι η πιο ισχυρή αντιοξειδωτική ουσία του ελαιολάδου.

Τα αποτελέσματα μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε στην Ισπανία έδειξαν ότι οι άνθρωποι που καταναλώνουν τακτικά ελαιόλαδο είναι λιγότερο πιθανό να αναπτύξουν καρδιαγγειακές παθήσεις, συμπεριλαμβανομένης της υπέρτασης(υψηλή αρτηριακή πίεση), του εγκεφαλικού επεισοδίου και της υπερλιπιδαιμίας (υψηλή χοληστερόλη στο αίμα). Επιπλέον το ελαιόλαδο περιέχει πολλά θρεπτικά συστατικά που μπορούν να εμποδίσουν ή να σκοτώσουν επιβλαβή βακτήρια όπως το «Ελικοβακτήριο του πυλωρού» (*Helicobacter pylori*), ένα βακτήριο που ζει στο στομάχι και μπορεί να προκαλέσει έλκος άλλα και καρκίνο. Τέλος ευνοϊκές επιδράσεις του ελαιολάδου υπάρχουν και στο σωματικό βάρος (Πηγή: <https://www.iatropedia.gr/yeia/i-magikes-therapeftikes-idiotites-tou-ellinikou-eleoladou/28946/> και <https://www.medicalnewstoday.com/articles/266258.php>).

2.6 Ποιοτικές κατηγορίες ελαιολάδου

1) **Παρθένο ελαιόλαδο:** Έλαια που προέρχονται από τον καρπό της ελιάς μόνο με μηχανικά ή φυσικά μέσα, ώστε να μην προκαλέσουν αλλοίωση στη φυσική σύνθεση του ελαίου. Το παρθένο ελαιόλαδο δεν έχει υποστεί καμία άλλη επεξεργασία εκτός από την πλύση, την μετάγγιση, την φυγοκέντριση και την διήθηση με σκοπό να διατηρήσει τα οργανοληπτικά(γεύση & άρωμα) του συστατικά και τα ευεργετικά του οφέλη προς την υγεία του ανθρώπου.

Τα ελαιόλαδα αυτά ανάλογα με την οξύτητα και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους κατατάσσονται στους παρακάτω τύπους:

Εξαιρετικό (extra) παρθένο ελαιόλαδο: Είναι ελαιόλαδο ανώτερης και ακριβότερης ποιότητας που παράγεται μόνο με μηχανικές μεθόδους από τον ελαιοκαρπό. Έχει ομοιόμορφο χρώμα και η οξύτητα του πρέπει να είναι μικρότερη από 0,8%.

Παρθένο ελαιόλαδο: Παράγεται μόνο με μηχανικές μεθόδους, όπως και το παραπάνω. Έχει καλά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση & άρωμα) και ελεύθερη οξύτητα μικρότερη από 2%.

Ελαιόλαδο Λαμπάντε: Ακατάλληλο για κατανάλωση παρθένο ελαιόλαδο με κακή γεύση & οσμή και οξύτητα μεγαλύτερη από 2%. Προορίζεται μόνο για ραφινάρισμα(διαδικασία η οποία μετατρέπει έλαια με υψηλή οξύτητα που δεν μπορούσαν να καταναλωθούν σε έλαια με χαμηλότερη) ή για βιομηχανικούς σκοπούς.

2) **Εξευγενισμένο ελαιόλαδο:** Πρόκειται για ελαιόλαδο το οποίο λαμβάνεται από τον εξευγενισμό(ραφινάρισμα) παρθένων ελαιολάδων, με χρώμα διαυγές ανοιχτό κίτρινο και οξύτητα που δεν ξεπερνά το 0,3%.

3) **Ακατέργαστο Πυρηνέλαιο:** Το έλαιο που παράγεται από τους πυρήνες της ελιάς, μετά από επεξεργασίας με διαλύτες ή με φυσικά μέσα και δεν είναι βρώσιμο.

4) **Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο:** Είναι το λάδι που παίρνουμε από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνελαιίου έπειτα από μεθόδους ραφινάρισματος, η οξύτητα του οποίου δεν ξεπερνά το 0,3%.

5) **Πυρηνέλαιο:** Το έλαιο που προκύπτει από ανάμειξη εξευγενισμένου πυρηνελαιίου και μικρό ποσοστό παρθένων ελαιολάδων έτσι ώστε να είναι βρώσιμο. Για να καταστεί ως πυρηνέλαιο θα πρέπει η οξύτητα του να μην υπερβαίνει το 1,0%. Είναι υποδεέστερο από το «ελαιόλαδο» αλλά καλύτερο ποιοτικά από το σπορέλαιο. (Πηγή: [https://www.mof.gov.cy/mof/customs/customs.nsf/All/7C6E0DD52EDED4C5C22572D0001EB483/\\$file/865-2004.pdf?OpenElement](https://www.mof.gov.cy/mof/customs/customs.nsf/All/7C6E0DD52EDED4C5C22572D0001EB483/$file/865-2004.pdf?OpenElement))

Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες ελαιολάδου, το προϊόν υπόκεινται και στις ακόλουθες διακρίσεις:

Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης):

Πρόκειται για εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο παράγεται σε συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα του οποίου η ποιότητα/χαρακτηριστικά οφείλονται στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που καλλιεργείται. Το περιβάλλον αυτό συμπεριλαμβάνει τους φυσικούς, τους ανθρώπινους παράγοντες, τα στάδια παραγωγής, τη μεταποίηση και την επεξεργασία του προϊόντος που πραγματοποιείται στην οροθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης):

Πρόκειται για εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο παράγεται σε συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό ή φήμη προκύπτουν κυρίως από τη γεωγραφική του προέλευση και το λιγότερο ένα στάδιο της παραγωγής του ελαιολάδου πραγματοποιείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Ελαιόλαδο προϊόν οργανικής καλλιέργειας:

Πρόκειται για εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο το οποίο παράγεται με εφαρμογή των κανόνων της βιολογική καλλιέργειας, αποφεύγοντας τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων, ορμονών και ζιζανιοκτόνων. Οι διαδικασίες αυτές από την καλλιέργεια μέχρι την εμφιάλωση ελέγχονται από ειδικούς οργανισμούς για επιβεβαίωση τήρησης των κανόνων

(Πηγή: [https://www.mof.gov.cy/mof/customs/customs.nsf/All/7C6E0DD52EDED4C5C22572D0001EB483/\\$file/865-2004.pdf?OpenElement](https://www.mof.gov.cy/mof/customs/customs.nsf/All/7C6E0DD52EDED4C5C22572D0001EB483/$file/865-2004.pdf?OpenElement)).

2.7 Βιολογικό ελαιόλαδο

Ως «Βιολογικά Προϊόντα» θεωρούνται τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται, μεταφέρονται και διανέμονται χωρίς τη χρησιμοποίηση συνθετικών λιπασμάτων, ορμονών και ζιζανιοκτόνων τα οποία είναι αρνητικά για τον περιβάλλον και τον ανθρώπινο οργανισμό και ελέγχονται από ειδικούς οργανισμούς πιστοποίησης για επιβεβαίωση τήρησης των κανόνων.

Οι Βιοκαλλιεργητές δίνουν μεγάλη προσοχή στην φυσική διαδικασία για την σωστή εξέλιξη των δέντρων. Τα ελαιόδεντρα δεν ποτίζονται τεχνητά ούτε δέχονται άλλες παρεμβατικές μεθόδους. Το κλάδεμα τους θερινούς μήνες τα βοηθάει από τις αρρώστιες και την ξηρασία του καλοκαιριού.

Η Βιολογική καλλιέργεια της ελιάς έχει τρεις παραγωγικές κατευθύνσεις:

1. Λάδι
2. Βρώσιμες ελιές
3. Ελαιόπαστα

με την καλλιέργεια για την παραγωγή ελαιολάδου να καλύπτει το σημαντικότερο ποσοστό στο σύνολο των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας.

Η βιοκαλλιέργεια της ελιάς πραγματοποιείται κυρίως στην Ήπειρο, την Κρήτη και στο Ιόνιο ενώ η Πελοπόννησος παράγει το 65% της ετήσιας παραγωγής. Η συγκομιδή των καρπών ξεκινάει Νοέμβριο και τελειώνει Φεβρουάριο ή Μάρτιο ανάλογα την περιοχή ενώ οι κλιματολογικές συνθήκες της χώρας μας, ευνοούν την παραγωγή του. Τα συγκεκριμένα προϊόντα στο μεγαλύτερο ποσοστό τους εξάγονται σε άλλες χώρες όπως Γερμανία, Αυστρία, Μ. Βρετανία και Η.Π.Α. Το σύνολο σχεδόν του βιολογικού ελαιόλαδου προωθείται στο εξωτερικό αφότου έχει συσκευαστεί.

Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα βιολογικά προϊόντα το βιολογικό ελαιόλαδο είναι πιο εύκολο να το εντοπίσουμε και η διανομή του γίνεται ως εξής (ICAP 2009, Αλεξάκης 2017):

- Από τους καλλιεργητές με απευθείας πώληση
- Ειδικά τμήματα αλυσίδων σούπερ μάρκετ
- Εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων
- Χονδρέμπορους

2.8 Ωρίμανση

Η περίοδος ωρίμανσης του καρπού ξεκινάει όταν αρχίσουν να εμφανίζονται μωβ κηλίδες στο εξωκάρπιο και τελειώνει όταν το εξωκάρπιο και μεσοκάρπιο αυτού αποκτήσει μαύρο χρώμα. Ο χρόνος ωρίμανσης του ελαιόκαρπου διαφέρει ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες του νομού, της παραγωγής των ελαιόδεντρων και των ποικιλιών, γι' αυτό και οι αλλαγές στον χρωματισμό τους δεν εκδηλώνεται συγχρόνως σε όλους τους καρπούς. Ο καρπός αποκτά το μέγιστο μέγεθός του όταν γίνεται μαύρος. Τότε χάνει νερό και μπορεί να μειωθεί το βάρος του.

Η ελαιοπεριεκτικότητα των καρπών της ελιάς φαίνεται πως δεν σχετίζεται με τον αριθμό και το μέγεθός τους. Όταν τα δένδρα φτάσουν σε πλήρη ωρίμανση, το περιεχόμενο του ελαίου στη σάρκα είναι ομοιόμορφο σε όλους τους καρπούς, ανεξάρτητα από το μέγεθος της ελιάς ή από τη συνολική απόδοση. Η τελική περιεκτικότητα σε λάδι προσδιορίζεται από την αλληλεπίδραση ανάμεσα στις συνθήκες ανάπτυξης του δένδρου και την ποικιλία του. Ένα ακριβές πρόγραμμα θρέψης (π.χ. με ασβέστιο και βόριο) μπορεί να επηρεάσει την τελική ελαιοπεριεκτικότητα του καρπού.

Η ποιότητα του ελαιολάδου είναι σταθερή για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την ωρίμανση των καρπών ενώ οι οργανοληπτικές του ιδιότητες (γεύση, άρωμα, χρώμα, οξύτητα) υποβαθμίζονται όσο καθυστερεί η συγκομιδή τους. Τέλος το πιο αρωματικό ελαιόλαδο (π.χ. έξτρα παρθένο) παράγεται στις αρχές της ωρίμανσης των καρπών ανεξάρτητα αν υπάρχουν αρκετές πράσινες ελιές.

2.8.1 Συγκομιδή και χρόνος συγκομιδής της ελιάς

Η συλλογή του καρπού αποτελεί την πιο δαπανηρή εργασία αφού αυξάνει σε ένα μεγάλο ποσοστό το κόστος παραγωγής ελαιολάδου και βρώσιμης ελιάς. Αρκετά συχνά το κόστος ισοδυναμεί με το 50% ή και περισσότερο με την αξία του προϊόντος, ενώ ανάλογα με την ποικιλία, το ύψος των δέντρων και το φορτίο τους η δαπάνη της ελαιοσυλλογής φτάνει το 70-80% του συνολικού κόστους της παραγωγής.

Σήμερα για να μειωθεί το κόστος παραγωγής και για να αυξηθεί η απόδοση των εργατών χρησιμοποιούνται διάφορα βοηθητικά μηχανήματα ελαιοσυλλογής τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Η συλλογή των καρπών στις επιτραπέζιες ελιές γίνεται μετά την αύξηση του μεγέθους τους αλλά πριν μαλακώσει η σάρκα τους. Έτσι τέλη Σεπτεμβρίου με αρχές Οκτωβρίου οι πράσινες ελιές συγκομίζονται και άγουρες, μόλις πάρουν το τελικό τους μέγεθος, ενώ οι μαύρες ελιές συγκομίζονται αργότερα όταν ωριμάσουν και πάρουν το επιθυμητό μαύρο χρώμα. Η συγκομιδή του ελαιόκαρπου γίνεται στο άριστο στάδιο της ωρίμανσης (βιομηχανική) και συνδέεται άμεσα με τη καλύτερη ποιότητα του ελαιολάδου και τη μεγαλύτερη ελαιοπεριεκτικότητα.

Αν η συγκομιδή του ελαιόκαρπου γίνει πολύ γρήγορα (άγουρος καρπός) τότε η απόδοση σε ελαιόλαδο είναι μικρή και η ποιότητα όχι καλή. Οι ελιές που πέφτουν πρόωρα στο έδαφος, λόγω προσβολών ή ξηρασίας, θα πρέπει να μαζεύονται πρώτες και να μην

αναμειγνύονται με τις άλλες, διότι δίνουν κατώτερο λάδι. Στις μέρες μας κανείς πλέον δεν μαζεύει ελιές από το έδαφος (Αλεξιάκης, 2017).

2.8.2 Τρόποι συλλογής της ελιάς

1. Με τα χέρια
2. Με ραβδισμό
3. Μάζεμα από το έδαφος
4. Με δόνηση

1. Μάζεμα με τα χέρια από το δέντρο

Για τα ψηλά δέντρα η συλλογή γίνεται με τη χρήση σκάλας και οι ελιές μαζεύονται σε ειδικά δοχεία τα οποία κρέμονται στον ώμο του συλλέκτη ενώ για τα χαμηλά η συγκομιδή γίνεται από το έδαφος. Οι ελιές που μαζεύονται με τα χέρια είναι μια επίπονη διαδικασία αλλά είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος γιατί οι ελιές έτσι δεν δέχονται κακώσεις.

2. Συλλογή με ραβδισμό

Η συλλογή με ραβδισμό πραγματοποιείται με τη χρήση μακριών ραβδιών από εύκαμπτο ξύλο (π.χ. λυγαριά) με τα οποία κτυπούν τα κλαδιά, όπου με αυτόν τον τρόπο αποσπώνται οι ελιές και πέφτουν στο έδαφος για να συλλεχθούν στη συνέχεια.

Παρόλο που αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται από αρχαιοτάτων χρόνων, παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα όπως:

- ❖ Ο καρπός και το δέντρο τραυματίζονται, με αποτέλεσμα το δέντρο να προσβάλλεται πολύ εύκολα από ασθένειες.
- ❖ Ο καρπός έχει κακώσεις, όπου μπορούν να μπουν μέσα στη σάρκα της ελιάς μικροοργανισμοί (βακτήρια, μύκητες κ.λπ.) και να προκαλέσουν μολύνσεις με αποτέλεσμα το λάδι που παράγεται από τέτοιες ελιές, να είναι κατώτερης ποιότητας, έχοντας αυξημένη οξύτητα.
- ❖ Προκαλούνται βλάβες στο φυτό, αποσπώνται φύλλα και μικροί κλάδοι, που έχει ως αποτέλεσμα το δέντρο να μην έχει καρπούς την επόμενη χρονιά.

3. Συλλογή από το έδαφος

Με αυτή τη μέθοδο η οποία θεωρείται και η πιο οικονομική συλλέγονται μόνο οι ελιές που βρίσκονται στο έδαφος. Αποτέλεσμα της πτώσης του καρπού είναι να λερώνεται από το χώμα, τις λάσπες και μετά από αυτό μολύνεται και να αλλοιώνεται η ποιότητα του, ακόμη και αν είναι υγιείς πριν πέσει στο έδαφος.

Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει και τα εξής μειονεκτήματα:

- ❖ Η περίοδος της συγκομιδής κρατάει περισσότερο.

- ❖ Φθορές της ελιάς από έντομα, ζώα και έντομα.
- ❖ Μείωση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών (γεύση & άρωμα).

4. Συγκομιδή με δοντιές

Η τεχνική αυτή βασίζεται στην χρήση μιας μηχανής δόνησης στον κορμό ή στους κλώνους η οποία προκαλεί την πτώση των καρπών στο έδαφος. Οι καρποί συλλέγονται σε ένα δίχτυ που υπάρχει απλωμένο στο έδαφος. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι παράγεται ελαιόλαδο ανώτερης ποιότητας. Ενώ αποτελεί σημαντικό μειονέκτημά της η μη δυνατή χρήση της σε όλα τα ελαιόδεντρα και η δύσκολη μετακίνησή της (Αλεξιάκης, 2017).

2.8.3 Παραλαβή και επεξεργασία του καρπού

Η παραλαβή του ελαιολάδου από τον ελαιοκαρπό γίνεται στα ελαιοτριβεία με διάφορες μεθόδους έκθλιψης (μεγάλης πίεσης), η κυριότερη από τις οποίες είναι τα φυγοκεντρικά πιεστήρια όπου διαχωρίζεται ο πυρήνας(κουκούτσι).

Τα στάδια επεξεργασίας του καρπού συνοπτικά είναι τα εξής:

- 1) Καθαρισμός και πλύσιμο του καρπού
- 2) Άλεση του καρπού
- 3) Μάλαξη του καρπού με θέρμανση ή χωρίς θέρμανση
- 4) Εξαγωγή του ελαιοκάρπου με πίεση (πρώτα χωρίς και μετά με θέρμανση)
- 5) Καθαρισμός του ελαιολάδου με φιλτράρισμα
- 6) Έλεγχος της ποιότητας και αποθήκευση του ελαιολάδου.
- 7) Παραλαβή και αποθήκευση των υπολειμμάτων (πυρήνες, φλοιοί κλπ) για παραγωγή πυρηνέλαιου.

Η θέρμανση του ελαιοκάρπου πραγματοποιείται για να αυξηθεί η απόδοση και επιτρέπεται μέχρι $40^{\circ} - 60^{\circ} \text{ C}$ ώστε να μην γίνουν αλλοιώσεις στο ελαιόλαδο (Ανδρικόπουλος, 1998).

2.8.4 Αποθήκευση του καρπού

Η διατήρηση του καρπού για κάποιο χρονικό διάστημα κρίνεται αναγκαία και γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο σε τσουβάλια, τα οποία μένουν στον ελαιώνα και τοποθετούνται όρθια το ένα δίπλα στο άλλο. Ο χώρος της αποθήκης πρέπει να είναι καθαρός, αεριζόμενος, ξηρός και ψυχρός, γιατί η ζέστη και η υγρασία αυξάνουν την οξύτητα του λαδιού.

Η αποθήκευση του καρπού έχει δύο στόχους (Αλεξάκης, 2017):

- Τη βελτίωση της ποιότητας του λαδιού.
- Την επιμήκυνση του χρόνου επεξεργασίας του όσο το δυνατόν περισσότερο.

2.9 Τυποποιημένο ελαιόλαδο

Η μέθοδος για την τυποποίηση του ελαιολάδου είναι η εξής:

1. Η επιλογή της κάθε ποικιλίας ελαιολάδου από τους παραγωγούς
2. Η μεταφορά του στον χώρο τυποποίησης
3. Η αποθήκευση
4. Ο συνεχής ποιοτικός έλεγχος
5. Η συσκευασία του

Τα οφέλη του καταναλωτή από τη χρήση τυποποιημένου ελαιολάδου είναι πολύ σημαντικά αφού:

- Η παραγωγή του ελαιολάδου γίνεται σε ελαιοτριβεία που πληρούν τους απαραίτητους κανονισμούς
- Η μεταφορά & τυποποίηση του ελαιολάδου γίνεται με αυστηρές διαδικασίες
- Οι πληροφορίες που αναγράφει η ετικέτα αντιστοιχούν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Δεν υπάρχει πιθανότητα νοθείας του ελαιολάδου
- Μειώνεται οποιαδήποτε πιθανότητα ανομοιομορφίας στην ποιότητα από χρονιά σε χρονιά
- Προστατεύεται η υγεία του καταναλωτή
- Μικρότερη τιμή τυποποιημένου από το χύμα ελαιόλαδο

Τα προβλήματα που προκύπτουν στον κλάδο της τυποποίησης του ελαιολάδου είναι:

1. Η άγνοια του καταναλωτή για την κακή ποιότητα του χύμα ελαιολάδου με αποτέλεσμα να ζητά χύμα αντί για τυποποιημένο.
2. Το εύκολο κέρδος ορισμένων μεσαζόντων στην αγορά του χύμα ελαιολάδου.
3. Η ανεπάρκεια επιχειρήσεων τυποποίησης ελαιολάδου μπορεί να οδηγήσει σε:
 - έλλειψη διαθέσιμων πόρων για την αγορά της α' ύλης
 - ανεπάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού για την ανάπτυξη τυποποιημένου ελαιολάδου.
 - ανεπάρκεια πόρων για την κάλυψη εξόδων διαφήμισης τυποποιημένου ελαιολάδου
4. Ανυπαρξία οργανωμένης εθνικής πολιτικής με αποτέλεσμα να:
 - υπάρχουν αυξομειώσεις στην τιμή του
 - να υπάρχει μικρό περιθώριο κέρδους για τους παραγωγούς
 - διακίνηση μεγάλης ποσότητας νοθευμένου
 - περιορισμένο χρηματικό ποσό από το κράτος για την προβολή του ελληνικού ελαιολάδου.

Όπως είναι γνωστό το ελαιόλαδο παρέχει ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία του ανθρώπου σε αντίθεση με το χύμα που είναι άγνωστης προέλευσης και ποιότητας, όμως δεν

λαμβάνονται οι κατάλληλες πολιτικές προώθησης για το τυποποιημένο ελαιόλαδο (ICAP, 2006).

2.9.1 Λόγοι αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου

Ο καταναλωτής που επιλέγει τυποποιημένο ελαιόλαδο, στρέφεται σε αυτό γιατί θεωρεί ότι είναι ελεγμένο από το κράτος. Ο έλεγχος αφορά στην ορθότητα των στοιχείων που αναγράφει η ετικέτα του προϊόντος. Με μια πιο προσεχτική ματιά στις ετικέτες των συστατικών, αλλά και με μια σύντομη έρευνα στις ιστοσελίδες των πιο αναγνωρισμένων εταιριών της αγοράς, αναγράφονται λέξεις για τα προϊόντα τους, όπως ραφινέ, προσμίξεις, έλαια, αλλά και ξεκάθαρες περιγραφές για το ραφινέ έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής είναι σε θέση να καταλάβει την διαφορά του πραγματικά έξτρα παρθένου ελαιολάδου του παραγωγού από το προϊόν που διατίθεται στο ράφι. Η επίτευξη του κέρδους επιτυγχάνεται από την προώθηση ενός καλού brand name, αλλά αυτό σημαίνει διαφήμιση και marketing.

Ο καταναλωτής οφείλει να ερευνά την σύσταση και τον τρόπο παραγωγής του αγαθού. Οι καταναλωτές συνηθίζουν και ορθώς πράττουν, να μην εμπιστεύονται το μη τυποποιημένο ελαιόλαδο από εμπόρους, γιατί δεν μπορούν να είναι βέβαιοι αν έχει ή όχι νοθευτεί. Γι' αυτό το λόγο έχει απαγορευτεί η πώληση «χύμα» ελαιολάδου από την Ευρωπαϊκή Ένωση κι επιτρέπεται μόνο από τους παραγωγούς. Εκείνο που είναι μεγάλης σημασίας, δεν είναι η συσκευασία του ελαιολάδου, αλλά η γνώση της πηγής του. Λίγοι είναι οι καταναλωτές που γνωρίζουν για παράδειγμα ότι το Αγνό ή Γνήσιο ελαιόλαδο είναι πρόσμιξη παρθένου και ραφιναρισμένου ελαιολάδου. Ο κλάδος της ελαιοπαραγωγής αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας.

Τα βασικά προβλήματα στο χώρο της αποθήκευσης εστιάζονται (Λαμπράκη-Ματθαϊάκη, 2000):

- στη φύση του διακινούμενου προϊόντος
- στη ροή των προμηθειών
- στις ιδιαιτερότητες των απαιτήσεων των πελατών
- στα διαρθρωτικά προβλήματα του κλάδου.

2.9.2 Διατήρηση ελαιολάδου στην αποθήκη μετά την αγορά

Για να μπορέσουν οι καταναλωτές να διασφαλίσουν την ποιότητα του ελαιολάδου θα πρέπει να αποθηκεύουν το λάδι σε γυάλινα σκουρόχρωμα μπουκάλια. Τα γυάλινα μπουκάλια προτείνονται επειδή το γυαλί είναι σταθερό και αδρανές υλικό και προστατεύουν όλη τη νοστιμιά και το άρωμα του ελαιολάδου χωρίς να αλλοιώνει τις ιδιότητες του ενώ τα σκουρόχρωμα χρώμα προτείνεται επειδή το ελαιόλαδο οξειδώνεται αν έρθει σε επαφή με το φως. Έτσι λοιπόν, πρέπει να φυλάγεται σε μέρος σκοτεινό και δροσερό.

Το παρθένο ελαιόλαδο για κάποιο σύντομο χρονικό διάστημα είναι εφικτό να διατηρηθεί και σε δοχεία από άλλα υλικά κατάλληλα για τρόφιμα, για το λόγο ότι περιέχει πολλές βιταμίνες.

Συνεπώς, δεν πρέπει να αφήνουμε για μεγάλο χρονικό διάστημα τενεκέδες με λάδι γιατί οξειδώνεται το εσωτερικό τους. Το λάδι διατηρείται ιδανικά σε σκοτεινό και δροσερό μέρος. Λόγω της φύσης του καλό είναι να αποφεύγεται η χρήση πλαστικών μπουκαλιών από νερό, κρασί ή αναψυκτικά γιατί συσσωρεύουν οσμές που αλλοιώνουν τη γεύση του λαδιού.

2.10 Περίληψη

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε αρχικά δίνεται ο ορισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας η οποία παίζει ενεργό ρόλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις και ειδικότερα γίνεται ανάλυση της σχέσης της με τα Logistics. Ασχοληθήκαμε με τις τρεις βασικές ροές της, την ζήτηση, την προσφορά και τις ταμιακές ροές διότι είναι εκείνες που επηρεάζουν την αλυσίδα των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων αλλά και με τα ενδιάμεσα μέρη της τα οποία αποτελούν βασικά στάδια από τα οποία θα περάσει το προϊόν μέχρι να φθάσει στον καταναλωτή.

Στην συνέχεια ακολουθεί ο ορισμός του ελαιολάδου, η ιστορική του αναδρομή και οι ευεργετικές ιδιότητες που προσφέρουν στον ανθρώπινο οργανισμό τα συστατικά του. Μελετώνται οι ποιοτικές κατηγορίες ελαιολάδου, οι οποίες ακολουθούν συγκεκριμένη μεθοδολογία και υπακούν σε διεθνείς σταθερές για την προστασία της ποιότητας του ελαιολάδου και των καταναλωτών.

Τέλος ακολουθεί η διαδικασία ωρίμανσης, συγκομιδής της ελιάς η οποία εξαρτάται από το πόσο λάδι περιέχεται σε αυτή, ο τρόπος συλλογής του ελαιολάδου ο οποίος χωρίζεται σε 4 πιθανές διαδικασίες, ο τρόπος παραλαβής, επεξεργασίας του καρπού και αποθήκευσης του. Έπειτα παρουσιάζονται τα οφέλη και τα προβλήματα του τυποποιημένου ελαιόλαδου σε σύγκριση με το χύμα, οι λόγοι επιλογής του τυποποιημένου αλλά και βασικές οδηγίες με τις οποίες ένας καταναλωτής θα καταφέρει να διασφαλίσει την ποιότητα του προϊόντος αποθηκευμένο χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

3.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο που ακολουθεί αποτελεί βασικό στοιχείο της εργασίας μιας και είναι το θέμα της πτυχιακής. Παρακάτω παρουσιάζονται βιβλιογραφικές αναφορές που σκοπό έχουν την ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου.

3.2 Ζήτηση

Το ελαιόλαδο θεωρείται ως εποχικό προϊόν επειδή παράγεται τους μήνες από Νοέμβριο μέχρι Φεβρουάριο ανάλογα το είδος και την περιοχή που καλλιεργείται. Συνεπώς έχει διαδοχικές αυξήσεις και μειώσεις των αποθεμάτων κατά την διάρκεια της χρονιάς και υψηλές απαιτήσεις σε αποθηκευτικούς χώρους. Με βάση τη μελέτη της Εθνικής Τράπεζας με θέμα «Ελαιόλαδο, Δημιουργώντας το Ελληνικό Brand» εκτιμάται ότι η ζήτηση θα αυξάνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,7% με την αύξηση να αφορά σχεδόν αποκλειστικά τις λοιπές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παράλληλα, οι τιμές ελαιολάδου αναμένεται να αυξηθούν (προσεγγίζοντας τα €2,7/κιλό το 2020 από €2,5/κιλό το 2015) (Μελέτη της Εθνικής Τράπεζας, 2015).

Πίνακας 1: «Εκτιμήσεις μεταβλητών ελαιολάδου»

Εκτιμήσεις βασικών μεταβλητών διεθνούς αγοράς ελαιολάδου		
	2012-15	2020
ΖΗΤΗΣΗ*	3.0	3.4
3 χώρες	1.3	1.4
λοιπές χώρες	1.7	2.0
ΠΡΟΣΦΟΡΑ*	2.8	3.3
3 χώρες	1.9	2.1
λοιπές χώρες	0.9	1.2
ΤΙΜΕΣ**	2.5	2.7

* σε εκατ. τόνους
** τιμή Παραγωγού: €/κιλό ελαιόλαδου

Πηγή: Eurostat, Faostat, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση:

Σύμφωνα με την έρευνα της Εθνικής Τράπεζας το μέγεθος της ελληνικής αγοράς αγγίζει τους 200.000 τόνους ετησίως. Το μισό περίπου αυτής της παραγωγής αφορά κατανάλωση από νοικοκυριά και ένα μικρότερο ποσοστό αφορά κατανάλωση από επιχειρήσεις εστίασης, ξενοδοχεία και ένα ακόμα ποσοστό αφορά λιανεμπόριο.

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του ελαιολάδου είναι κυρίως δημογραφικά στοιχεία όπως:

1. Ηλικία
2. Επάγγελμα
3. Τόπος κατοικίας (Αστική ή Αγροτική περιοχή)
4. Διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών

Όπως επίσης και η εξέλιξη του πληθυσμού και οι τιμές των προϊόντων. Επιπλέον σπουδαίο ρόλο παίζουν οι μεταβολές στα υποκατάστατα προϊόντα (π.χ. ηλιέλαια), ενώ οι διατροφικές αξίες του πληθυσμού καθώς και οι διατροφικές συνήθειες διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην ζήτηση των προϊόντων ελαιολάδου (Kountouris-Prodromidis, 2012).

3.3 Προσφορά

Η παραγωγή ελαιολάδου της Ελλάδας εκτός από την εγχώρια ζήτηση καλύπτει και ένα μέρος του εξωτερικού. Η παραγωγή του ελαιολάδου χαρακτηρίζεται από εποχικότητα καθώς η περίοδος εξαγωγής του είναι συνήθως κάθε Νοέμβριο και από κυκλικότητα. Αυτό συμβαίνει για το λόγο ότι μπορεί μια χρονιά να χαρακτηρίζεται ως «καλή» αλλά όχι τόσο αποδοτική χρονιά σε καρπό και λάδι, γεγονός το οποίο συνήθως διαρκεί ένα με δύο χρόνια.

Στην Ελλάδα, λόγω της μορφολογίας του εδάφους και του κλίματος, όλοι οι παρακάτω παράγοντες έχουν αποδειχθεί από επιστημονική έρευνα ως οι καλύτεροι δυνατοί στην παραγωγή ελαιολάδου ανώτερης ποιότητας.

Αυτοί οι παράγοντες είναι οι εξής:

- Η ποικιλία των ελιών
- Η γεωγραφική θέση της καλλιέργειας
- Οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι γονιμοποίησης του δέντρου
- Οι κλιματολογικές συνθήκες
- Ο βαθμός ωριμότητας των ελιών
- Η μέθοδος συγκομιδής
- Η αποθήκευση των ελιών και η διάρκεια της
- Η τεχνολογία της εξόρυξης ελαιόλαδου και οι θερμοκρασίες της διαδικασίας
- Οι συνθήκες αποθήκευσης του τελικού προϊόντος
- Η υγιεινή και η καθαριότητα σε όλα τα στάδια

Η συντριπτική πλειοψηφία των ελαιώνων της Ελλάδας βρίσκονται σε ορεινές και λοφώδεις περιοχές, κοντά στη θάλασσα, με πολλή ηλιοφάνεια και ανήκουν σε μικρούς αγρότες που φροντίζουν τα δέντρα τους με ιδιαίτερη προσοχή. Επιλέγουν χειροκίνητα τις ελιές τους, παραδίδουν τις ελιές κατευθείαν στα ελαιοτριβεία και επιβλέπουν προσωπικά τη διαδικασία.

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του κλάδου στη χώρα μας, χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος παραγωγής και έλλειψη τυποποίησης, καθώς και από χαμηλό βαθμό τεχνολογικής διείσδυσης.

Συγκεκριμένα υπάρχουν 3 βασικοί τύποι ελαιοτριβείων:

1. Τα παραδοσιακά ελαιοτριβεία που χρησιμοποιούν πρέσες
2. Τριφασικοί φυγοκεντρικοί μύλοι, όπου γίνεται η εκχύλιση διαδικασία παραγωγής ελαιολάδου και πυρηγελαίου.
3. Φυγοκεντρικοί μύλοι δύο φάσεων (Το λάδι που προκύπτει από αυτή τη διαδικασία εκχύλισης ελαιολάδου χρησιμοποιείται συνήθως μόνο για βιομηχανικούς σκοπούς, ενώ μπορεί να γίνει κατάλληλο για κατανάλωση τροφίμων μετά το ραφινάρισμά του)

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της Εθνικής Τράπεζας (2015) υπάρχουν περίπου 460 εταιρείες που παράγουν επώνυμο ελαιολάδο στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα κυριαρχούν δύο εταιρείες οι οποίες καλύπτουν πάνω από το μισό τις πωλήσεις επώνυμου ελαιολάδου, ενώ ένα 20% αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διατίθενται στην αγορά από μεγάλους λιανοπωλητές. Επίσης οι εξαγωγές γίνονται από τέσσερις εταιρείες που καλύπτουν το 40% της αγοράς.

Σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές (Ιταλία - Ισπανία), οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι σχετικά μικρές και ανταγωνίζονται σε μειονεκτική θέση, καθώς δεν διαθέτουν οικονομίες κλίμακας και πρόσβαση σε διεθνή δίκτυα διανομής (Κλαδική μελέτη-ICAP 2013, Ποντίκης 2000, Κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2015).

3.4 Εξαγωγές

Όπως ανέφερα και παραπάνω ο ανταγωνισμός των ελαιοπαραγωγών προέρχεται από Ιταλία & Ισπανία. Οι εταιρίες στην προσπάθειά τους για βελτίωση της παραγωγικότητας, αύξησης του μεριδίου αγοράς και των εξαγωγών, πρέπει να αξιοποιούν τις σύγχρονες αρχές εμπορίας και προώθησης, ειδικότερα όσον αφορά την διακίνηση και αποθήκευση του ελαιολάδου επειδή στη χώρα μας είναι σε μικρό βαθμό οργανωμένο και κοστοβόρο.

Σύμφωνα με τον οργανισμό Πιστοποίησης και Επιθεώρησης οι ελληνικές εξαγωγές από τους 2.000 τόνους είναι σχεδόν σταθερές στους 10.000 τόνους, που σημαίνει πως ή οι Έλληνες παραγωγοί στράφηκαν προς άλλες αγορές ή λόγω της εξαγοράς των εργοστασίων (ελαιοπαραγωγής & ελαιοτριβείων) της Ελλάδας το ελαιολάδο εξάγεται ως προϊόν που παρασκευάζεται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό το σήμα του κατασκευαστή.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας συγκριτικός πίνακας με τις εισαγόμενες ποσότητες από τις τρεις βασικές χώρες που εξάγουν ελαιολάδο (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα) στις αντίστοιχες αγορές.

Πίνακας 2: Εισαγόμενες ποσότητες από τις τρεις βασικές χώρες που εξάγουν ελαιόλαδο (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα):

ΧΩΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	ΑΓΟΡΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (ποσότητες σε τόνους)				
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	Λ.Α. ΚΙΝΑΣ	ΓΑΛΛΙΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	2006 4.438,5 2007 5.563,4 2008 4.042,5	2007 11.315 2008 10.848 2009 8.825	2005 24.334,6 2006 25.682,2 2007 27.176,8	2009 4974,2	2006 131 2007 164 2008 156
ΓΑΛΛΙΑ	2006 38.064,3 2007 42.171,3 2008 37.871,3	2007 3.483 2008 3.879 2009 3.623	2005 20.415,8 2006 16.709,4 2007 17.145,7	2009 3103,2	2006 140 2007 640 2008 752
ΕΛΛΑΔΑ	2006 4.555,8 2007 6.513,4 2008 5.075,2	2007 725 2008 592 2009 696	2005 3.039,3 2006 2.673,7 2007 3.443,9	2009 419,5	2006 119 2007 61 2008 42

(Πηγή: <http://www.infoil.gr/>)

3.5 Επιχειρηματικές σχέσεις κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας

Ένας βασικός στόχος μιας εταιρείας παραγωγής ελαιολάδου είναι η δημιουργία αξίας σε ένα ήδη υψηλής ποιότητας προϊόν όπως για παράδειγμα στην περίπτωση μας το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

Η συστηματική σύγκριση της εταιρείας με το κόστος των ανταγωνιστών θα παρακινήσει τα στελέχη να σχεδιάσουν διαδικασίες οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχία, μειώνοντας το κόστος χωρίς αυτό να γίνεται εις βάρος της ποιότητας του ελαιολάδου.

Σύμφωνα με τα logistics οι συνεταιρισμοί ενσωματώνοντας σε όλο το σύστημα της μικροπαραγωγούς θα πετύχουν μείωση του κόστους και μείωση μεσαζόντων και μεγαλεμπόρων.

Ενδεικτικά τα μέλη που απαρτίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα του κλάδου της ελαιοπαραγωγής είναι τα εξής:

1. Ελαιοπαραγωγοί
2. Εμπορικοί μεσάζοντες
3. Άλλοι χονδρέμποροι
4. Συνεταιρισμοί
5. Ιδιώτες τυποποιητές
6. Ελαιοτριβεία

Στις μέρες μας, οι μεγάλοι παραγωγοί συνεργάζονται με λιανοπωλητές πιο ισχυρούς ώστε να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες όπως: bar codes, ειδικά μεγέθη συσκευασίας, επιστροφές, εκπτώσεις, προσφορές.

Οι παραγωγοί της Ελλάδας είναι μικροί και μεσαίοι με αποτέλεσμα τις παραπάνω ανάγκες να τις καλύπτουν τα τυποποιητήρια και οι χονδρέμποροι οι οποίοι αποκομίζουν και μεγάλο μέρος του κέρδους.

Οι μικροί ελαιοπαραγωγοί δεν έχουν την απαραίτητη μάρφωση και τα χρηματικά κονδύλια για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις για συσκευασίες ιδανικές στις απαιτήσεις των πελατών, ούτε μπορούν να κάνουν επενδύσεις για πιστοποιήσεις της ποιότητας ή ηλεκτρονικά site και συχνές παραδόσεις. Με αποτέλεσμα να μην κάνουν αποδοτικά logistics.

Εν τέλει αυτοί που καταφέρνουν να εισέλθουν σε μεγάλες αλυσίδες καταλαβαίνουν ότι πρέπει να αυξάνουν τις επενδύσεις τους σε logistics ώστε να βελτιώσουν και την ποιότητα του προϊόντος τους.

Ο χονδρέμπορος συνήθως είναι εκείνος που διαχειρίζεται το ελαιόλαδο μέχρι να το προωθήσει σε μεγάλους λιανοπωλητές αποκτώντας μεγαλύτερο κέρδος από τον παραγωγό. Αυτό συμβαίνει γιατί ο χονδρέμπορος έχει μία δύναμη μέσω των γνωριμιών του ενώ το χαμηλό κόστος που πετυχαίνει προέρχεται από τις οικονομίες κλίμακας. Συγκεκριμένα ο χονδρέμπορος:

1. Διατηρεί αποθέματα μειώνοντας έτσι το κόστος από τους ελαιοπαραγωγούς
2. Αγοράζει αποθέματα από μικρούς παραγωγούς που δεν κατάφεραν να τα πουλήσουν οι ίδιοι.

Τα τελευταία χρόνια, το λιανεμπόριο και η ανάπτυξη των μεγάλων super markets έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι παραγγελίες με αποτέλεσμα οι μεγάλες αλυσίδες να επενδύουν σε διάφορες εγκαταστάσεις(π.χ. αποθήκευσης). Ταυτόχρονα αρχίζει να ωριμάζει η χρήση του internet για την ηλεκτρονική διαχείριση των παραγγελιών (Simchi-Levi-Kaminsky 2008, Γιαννάκαινας 2000).

3.6 Δίκτυα Διανομής

Οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, συνδυάζοντας βασικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Στην αγορά επικρατεί αυτός που παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες διανομής με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση και μπορεί να διεκδικήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα.

Τα κυριότερα κανάλια διανομής με σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Χονδρέμποροι εθνικής εμβέλειας
2. Χονδρέμποροι που μεταπωλούν τοπικά
3. Γνωστές εταιρείες τυποποίησης ελαιολάδου(κανάλια διανομής των σουπερ μάρκετ)

Τα τελευταία χρόνια λόγω της κρίσης στην Ελλάδα, τα μεγάλα σουπερ μάρκετ κυριαρχούν σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο, κυρίως επειδή οι μικρότερες συσκευασίες ελαιολάδου γίνονται ελκυστικότερες λόγω τιμής. Ωστόσο μια σύγκριση τιμής ανά κιλό, δείχνει ότι στο σουπερ μάρκετ ο καταναλωτής αναζητά ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης και ευκολία μεταφοράς και εξοικονόμηση χρόνου.

Στην Ελλάδα ο αριθμός καταστημάτων τροφίμων και ένδυσης-υπόδησης είναι περίπου διπλάσιος σε σύγκριση με την Ευρώπη. Αυτό το μείγμα έχει προκύψει από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την επίδραση ρυθμιστικών και άλλων περιορισμών και τις «ανεπίσημες» συναλλαγές. Επίσης η εμπορική χρήση του διαδικτύου είναι περιορισμένη.

Σε σύγκριση με τους άλλους Ευρωπαίους, οι Έλληνες λιανέμποροι αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της περιορισμένης χρήσης τεχνολογιών (IT), το υψηλό κόστος μεταφοράς στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, και τη χαμηλή παραγωγικότητα του τομέα των μεταφορών (Αλεξιάκης 1998).

3.7 Ποιότητα

ΧΡΩΜΑ:

Το χρώμα του ελαιολάδου μπορεί να ποικίλει από σκούρο πράσινο μέχρι ανοιχτό πράσινο(χρυσασφί), με πολλές ενδιάμεσες και άλλες αποχρώσεις. Αυτό οφείλεται στις ουσίες που κυριαρχούν στον ελαιόκαρπο από τον οποίο παράγεται το λάδι.

ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ:

Η παχύτητα του ελαιολάδου εξαρτάται από την ποικιλία καθώς & την περιοχή που παράγεται, για παράδειγμα το ελαιόλαδο της Κέρκυρας έχει χαμηλή παχύτητα σε αντίθεση με το ελαιόλαδο της Πελοποννήσου.

ΔΙΑΥΓΕΙΑ:

Το ελαιόλαδο που προέρχεται από ώριμο καρπό έχει υψηλή διαύγεια, σε αντίθεση με το ελαιόλαδο που προέρχεται από πρώιμο καρπό.

ΟΣΜΗ-ΓΕΥΣΗ:

Η οσμή και η γεύση του ελαιολάδου μπορεί να δείξει πολλά για την ποιότητα του. Η ευχάριστη οσμή και γεύση υποδηλώνουν ιδιαίτερα γνωρίσματα και μπορεί να οφείλονται στην περιοχή στην οποία καλλιεργήθηκαν τα ελαιόδεντρα, καθώς και στον τρόπο καλλιέργειάς τους. Η πικρή γεύση υποδηλώνει ότι ο καρπός μαζεύτηκε πριν ωριμάσει.

ΟΞΥΤΗΤΑ:

Η οξύτητας του ελαιολάδου υποδηλώνει την περιεκτικότητα του σε ελαϊκό οξύ και εξαρτάται από το στάδιο ωρίμανσης του ελαιοκάρπου, τον τρόπο συγκομιδής του και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ συγκομιδής και παραγωγής του.

ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΟΥΣΙΕΣ:

Η περιεκτικότητα σε διάφορες άλλες ουσίες όπως υπεροξειδία, κηροί, κορεσμένα λιπαρά οξέα κ.α.

Με βάση το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, για την παραγωγή καλύτερης ποιότητας ελαιολάδου, οι παραγωγοί θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα παρακάτω:

- Ο ελαιόκαρπος από ιώδες(μωβ)-μαύρο χρώμα που σημαίνει ότι βρίσκεται σε άριστο στάδιο ωριμότητας.
- Ο καρπός που μαζεύεται με ραβδισμό, κτένισμα κλπ. πρέπει να ελαιοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα από τη συλλογή.
- Ο καρπός από φυσική πτώση και μάζεμα με δίχτυα δεν πρέπει να αφήνεται στα δίχτυα για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Η μεταφορά & διατήρηση του καρπού πριν την ελαιοποίηση δεν θα πρέπει να γίνεται σε συνθήκες υψηλής θερμοκρασίας.
- Η μεταφορά πρέπει να γίνεται με πλαστικά κιβώτια, τα οποία να τοποθετούνται σε δροσερό μέρος μέχρι να οδηγηθεί ο καρπός για ελαιοποίηση.
- Το ελαιουργείο που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να έχει καλές προδιαγραφές κατασκευής και λειτουργίας.
- Η διατήρηση του ελαιολάδου θα πρέπει να γίνεται σε κατάλληλα ανοξείδωτα μέσα και αποθήκες με χαμηλές θερμοκρασίες.
- Τα δοχεία συσκευασίας θα πρέπει να είναι από κατάλληλο υλικό, αδιαφανή και αεροστεγή κλειστά.

Οι υποχρεωτικές ενδείξεις που πρέπει να αναγράφονται σε μια συσκευασία είναι οι εξής:

- Η ποιοτική κατηγορία του ελαιολάδου
 - Η καθαρή ποσότητα του περιεχόμενου σε μονάδα όγκου
 - Ο παρασκευαστής
 - Ο κατασκευαστής & ο αριθμός της συγκεκριμένης παρτίδας
 - Η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας του προϊόντος
 - Οι συνθήκες διατήρησής του
- (Πηγή: <http://gaiamakrinias.gr/poikilies-elias.html>)

3.8 Ιχνηλασιμότητα

Ως ιχνηλασιμότητα ορίζεται η δυνατότητα παρακολούθησης της διακίνησης του ελαιολάδου σε όλες τις φάσεις της παραγωγής, επεξεργασίας και διανομής του δηλαδή από τη συλλογή του καρπού έως την παράδοση του τελικού προϊόντος στον καταναλωτή. Αποτελεί λοιπόν ένα σύστημα αυτοματοποιημένο και ψηφιοποιημένο στο οποίο συλλέγονται και καταγράφονται όλα τα στοιχεία σε κάθε στάδιο της παραγωγής.

Πιο συγκεκριμένα κάθε παρτίδα έχει έναν μοναδικό αριθμό, ο οποίος τυπώνεται και πάνω στη συσκευασία και χρησιμοποιείται για την εύρεση του προϊόντος. Με χρήση ειδικού λογισμικού καταγράφονται όλα τα στάδια απ' όπου έχει περάσει το προϊόν και συνδέονται με τον ειδικό αυτό αριθμό, που φέρει η συσκευασία. Ο καταναλωτής, εισάγοντας αυτόν τον αριθμό στο ειδικό πεδίο στην ιστοσελίδα της εταιρείας που χρησιμοποιεί αυτό το σύστημα, μπορεί να δει άμεσα όλα τα στοιχεία της ιχνηλασιμότητας από το χωράφι μέχρι το ράφι.

Σήμερα αρκετές εταιρείες αρχίζουν να χρησιμοποιούν την μέθοδο αυτή ως ένα εργαλείο ενημέρωσης του καταναλωτή αλλά και ως στοιχείο προώθησης των προϊόντων της. Είναι πολύ σημαντικό ο καταναλωτής να μπορεί να διαπιστώσει οποιαδήποτε στιγμή θελήσει, μέσω του διαδικτύου την προέλευση, την ποιότητα και όλα τα στοιχεία παραγωγής τους προϊόντος που καταναλώνει.

(Πηγή: <https://www.olivenews.gr/el/9888/episthmh/poiotita/olivetrace-ixnhlasimothta-elaioladou/> και <https://www.ypaithros.gr/ekdoseis/efarmogi-sistimatos-ixnilasimotitas/>)

3.9 Συμπεράσματα

Στον αγροτικό τομέα στη χώρα μας οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις είναι μικρές και οικογενειακού χαρακτήρα, ενώ το ποσοστό των μεγαλύτερων αγροτικών εκμεταλλεύσεων που απασχολούν μισθωτή εργασία είναι πολύ μικρό. Η χώρα μας οφείλει να τονώσει την παραγωγικότητα στον κλάδο του ελαιολάδου αφού το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί ένα από τα λίγα φυσικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας. Από τη στιγμή που το ελληνικό ελαιόλαδο είναι εξαιρετικής ποιότητας και ευεργετικό για την υγεία οι Έλληνες παραγωγοί πρέπει να εκμεταλλευτούν τον ενδιαφέρον του κοινού στα βιολογικά προϊόντα και να προβούν στην εξαγωγή του.

Επιπλέον για να αυξηθούν οι εξαγωγές με σκοπό την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των ελαιοπαραγωγών, θα ήταν σημαντικό το κράτος να βελτιώσει τις δομές εμπορίας, να γίνει εξυγίανση των συνεταιριστικών οργανώσεων με σύγχρονες αρχές management και logistics και να μετατραπούν σε σύγχρονα κέντρα προώθησης και διανομής του ελληνικού ελαιολάδου.

Τέλος ένας άλλος στόχος είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η προστασία της υγείας των ανθρώπων και η σωστή χρήση των φυσικών πόρων. Το περιβάλλον θεωρείται κάτι επωφελές για τον άνθρωπο και το κοινωνικό σύνολο, γι' αυτό θεωρείται και απαραίτητο το περιβάλλον να ενσωματωθεί σε όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο τρόπος που επιλέξαμε για να εξετάσουμε τις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με το ελαιόλαδο όπως για παράδειγμα ο βαθμός προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου ή χύμα, η πληροφόρηση των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο και οι τρόποι διάθεσης του προϊόντος στην αγορά. Έτσι θα εξάγουμε συμπεράσματα και προτάσεις για τη βελτίωση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Στην ενότητα 4.2 αναφέρουμε τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάσαμε την έρευνα αρχίζοντας με τον καθορισμό του σκοπού της έρευνας και έπειτα αναφέρουμε τους στόχους, την έρευνα που έγινε βάση του θεωρητικού υπόβαθρου αλλά και τον προσδιορισμό της μεθόδου της έρευνας που χρησιμοποιήσαμε.

Έπειτα στην ενότητα 4.3 αναφέρουμε τα βήματα που ακολουθήσαμε για τον σχεδιασμό της έρευνας. Αρχικά συγκεντρώσαμε πληροφορίες που θα μας βοηθήσουν να καθορίσουμε το θέμα, έπειτα επιλέξαμε τον τύπο των ερωτήσεων, διατυπώσαμε τις ερωτήσεις και την σειρά που θα τοποθετηθούν, προσδιορίσαμε την εμφάνιση του ερωτηματολογίου, κάναμε τον προέλεγχο και τελικά πραγματοποιήσαμε την έρευνα.

Στην ενότητα 4.4 παρουσιάζουμε τη διαδικασία της δειγματοληψίας όπου προσδιορίζεται το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί.

Εν συνεχεία στην ενότητα 4.5 αναφέρουμε τις μεθόδους που επιλέξαμε για την ανάλυση των δεδομένων που μαζέψαμε.

Στην ενότητα 4.6 διατυπώνουμε ορισμένους περιορισμούς που εμφανίστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας και τέλος στην ενότητα 4.7 παραθέτουμε την περίληψη του κεφαλαίου.

4.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Ξεκινώντας τον σχεδιασμό της έρευνας προσδιορίζουμε τον σκοπό της πτυχιακής εργασίας ο οποίος είναι να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας τους ελαιολάδου αλλά και πως διαμορφώνεται σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών. Έπειτα καθορίσαμε τους επιμέρους στόχους της έρευνας που αποσκοπούν στο να μελετηθεί ο βαθμός προτίμησης τυποποιημένου ή χύμα ελαιολάδου, να μελετηθεί αν οι γνώσεις των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο είναι αρκετές και επίσης οι τρόποι διάθεσης του προϊόντος στην αγορά.

Έπειτα έγινε η απαραίτητη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία βοήθησε στο να γίνει η προκαταρκτική έρευνα για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών όσον αφορά την επιλογή τυποποιημένου ή χύμα ελαιολάδου, την πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τον κλάδο του ελαιολάδου και τα μέσα με τα οποία διατίθενται στην αγορά. Άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με αυτούς τους παράγοντες με βοήθησαν στο να συγκεντρώσουμε δευτερογενή δεδομένα καθώς και να αποφασίσουμε ποια

μεθοδολογία θα ακολουθήσουμε ώστε να διεξάγουμε την έρευνα μέσω των ερωτηματολογίων.

Η χρήση του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους τρόπους που μπορεί να διεξαχθεί η ποσοτική έρευνα η οποία είναι κυρίως περιγραφική. Θεωρείται η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά, τη στάση, τη γνώμη και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθώς οι ερωτήσεις σε μια ποσοτική έρευνα συνήθως γίνονται με άμεσο τρόπο. Η έρευνα μπορεί να διεξαχθεί είτε προσωπικά είτε ταχυδρομικά, είτε τηλεφωνικά είτε on-line και χρησιμοποιούνται συνήθως εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (ερωτηματολόγια). Όσοι απαντήσουν παρέχουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών που στη συνέχεια επιδέχεται στατιστική ανάλυση (Σταθακόπουλος, 2005).

Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επηρεάσει και την Έρευνα Αγοράς το Internet έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η έρευνα αυτή γίνεται με δύο τρόπους:

1. Με προβολή ερωτηματολογίων σε ειδικές ιστοσελίδες
2. Με αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) (Brown, 1991)

Στην συγκεκριμένη έρευνα θέλοντας να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας τους ελαιολάδου αλλά και πως διαμορφώνεται σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών αποφασίστηκε να διεξαχθεί έρευνα μέσω ερωτηματολογίων. Η διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων παρέχει την δυνατότητα εφόσον συλλέξουμε τα πρωτογενή δεδομένα να τα ομαδοποιήσουμε ώστε να καταστεί δυνατή η απόκτηση των πληροφοριών που θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων. Για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήσαμε την ηλεκτρονική μέθοδο. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα «Google Forms». Μέσα από αυτή την πλατφόρμα δίνεται η δυνατότητα να κάνεις μία ερώτηση απαραίτητη έτσι ώστε αν κάποιος δεν την έχει απαντήσει να μην μπορέσει να κάνει οριστική υποβολή του ερωτηματολογίου. Επιπλέον με τη χρήση του «Google Forms» οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν ανώνυμα γεγονός που μειώνει την πιθανότητα ψεύτικων απαντήσεων.

Ωστόσο για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα σημαντικός παράγοντας είναι το μέγεθος του δείγματος που θα επιλεγεί στην έρευνα. Η δειγματοληψία έχει στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων για την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας την συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού (Σιώμοκος– Μαύρος, 2008).

Δειγματοληψία θεωρείται η επιλογή μιας ομάδας ατόμων που αντιπροσωπεύουν δείγμα του πληθυσμού για μελέτη. Το τμήμα του πληθυσμού που απογράφεται ονομάζεται δείγμα. Σκοπός της έρευνας είναι να καθορίσουμε όσο γίνεται ακριβέστερα τις ιδιότητες του πληθυσμού, μελετώντας τα στοιχεία του δείγματος. Η συνέπεια της επέκτασης των συμπερασμάτων που προέρχονται από τη μελέτη των χαρακτηριστικών του δείγματος, εξαρτάται από τη μέθοδο της δειγματοληψίας. Καθώς από την ποιότητα του δείγματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η σημαντικότητα των εκτιμήσεων. Τέλος τα αποτελέσματα των δειγματοληψιών δίνουν προσεγγίσεις για το σύνολο του πληθυσμού και όχι τις ακριβείς τιμές (Παπαδημητρίου, 2001).

Στην συγκεκριμένη περίπτωση σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 100 καταναλωτές. Οι ερωτώμενοι που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου. Οι ερωτήσεις που τους τέθηκαν ήταν

σχεδιασμένες έτσι ώστε να απαντηθούν και να αναλυθούν οι στόχοι της εργασίας.

Για την δημιουργία του κατάλληλου ερωτηματολογίου θα πρέπει να έχουν προηγηθεί τα εξής:

1. Προσδιορισμός & εξειδίκευση του στόχου της έρευνας
2. Επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων
3. Κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων
(Ρόντος – Παπάνης, 2006)

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων (Σταθακόπουλος, 2005).

Έχει τρεις βασικούς στόχους:

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

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μία ανώνυμη και εμπιστευτική μέθοδος συλλογής στοιχείων ιδιαίτερα όταν περιλαμβάνονται ευαίσθητα στοιχεία για την προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η μέθοδος επαφής με τους ερωτώμενους είναι σημείο που πρέπει ο ερευνητής να επιλέξει με προσοχή και να αρμόζει στο περιεχόμενο των ερωτήσεων. Οι μέθοδοι διανομής του ερωτηματολογίου είναι η προσωπική επικοινωνία, η τηλεφωνική, η ταχυδρομική και τα on-line ερωτηματολόγια.

Στην συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν η μέθοδος που επιλέξαμε είναι μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, προκειμένου να αξιολογηθεί και να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα στις ερωτήσεις (μη κατανοητές, μη συγκεκριμένες, κακή διατύπωση) ή και όσον αφορά τη μορφή (λάθος σειρά των ερωτήσεων κλπ.) και να προσδιοριστεί ο χρόνος που χρειάζεται για να συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο έγινε δοκιμή σε 5 άτομα που είναι γνώστες του αντικείμενου πριν ακόμα μοιραστεί στους καταναλωτές. Ο χρόνος που χρειάστηκαν τελικά ήταν 5 λεπτά.

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

4.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

- **1^ο Στάδιο: Καθορισμός των πληροφοριών**

Μέσα από τις πληροφορίες που επιθυμεί να μαζέψει ο ερευνητής από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου λαμβάνονται υπόψη οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας, τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι στόχοι της έρευνας καθορίζουν τις πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο.

- **2^ο Στάδιο: Επιλογή τύπου ερωτήσεων**

Υπάρχουν δύο είδη ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο, το πρώτο είδος αφορά ερωτήσεις ανοικτού τύπου και το δεύτερο είδος ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου επιτρέπουν στους ερωτώμενους να δώσουν την δική τους απάντηση χωρίς να δεσμεύονται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων, αλλά από την άλλη πλευρά ο ερωτώμενος πρέπει να καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για να απαντήσει. Επιπλέον οι ερωτήσεις αυτές δίνουν ποικιλία απαντήσεων όπου είναι δύσκολο να αναλυθούν.

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου προσφέρουν μία ή περισσότερες επιλεγμένες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του δίνονται, οι ερωτήσεις αυτές παράγουν πιο «ομοιόμορφες» απαντήσεις με την προϋπόθεση όμως ότι ο ερευνητής έχει ενσωματώσει όλες τις σχετικές απαντήσεις στην λίστα των πιθανών απαντήσεων. Οι εναλλακτικές απαντήσεις θα πρέπει να είναι διεξοδικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες (Σιώμοκος – Μαύρος, 2008).

Με βάση τα δύο προηγούμενα ήδη επιλέξαμε να διεξάγουμε την έρευνα χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου με εναλλακτικές απαντήσεις αλλά και ερωτήσεις με κλίμακα «Likert». Η τυπική δομή μιας τέτοιας κλίμακας περιέχει έναν αριθμό πιθανών απαντήσεων σε διατεταγμένη κλίμακα αναφορικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με το αντικείμενο ενδιαφέροντος που εξετάζουμε. Ο σχεδιασμό αυτής της κλίμακας γίνεται με την δημιουργία προτάσεων ή φράσεων σχετικά με τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου για τα οποία ο ερωτώμενος έχει άποψη. Φυσικά κάθε πρόταση ή φράση μπορεί να εκφράζεται είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο.

- **3^ο Στάδιο: Απόφαση για την διατύπωση ερωτήσεων**

Για την σωστή διατύπωση των ερωτήσεων λήφθηκαν υπόψη τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα λήφθηκαν υπόψη οι γνώσεις των καταναλωτών για το προϊόν έτσι ώστε να μην ερωτηθούν για μία πληροφορία ή γεγονός που θα ήταν αδύνατον να γνωρίζουν.

- **4^ο Στάδιο: Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων**

Στην αρχή του ερωτηματολογίου γίνεται μια εισαγωγή που περιλαμβάνει το σκοπό της έρευνας και εξηγείται το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα συλλεξώ. Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου από το «Κύριο Μέρος» της έρευνας αφορά τον λόγο κατανάλωσης ή μη του ελαιολάδου. Η δεύτερη ερώτηση που είναι και ένας από τους στόχους της πτυχιακής απευθύνεται στους τρόπους διάθεσης του προϊόντος στην αγορά και ποιον από

αυτούς επιλέγουν οι ερωτώμενοι. Η τρίτη ερώτηση στοχεύει στις γνώσεις των καταναλωτών σχετικά έξτρα παρθένο ελαιόλαδο ενώ η επόμενη ερώτηση στον αν οι καταναλωτές διαβάζουν την ετικέτα του προϊόντος.

Έπειτα ασχοληθήκαμε με τον κυριότερο στόχο που αφορά την επιλογή χύμα ή τυποποιημένου ελαιολάδου και τους λόγους αγοράς χύμα ελαιολάδου και τους λόγους αγοράς του χύμα. Στη συνέχεια οι καταναλωτές απάντησαν ποιο υλικό συσκευασίας προτιμούν και το λόγο προτίμησης του καθώς και την πληροφορία που εξετάζουν πάνω στην ετικέτα του προϊόντος με στόχο να κατανοήσουμε αν η πληροφόρηση των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο είναι αρκετές.

Τέλος από τα «Δημογραφικά Στοιχεία» τα οποία συμπλήρωσαν οι ερωτώμενοι συμπεραίνουμε από πιο φύλο, ηλικιακή ομάδα, μορφωτικό επίπεδο, τομέα απασχόλησης και τόπο κατοικίας αποτελείται το δείγμα.

▪ **5^ο Στάδιο: Επιλογή εμφάνισης του ερωτηματολογίου**

Σχεδιάζοντας το ερωτηματολόγιο αρχικός στόχος ήταν να απαντηθούν οι στόχοι της εργασίας και γι' αυτό περιορίσαμε και την έκταση του ερωτηματολογίου όσο το δυνατόν αυτό ήταν εφικτό. Κατανοώντας ότι το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί μέσω διαδικτύου (e-mail) σχεδιάστηκε κατάλληλα ώστε να απαντηθεί γρήγορα και οι απαντήσεις να γίνουν ξεκάθαρες.

▪ **6^ο Στάδιο: Προέλεγχος του ερωτηματολογίου**

Το συγκεκριμένο στάδιο είναι απαραίτητο μέρος του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου καθώς μέσω των αποτελεσμάτων παραλείπονται ερωτήσεις ή εντοπίζονται προβληματικές. Συγκεκριμένα, έγινε δοκιμή του ερωτηματολογίου σε 5 καταναλωτές ώστε να διαπιστωθούν πιθανές ατέλειες και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις πριν την διεξαγωγή της πλήρους έρευνας στο υπόλοιπο δείγμα.

▪ **7^ο Στάδιο: Διεξαγωγή της έρευνας**

Στο στάδιο αυτό στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω ηλεκτρονικής διεύθυνσης (e-mail). Με τον συγκεκριμένο τρόπο δεν υπήρξε άμεση προσωπική επαφή με τα μέλη του δείγματος και έτσι οι καταναλωτές δεν επηρεάστηκαν από την παρουσία μου και απάντησαν με ειλικρίνεια όλες τις ερωτήσεις.

4.4 Διαδικασία δειγματοληψίας

Δειγματοληψία θεωρείται η επιλογή μιας ομάδας ατόμων που αντιπροσωπεύουν δείγμα του πληθυσμού για μελέτη. Το τμήμα του πληθυσμού που απογράφεται ονομάζεται δείγμα (Παπαδημητρίου, 2001). Πληθυσμός θεωρείται μια ομάδα όπου με βάση τους στόχους της έρευνας ορίζεται και αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους, οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα (Σιώμκος – Μαύρος, 2008).

Στην συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός είναι καταναλωτές ελαιολάδου. Η έρευνα έγινε με τη χρήση «Google Forms». Ξεκίνησε 21/4/2020 έως 10/5/2020. Στο χρονικό αυτό διάστημα συλλέχθηκαν 100 απαντημένα ερωτηματολόγια. Λόγω του ότι είναι αδύνατον να μελετηθεί όλος ο πληθυσμός για τους παραπάνω λόγους επιλέχθηκε ένα δείγμα αυτού. Έτσι

λοιπόν επιλέχθηκαν 100 καταναλωτές στους οποίους το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αφορά τεχνικές πιθανότητας και η δεύτερη τεχνικές μη πιθανότητας. Στα δείγματα με τεχνικές πιθανότητας κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει μια γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί για να συμμετάσχει στο δείγμα. Στα δείγματα με τεχνικές μη πιθανότητας η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να συμμετάσχει στο δείγμα είναι άγνωστη, λαμβάνουμε δηλαδή ένα δείγμα ευκολίας. Το δείγμα ευκολίας λαμβάνεται με κριτήριο την διευκόλυνση του ερευνητή. Η επιλογή για την τοποθεσία αλλά και για τους ερωτώμενους είναι εντελώς υποκειμενική. Χρησιμοποιώντας το δείγμα ευκολίας μπορεί να συλλεχθεί όγκος στοιχείων σε λίγο χρόνο.

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μέθοδο δειγματοληψίας, οι ερωτώμενοι επιλέγονται με μοναδικό κριτήριο ότι «έτυχε» να βρίσκονται στο σημείο όπου συλλέγονται τα στοιχεία της έρευνας (Σιώμκος – Μαύρος, 2008).

Στην δική μας έρευνα λόγω των περιορισμών σε πόρους (δαπάνες και πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό) και χρόνο, επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας με κλειστού τύπου ερωτήσεις και με κλίμακα «Likert». Επίσης αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τεχνικές μη πιθανότητας ώστε να επιλέξουμε το δείγμα.

4.5 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Για την πιο ορθή και έγκυρη εξαγωγή των συμπερασμάτων στην έρευνα αγοράς πρέπει πρώτα να βρεθεί το ιδανικό πρόγραμμα στατιστικών αναλύσεων. Υπάρχουν διάφορα προγράμματα τα οποία επιτυγχάνουν ανάλυση ποσοτικών δεδομένων αλλά το πιο γνωστό είναι το «SPSS» (Σιώμκος – Μαύρος, 2008).

Συγκεκριμένα αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία της έρευνας, χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα «SPSS Statistics 25» για ανάλυση των δεδομένων. Εν συνεχεία εφαρμόσαμε την μέθοδο «Ανάλυσης Συχνοτήτων» (Frequencies) σε ολόκληρο το ερωτηματολόγιο όπου σε κάθε ερώτηση δημιουργήσαμε και ένα γράφημα για πιο περιγραφική ανάλυση. Στη συνέχεια εφαρμόσαμε πίνακες διπλής εισόδου (crosstabulation tables) οι οποίοι είναι κατάλληλοι πίνακες για τη συγκέντρωση και παρουσίαση δεδομένων που αφορούν δυο μεταβλητές, καθώς και ένα γράφημα για την καλύτερη κατανόηση των στατιστικών δεδομένων. Επιπλέον εκτελέσαμε το μη παραμετρικό τεστ Kruskal-Wallis test (που είναι αντίστοιχος του ελέγχου της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα ANOVA) με σκοπό να αποκαλυφθεί τυχόν συσχέτιση ανάμεσα στους δημογραφικούς παράγοντες και τις υπόλοιπες μεταβλητές. Εν συνεχεία υπολογίσαμε τον συντελεστή συσχέτισης Spearman, ο οποίος αποτελεί ένα μη-παραμετρικό μέτρο της στατιστικής εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών. Τέλος πραγματοποιήσαμε την διαδικασία χ^2 η οποία είναι από τις πιο γνωστές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων και συγκεκριμένα είναι στατιστικό εργαλείο για τον εντοπισμό σχέσεων μεταξύ παραγόντων.

4.6 Περιορισμοί της έρευνας

Λόγω της μεθοδολογίας και του δείγματος που χρησιμοποιήσαμε εντοπίστηκαν ορισμένοι περιορισμοί στην διεξαγωγή της έρευνας. Η επιλογή των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν ήταν τυχαία μιας και τα άτομα που επιλέχθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως κοντινά πρόσωπα. Παρόλα αυτά όμως δεν μπορούμε να ξέρουμε το βαθμό που το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό ή όχι του πληθυσμού αφού δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που θα είχε κάθε άτομο του πληθυσμού αν μπορούσε να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Επειδή ήταν αδύνατη η μελέτη ολόκληρου του πληθυσμού επιλέχθηκε ένα δείγμα αυτού και συγκεκριμένα 100 άτομα. Χρησιμοποιήσαμε το δείγμα και όχι ολόκληρο τον πληθυσμό για διάφορους λόγους αλλά περισσότερο για τους εξής:

- ✓ Το μεγάλο μέγεθος του πληθυσμού
- ✓ Την αδυναμία επικοινωνίας με ολόκληρο τον πληθυσμό
- ✓ Τον μικρότερο απαιτούμενο χρόνο

Τέλος η αξιοπιστία των απαντήσεων είναι ένα αβέβαιο γεγονός παρόλο που η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν χρειάστηκε παραπάνω από 5 λεπτά, ίσως κάποιοι να μην έδωσαν αληθείς απαντήσεις λόγω βιασύνης. Το γεγονός όμως, ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά μειώνει αυτή την πιθανότητα καθώς ο ερωτώμενος έχει όση ώρα χρειάζεται για την συμπλήρωση.

4.7 Περίληψη

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναπτύξαμε σε θεωρητικό πλαίσιο τη διαδικασία που ακολουθήσαμε για τον σχεδιασμό της έρευνας. Ο σχεδιασμός αποτελείται από την διατύπωση του σκοπού, των στόχων και της αναφοράς στη θεωρητική ανάλυση των στόχων (βιβλιογραφική ανασκόπηση) στηριζόμενοι και σε παρόμοιες έρευνες του παρελθόντος από την αναφορά στην μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων που επιλέχθηκε (ερωτηματολόγιο).

Εν συνεχεία εξηγήσαμε τους τρόπους που έγινε ο σχεδιασμός και τα στάδια του ερωτηματολογίου ώστε να γίνει η διεξαγωγή της έρευνας. Επισημάναμε δηλαδή τον καθορισμό των πληροφοριών που χρειάζεται να συλλέξουμε, έπειτα επιλέξαμε τον τύπο και τη σειρά των ερωτήσεων, καθορίσαμε την μορφολογία και την εμφάνιση του ερωτηματολογίου, κάναμε προέλεγχο σε 5 άτομα ώστε να βεβαιωθούμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και τελικά διεξήχθη η έρευνα. Έπειτα για την διαδικασία της δειγματοληψίας εντόπισα το μέγεθος του δείγματος στα 100 άτομα, και την μέθοδο δειγματοληψίας μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (e-mail). Τέλος αναφέρθηκα στις μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων μέσω του προγράμματος «SPSS Statistics 25» και καθορίστηκε να γίνει ανάλυση συχνοτήτων και να εφαρμοστούν κάποιοι παράμετροι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν όλα τα αποτελέσματα που βρέθηκαν έπειτα από την διεξαγωγή της έρευνας που έγινε στο δείγμα των καταναλωτών. Συγκεκριμένα θα μελετηθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα, οι οποίες βοήθησαν στην καλύτερη διερεύνηση των στόχων που είχαν τεθεί αρχικά και έπειτα να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα.

Αρχικά οι καταναλωτές εξετάστηκαν ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Έπειτα μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε αλλά και την έρευνα μέσω των ερωτηματολογίων μελετώνται τα αποτελέσματα των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την προτίμηση χύμα ή τυποποιημένου ελαιολάδου, τις γνώσεις των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν το ελαιόλαδο και τους τρόπους διάθεσης του στην αγορά και εφαρμόζεται στατιστικό τεστ, για να συμπεράνουμε ποιοι από αυτούς τους παράγοντες θεωρούνται σημαντικότεροι. Τέλος εφαρμόζεται στατιστικό τεστ για να συμπεράνουμε πως διαμορφώνονται οι απαντήσεις ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία.

5.2 Περιγραφή του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα αποτελείται από 100 καταναλωτές. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα με αποστολή e-mail. Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν κυρίως από τη Νησιωτική Ελλάδα και από Αστικές περιοχές.

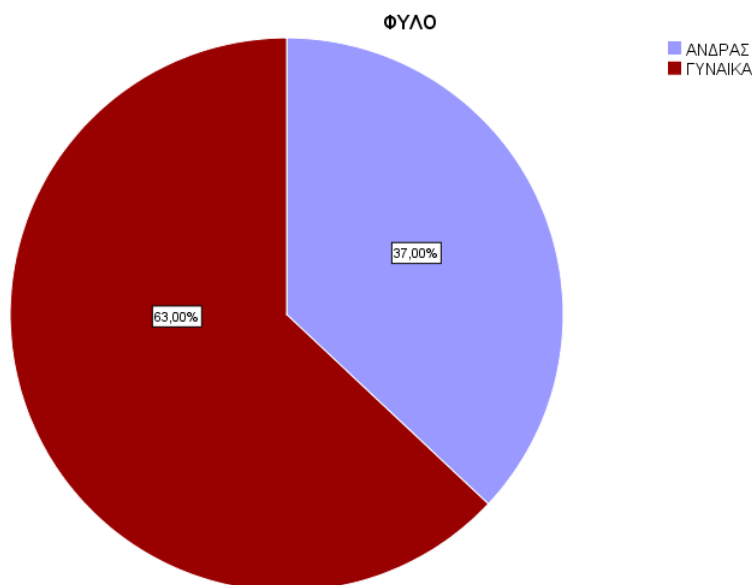
➤ Φύλο

Στην έρευνα συμμετείχαν 100 καταναλωτές από τους οποίους οι 37 που απάντησαν ήταν άνδρες και οι 63 γυναίκες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες στην εποχή μας έχουν αναλάβει το μεγαλύτερο μέρος των αγορών για το νοικοκυριό τους.

Πίνακας 5.1: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το φύλο

		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	37	37,0	37,0	37,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.1: Διαγραμματική απεικόνιση κατανομής ανδρών-γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα



➤ Ηλικία

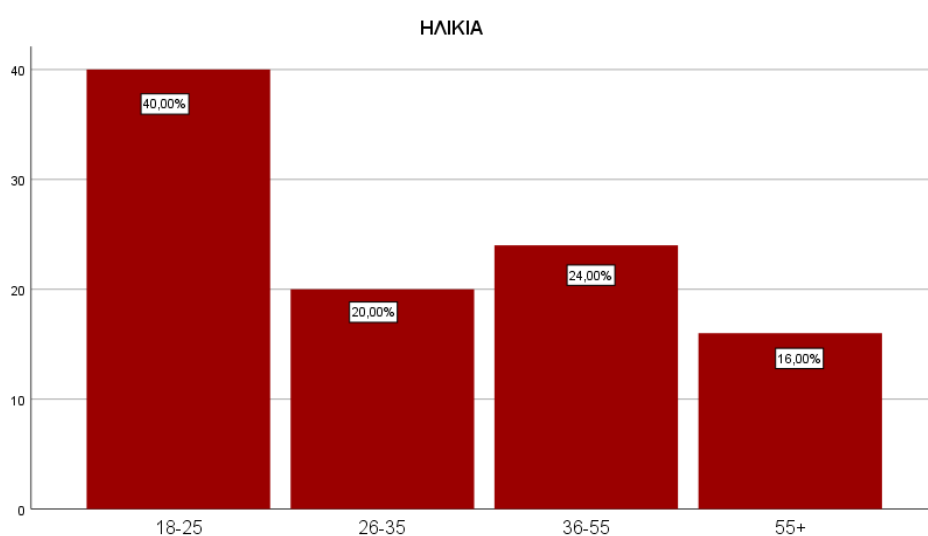
Όσον αφορά την ηλικία από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, βρέθηκε ότι 40 άτομα είχαν ηλικία 18-25, 24 άτομα ηλικίας 36-55 ενώ 20 άτομα είναι ηλικίας 26-35 και 16 άτομα άνω των 55 ετών.

Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι που απάντησαν είχαν ηλικία 18-25 με ποσοστό 40% και οι ηλικίες 36-55 με ποσοστό 24%. Αυτό ίσως συνέβη επειδή τα νεαρά και μέσης ηλικίας άτομα έχουν καλύτερη σχέση με την τεχνολογία εφόσον τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ηλεκτρονικά από τους καταναλωτές. Επίσης το εύρος των ηλικιών αυτών μπορούσαν να κατανοήσουν ευκολότερα το σκοπό της μελέτης και να απαντήσουν με σαφήνεια. Αντίθετα στο δείγμα δεν εντοπίστηκαν πολλά άτομα μεγαλύτερης ηλικίας καθώς οι περισσότεροι δεν έχουν επαφή με την τεχνολογία αλλά και επειδή δεν είχαν την υπομονή να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις.

Πίνακας 5.2: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	40	40,0	40,0	40,0
	26-35	20	20,0	20,0	60,0
	36-55	24	24,0	24,0	84,0
	55+	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.2: Διαγραμματική απεικόνιση ηλικιακής κατανομής



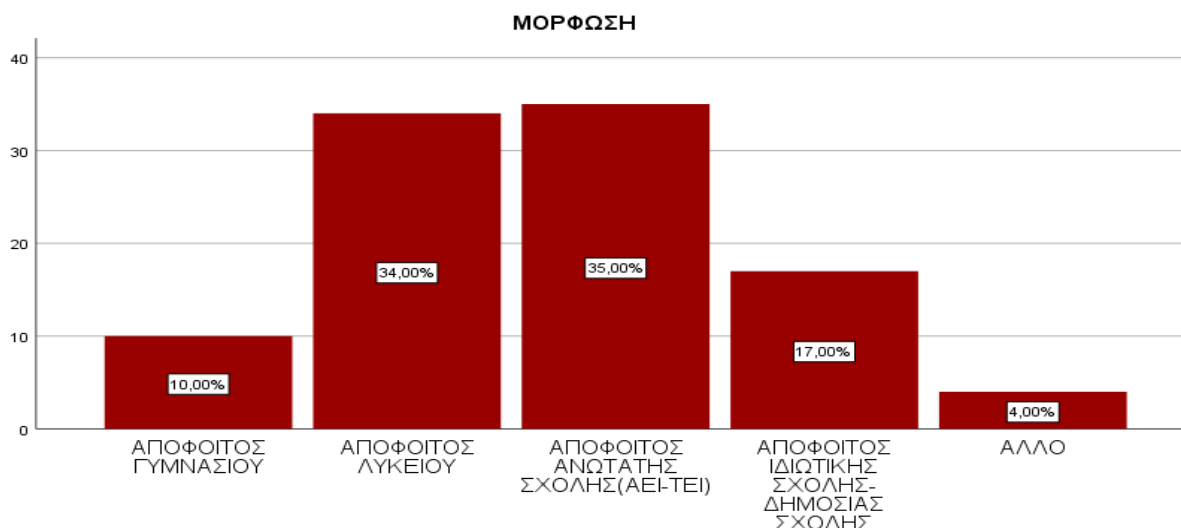
➤ Μόρφωση

Από το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα παρατηρήθηκε ότι 10 άτομα ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, ενώ 4 άτομα επέλεξαν «άλλο», όπου «άλλο» έχουν απαντήσει Διδακτορικό, Δημόσιο ΙΕΚ(ΔΙΕΚ), Φοιτήτρια και Μεταπτυχιακό. Παρατηρείται ότι το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι αρκετά υψηλό, καθώς οι 35 συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ-ΤΕΙ) με ποσοστό 35%, οι 34 είναι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 34% και 17 άτομα απόφοιτοι Ιδιωτικής Σχολής ή Δημόσιας Σχολής με ποσοστό 17%. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι τα άτομα αυτά ήταν πιο δεκτικά στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και πιο πρόθυμοι να απαντήσουν ίσως επειδή είχαν περισσότερες γνώσεις ή ήταν παραπάνω ενημερωμένοι για το ελαιόλαδο, σε αντίθεση με άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου που ίσως να μην κατανοούσαν πλήρως τον σκοπό της έρευνας.

Πίνακας 5.3: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο

		ΜΟΡΦΩΣΗ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	10	10,0	10,0	10,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	34	34,0	34,0	44,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ(ΑΕΙ-ΤΕΙ)	35	35,0	35,0	79,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗΣ-ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΣΧΟΛΗΣ	17	17,0	17,0	96,0
	ΆΛΛΟ	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.3: Διαγραμματική απεικόνιση μορφωτικής κατανομής



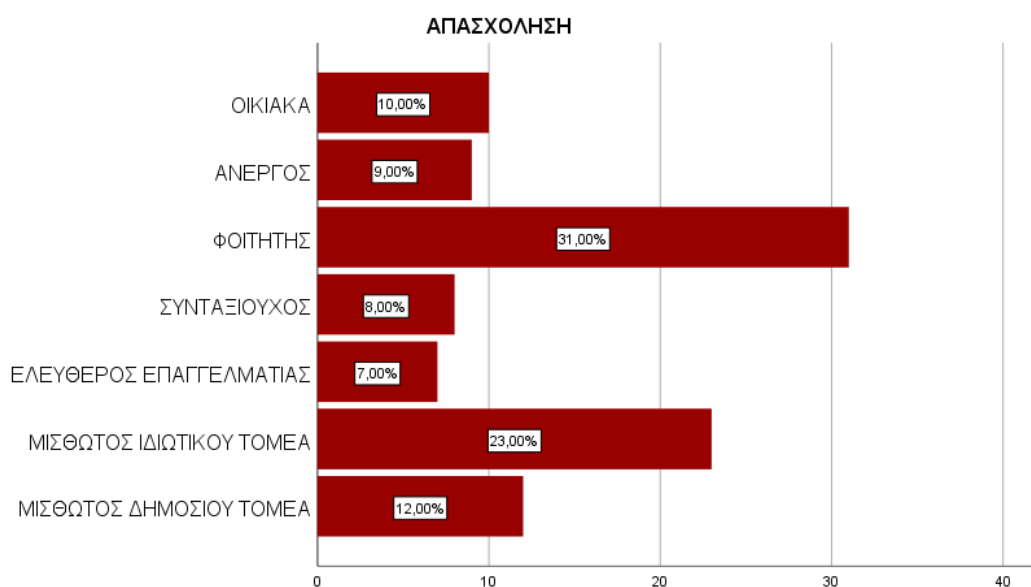
➤ Απασχόληση

Από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα 9 άτομα δήλωσαν άνεργοι, 8 άτομα συνταξιούχοι και 7 ελεύθεροι επαγγελματίες συμπεριλαμβανομένου και ενός αγρότη. Παρατηρούμαι ότι οι περισσότεροι που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι φοιτητές με ποσοστό 31% και αμέσως μετά μισθωτοί ιδιωτικού τομέα με ποσοστό 23% αφού το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω διαδικτύου και σε κοντινά πρόσωπα και φάνηκε να ήταν αρκετά θετικοί στο να απαντήσουν. Έπειτα ακολουθούν οι μισθωτοί δημόσιου τομέα με ποσοστό 12% και τα οικιακά με ποσοστό 10%.

Πίνακας 5.4: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την απασχόληση

		ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	12	12,0	12,0	12,0
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	23	23,0	23,0	35,0
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	7	7,0	7,0	42,0
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	8	8,0	8,0	50,0
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	31	31,0	31,0	81,0
	ΑΝΕΡΓΟΣ	9	9,0	9,0	90,0
	ΟΙΚΙΑΚΑ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.4: Διαγραμματική απεικόνιση απασχόλησης



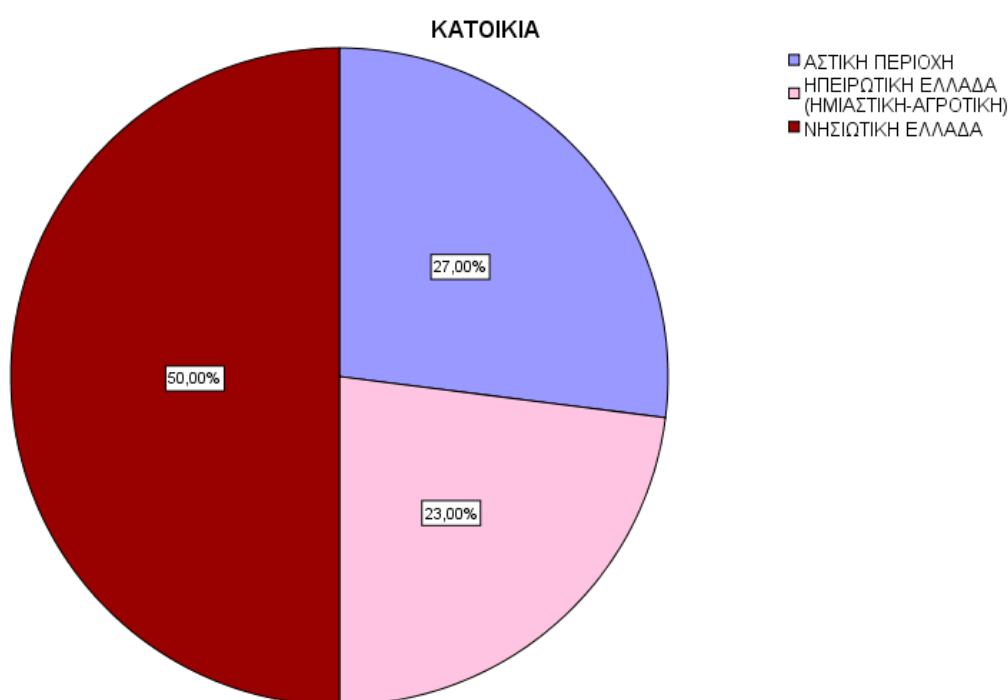
➤ Κατοικία

Από το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 50% κατοικεί στην Νησιωτική Ελλάδα ενώ το 27% σε Αστική περιοχή. Το ποσοστό των 23% κατοικεί στην Ηπειρωτική Ελλάδα συμπεριλαμβανομένης της Ημιαστικής και της Αγροτικής περιοχής.

Πίνακας 5.5: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τον τόπο κατοικίας

ΚΑΤΟΙΚΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	27	27,0	27,0	27,0
	ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (ΗΜΙΑΣΤΙΚΗ-ΑΓΡΟΤΙΚΗ)	23	23,0	23,0	50,0
	ΝΗΣΙΩΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	50	50,0	50,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.5: Διαγραμματική απεικόνιση τόπου κατοικίας



Συνεπώς, το δείγμα αποτελείται από 100 άτομα-καταναλωτές με τους περισσότερους από αυτούς να είναι γυναίκες μεταξύ της ηλικίας 18-25, δηλαδή νέοι άνθρωποι που μπορούν να κατανοήσουν τις ερωτήσεις και να απαντήσουν με σαφήνεια. Επιπλέον οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής και απόφοιτοι λυκείου γεγονός που οδηγεί στο ότι τα άτομα αυτά είναι πιο υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Τέλος με βάση τα αποτελέσματα χωρίζονται σε φοιτητές και μισθωτούς ιδιωτικού τομέα, κατοικώντας περισσότερο στη Νησιωτική Ελλάδα και σε Αστικές περιοχές, συμπεραίνοντας έτσι ότι οι απόψεις προκύπτουν, και από νέους ανθρώπους που ξεκινούν τώρα να αγοράζουν τρόφιμα μόνοι τους, αλλά και από άτομα με περισσότερη εμπειρία στην κατανάλωση τροφίμων και την ποιότητα τους.

5.3 Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με τον βαθμό προτίμησης χύμα ή τυποποιημένου ελαιολάδου

➤ Λόγος κατανάλωσης ελαιολάδου

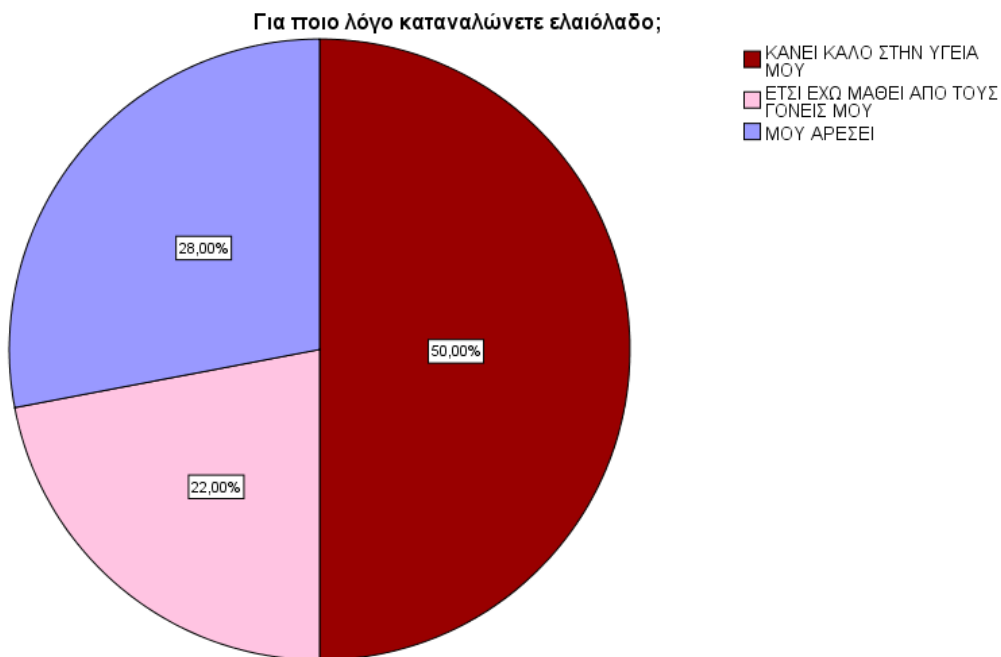
Στην ερώτηση «Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;» το 50% απάντησε «κάνει καλό στην υγεία μου», το 28% «μου αρέσει» και το 22% «έτσι έχω μάθει από τους γονείς μου» ενώ κανένα άτομο δεν επέλεξε την επιλογή «δεν καταναλώνω». Για τους Έλληνες ο λόγος κατανάλωσης ελαιολάδου αποτελεί μια εσκεμμένη αγοραστική συμπεριφορά και όχι απερίσκεπτη ή επιπόλαιη, αφού το συγκεκριμένο προϊόν εντάσσεται στην καθημερινή διατροφική ρουτίνα.

Πίνακας 5.6: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τους λόγους κατανάλωσης ελαιολάδου

Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΝΕΙ ΚΑΛΟ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΟΥ	50	50,0	50,0	50,0
	ΕΤΣΙ ΕΧΩ ΜΑΘΕΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΜΟΥ	22	22,0	22,0	72,0
	ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.6: Διαγραμματική απεικόνιση του λόγου κατανάλωσης ελαιόλαδου



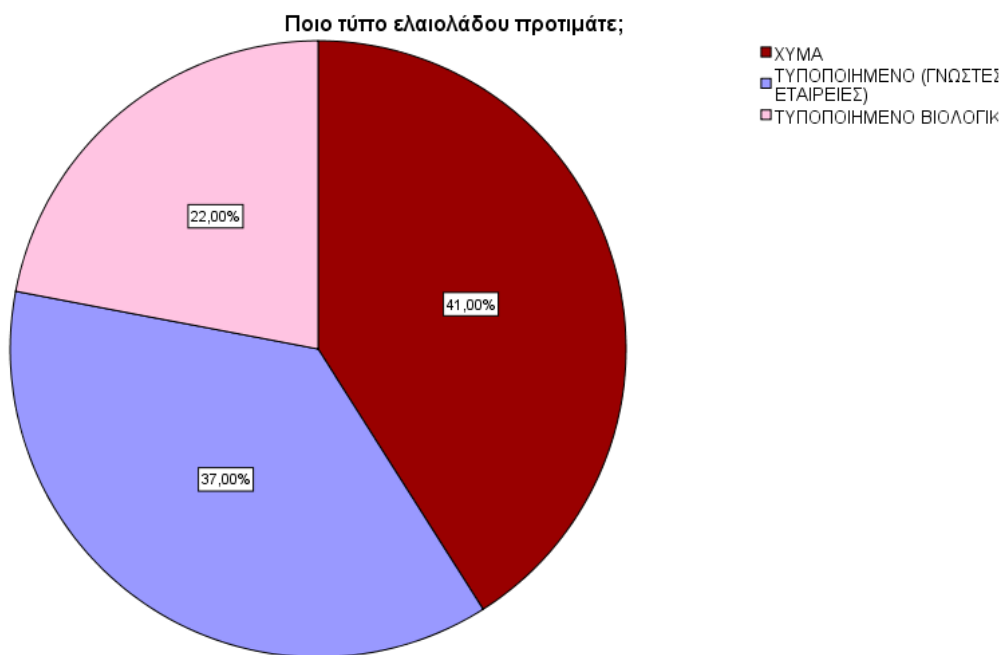
➤ Τύπος ελαιόλαδου

Ένας από τους βασικούς στόχους της έρευνας ήταν να αναδειχθεί η προτίμηση χύμα ή τυποποιημένου ελαιόλαδου. Στην ερώτηση το 41% απάντησε «χύμα», το 37% «τυποποιημένο» ενώ μόλις το 22% επέλεξε «τυποποιημένο βιολογικό». Το μεγαλύτερο ποσοστό βλέποντας τα αποτελέσματα επιλέγει χύμα ελαιόλαδο και αυτό συνδέεται άμεσα με την προτίμηση αγοράς από ιδιώτη παραγωγό όπως θα δούμε παρακάτω.

Πίνακας 5.7: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την προτίμηση τύπου ελαιολάδου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΧΥΜΑ	41	41,0	41,0	41,0
	ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ (ΓΝΩΣΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ)	37	37,0	37,0	78,0
	ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.7: Διαγραμματική απεικόνιση προτίμησης του τύπου ελαιολάδου



➤ Αγορά χύμα ελαιολάδου

Το 65,6% αγοράζει χύμα ελαιόλαδο επειδή γνωρίζει προσωπικά τον ελαιοπαραγωγό, το 18,9% επιλέγει ελαιόλαδο από τον τόπο καταγωγής του, επιπλέον το 8,9% δεν εμπιστεύεται τις μεγάλες εταιρείες λόγω νοθείας, χημικών συστατικών και συντηρητικών, ενώ στο 6,7% αρέσει περισσότερο το χύμα ελαιόλαδο σε άρωμα και γεύση σε αντίθεση με το τυποποιημένο. Λόγω της φύσης αλλά και της θέσης του ελληνικού ελαιολάδου στην ελληνική κουζίνα μπορούμε να εντοπίσουμε την αλληλοσύνδεση και τους δεσμούς της

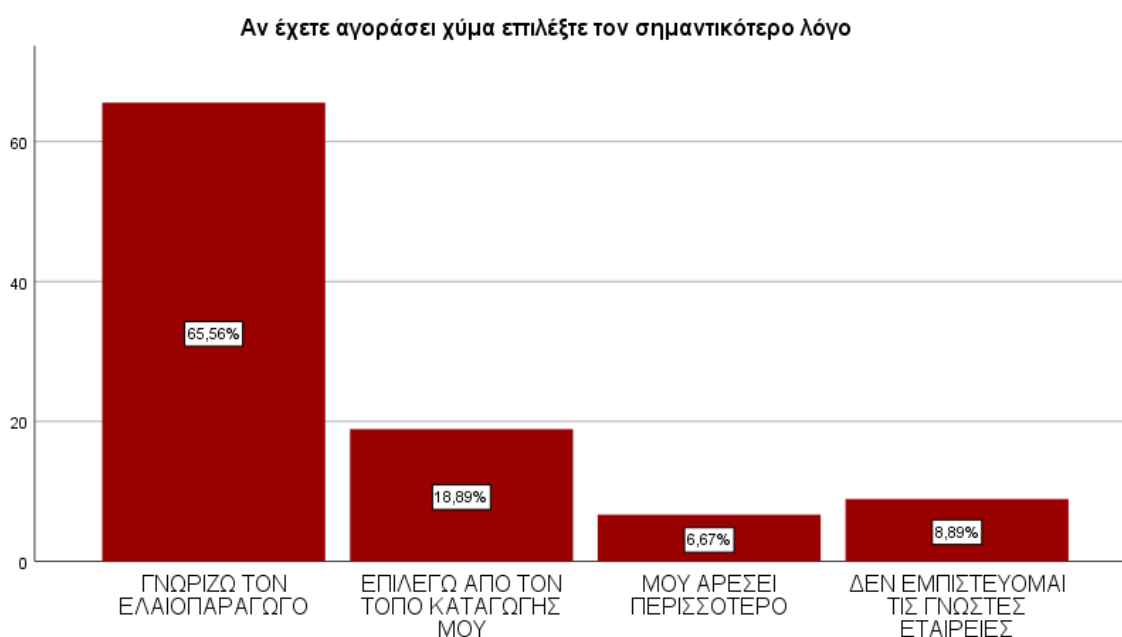
ελληνικής κοινωνίας αλλά και τη συνήθεια που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Πίνακας 5.8: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τους λόγους αγοράς χύμα ελαιολάδου

Αν έχετε αγοράσει χύμα επιλέξτε τον σημαντικότερο λόγο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΟΝ ΕΛΑΙΟΠΑΡΑΓΩΓΟ	59	59,0	65,6	65,6
	ΕΠΙΛΕΓΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ ΜΟΥ	17	17,0	18,9	84,4
	ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ	6	6,0	6,7	91,1
	ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΙΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	8	8,0	8,9	100,0
	Total	90	90,0	100,0	
Missing	System	10	10,0		
Total		100	100,0		

Σχήμα 5.8: Διαγραμματική απεικόνιση αγοράς χύμα ελαιολάδου



➤ **Αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου**

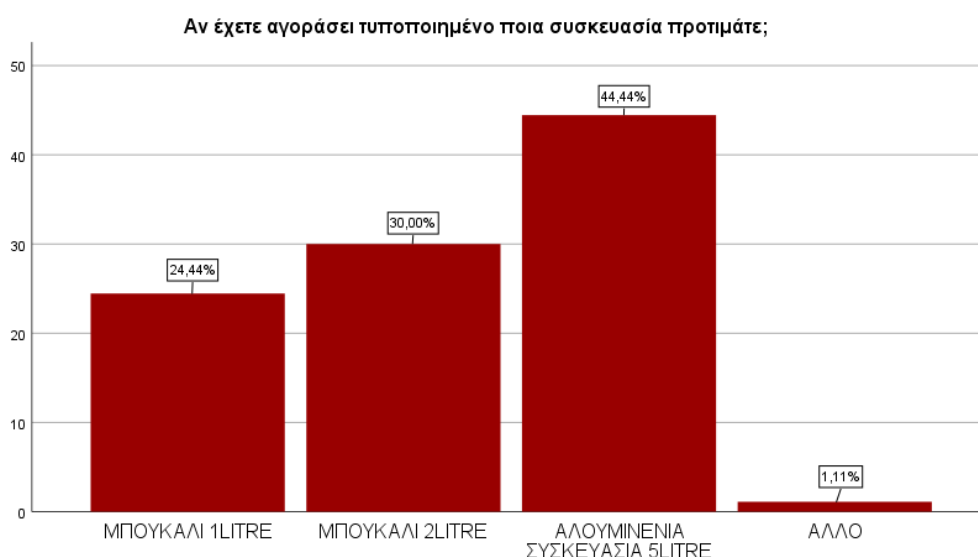
Από τους καταναλωτές που απάντησαν και έχουν αγοράσει τυποποιημένο ελαιόλαδο, το 44,4% επιλέγει την αλουμινένια συσκευασία των 5 λίτρων, το 30% την συσκευασία των δύο λίτρων ενώ ακολουθεί με 24,4% η συσκευασία του ενός λίτρου και με 1,1% η επιλογή «άλλο» και συγκεκριμένα το μη τυποποιημένο.

Πίνακας 5.9: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τους λόγους αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου

Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΠΟΥΚΑΛΙ 1LITRE	22	22,0	24,4	24,4
	ΜΠΟΥΚΑΛΙ 2LITRE	27	27,0	30,0	54,4
	ΑΛΟΥΜΙΝΕΝΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ 5LITRE	40	40,0	44,4	98,9
	ΆΛΛΟ	1	1,0	1,1	100,0
	Total	90	90,0	100,0	
Missing	System	10	10,0		
Total		100	100,0		

Σχήμα 5.9: Διαγραμματική απεικόνιση αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου



5.4 Πληροφόρηση των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν το ελαιόλαδο

➤ Γνώσεις των καταναλωτών για το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο

Ως έξτρα παρθένο χαρακτηρίζεται το ελαιόλαδο ανώτερης και ακριβότερης ποιότητας καθώς έχει τα καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Έχει ομοιόμορφο χρώμα και η οξύτητα του πρέπει να είναι μικρότερη από 0,8%.

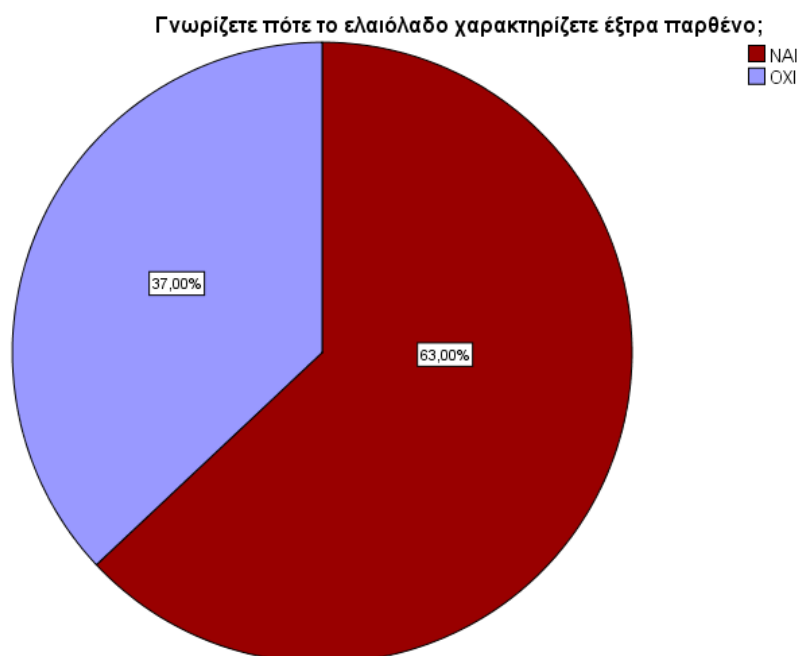
Στην ερώτηση «γνωρίζεται πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο;» το 63% των ερωτώμενων απάντησαν «Ναι» ενώ το 37% απάντησαν «Όχι»

Πίνακας 5.10: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τις γνώσεις τους για το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο

Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζετε έξτρα παρθένο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	63	63,0	63,0	63,0
	ΟΧΙ	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.10: Διαγραμματική απεικόνιση για το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο



➤ **Ετικέτα ελαιολάδου**

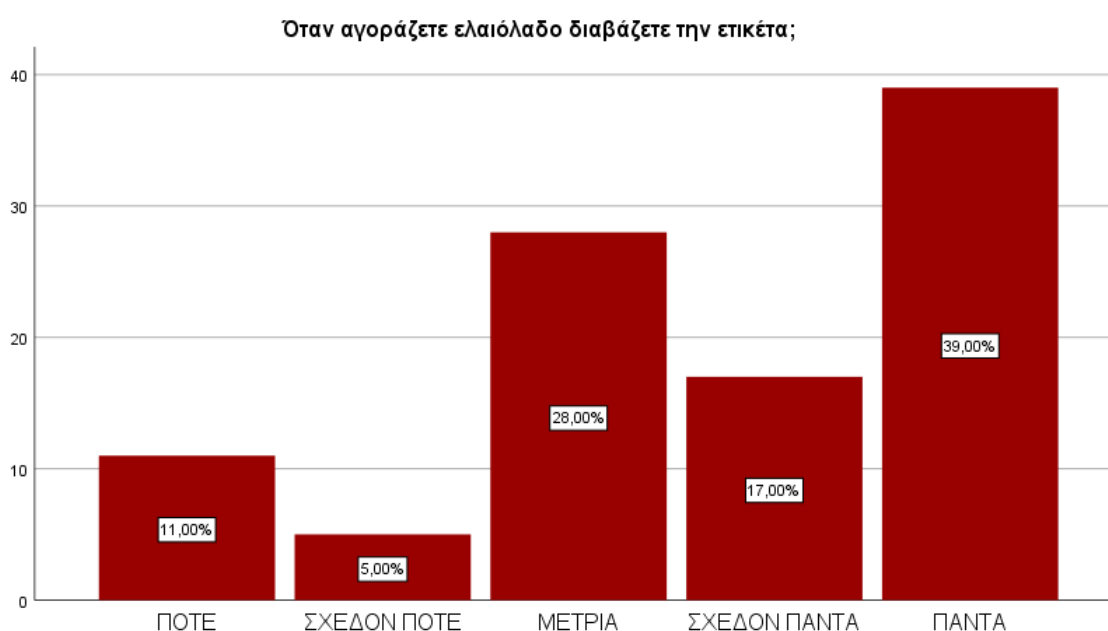
Στην ερώτηση «όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;» το 39% διαβάζει πάντα την ετικέτα και το 28% επέλεξε «μέτρια» που σημαίνει ότι κάποιες φορές την διαβάζει και κάποιες άλλες όχι, ενώ το ποσοστό των 17% επέλεξε «σχεδόν πάντα». Επιπλέον οι λιγότεροι ερωτώμενοι είναι εκείνοι οι οποίοι δεν διαβάζουν «ποτέ» την ετικέτα με 11% και «σχεδόν ποτέ» το 5%.

Πίνακας 5.11: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την ανάγνωση της ετικέτα του ελαιολάδου

Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΤΕ	11	11,0	11,0	11,0
	ΣΧΕΔΟΝ ΠΟΤΕ	5	5,0	5,0	16,0
	ΜΕΤΡΙΑ	28	28,0	28,0	44,0
	ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	17	17,0	17,0	61,0
	ΠΑΝΤΑ	39	39,0	39,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Σχήμα 5.11: Διαγραμματική απεικόνιση για την ετικέτα του ελαιολάδου



➤ Πληροφορία που εξετάζουν στην ετικέτα

Η ετικέτα ενός ελαιολάδου είναι η απόδειξη για το περιεχόμενο της συσκευασίας καθώς σε αυτή αναγράφονται όλα τα χαρακτηριστικά(είδος, συντηρητικά, τρόπος εξαγωγής κλπ) καθώς και η ποιότητα του ελαιολάδου τα οποία έχουν περάσει πρώτα από ειδικούς ελέγχους.

Στην ερώτηση «ποια πληροφορία εξετάζετε στην ετικέτα ενός ελαιολάδου;» οι ερωτώμενοι είχαν την ευκαιρία να επιλέξουν μέχρι δύο απαντήσεις. Το 26,6% δηλώνει το «είδος» (καθώς στην προηγούμενη ερώτηση το 63% γνωρίζει πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο), το 19,7% την «ημερομηνία λήξης» ενώ το 18,1% τα «συντηρητικά». Παρατηρείται ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγείται

από πληροφορίες που σχετίζονται με την υγεία, όπως το είδος και η ημερομηνία λήξης και τα συντηρητικά ενώ σε μικρότερα ποσοστά είναι η περιοχή προέλευσης, η οξύτητα και ο τρόπος εξαγωγής.

Πίνακας 5.12: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα τις πληροφορίες που εξετάζουν στην ετικέτα του ελαιολάδου

\$Πληροφορία Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Πληροφορία ετικέτας ^a	Είδος	50	26,6%	50,0%
	Ημερομηνία λήξης	37	19,7%	37,0%
	Οξύτητα	29	15,4%	29,0%
	Συντηρητικά	34	18,1%	34,0%
	Περιοχή προέλευσης	33	17,6%	33,0%
	Τρόπος εξαγωγής	5	2,7%	5,0%
Total		188	100,0%	188,0%

➤ Προτίμηση υλικού συσκευασίας

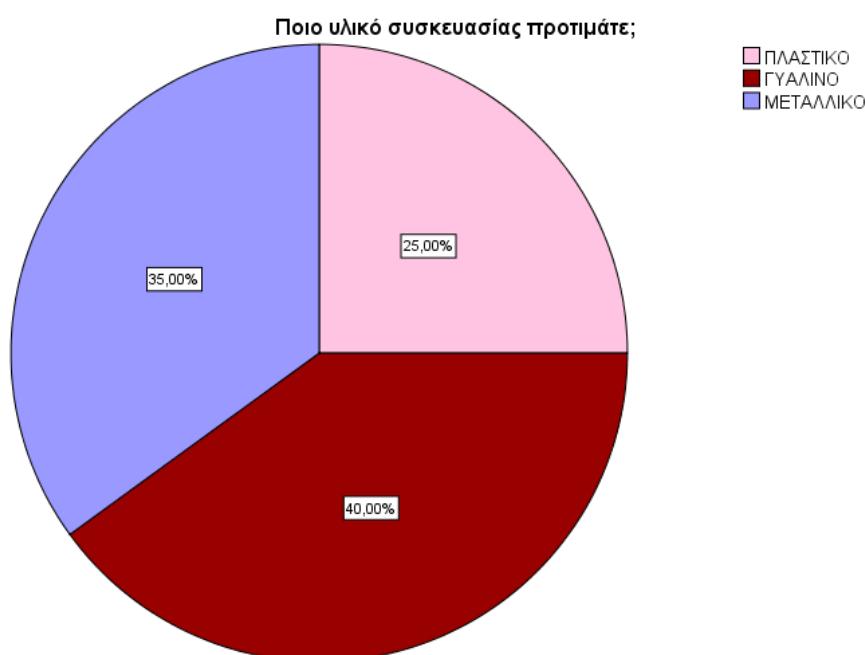
Το υλικό συσκευασίας που προτιμούν οι καταναλωτές είναι η γυάλινη συσκευασία με ποσοστό 40% το οποίο συνδέεται άμεσα με όσα αναλύθηκαν στην εργασία και συγκεκριμένα ότι τα ασφαλέστερα δοχεία για την φύλαξη του ελαιολάδου είναι τα γυάλινα σκουρόχρωμα μπουκάλια καθώς αυτά προστατεύουν το ελαιόλαδο χωρίς να οξειδωθεί και να διατηρήσει τη νοστιμιά και το άρωμά του. Επιπλέον στην δεύτερη θέση επιλογής βρίσκονται τα μεταλλικά δοχεία με ποσοστό 35% και αυτό συνδέεται με την παρακάτω επιλογή των καταναλωτών να αγοράζουν από ελαιοπαραγωγό, καθώς εκείνοι πωλούν το ελαιόλαδο σε μεταλλικούς τενεκέδες.

Πίνακας 5.13: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την προτίμηση υλικού συσκευασίας του ελαιολάδου

Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΛΑΣΤΙΚΟ	25	25,0	25,0	25,0
	ΓΥΑΛΙΝΟ	40	40,0	40,0	65,0
	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ	35	35,0	35,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.13: Διαγραμματική απεικόνιση για την προτίμηση υλικού συσκευασίας



➤ **Λόγος προτίμησης συσκευασίας**

Το ελαιόλαδο εκτός από τις αντιοξειδωτικές, , καρδιοπροστατευτικές και πολλές άλλες ιδιότητες που διαθέτει, διαθέτει και 2 ουσίες που επιδρούν θετικά στην υγείας μας. Η πρώτη ουσία ονομάζεται «ελαιοκανθάλη» και είναι ισάξια με εκείνες που περιέχουν τα σύγχρονα φάρμακα αφού έχει αντιφλεγμονώδη δράση. Ενώ η δεύτερη ουσία είναι η «ελαιασίνη», η οποία είναι η πιο ισχυρή αντιοξειδωτική ουσία του ελαιολάδου. Η συσκευασία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αποτελεί βασικό παράγοντα για την διατήρηση αυτών των ευεργετικών χαρακτηριστικών του ελαιολάδου. Συνεπώς, οι

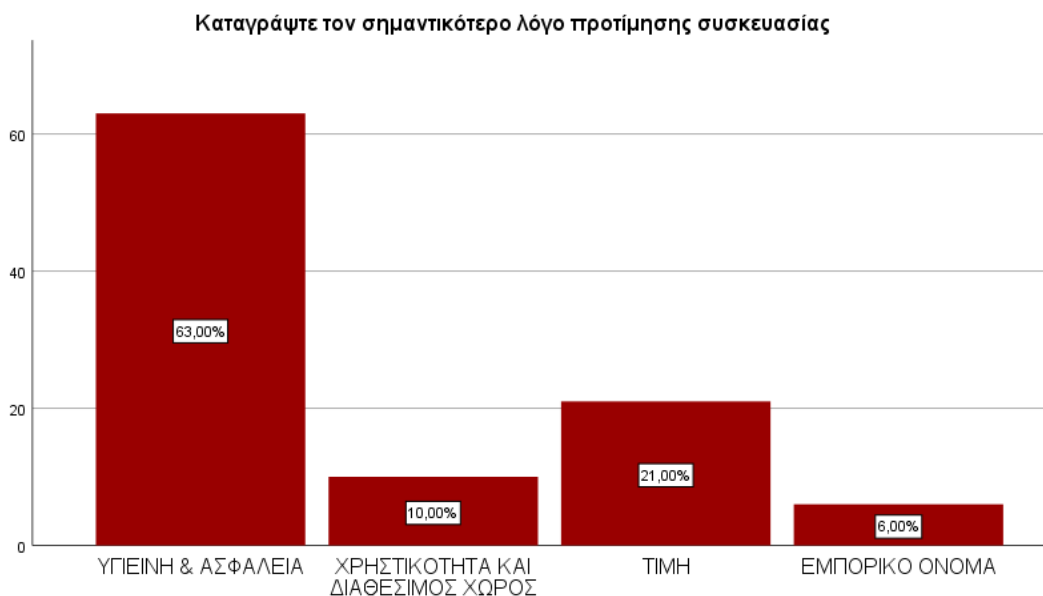
καταναλωτές επέλεξαν ως λόγο προτίμησης συσκευασίας την «υγιεινή και ασφάλεια» με 63%.

Πίνακας 5.14: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τον σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας

Καταγράψτε τον σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΥΓΙΕΙΝΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ	63	63,0	63,0	63,0
	ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΣ ΧΩΡΟΣ	10	10,0	10,0	73,0
	ΤΙΜΗ	21	21,0	21,0	94,0
	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΟΝΟΜΑ	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.14: Διαγραμματική απεικόνιση για τον λόγο προτίμησης συσκευασίας



5.5 Τρόποι διάθεσης του προϊόντος στην αγορά

➤ Τρόποι διάθεσης του ελαιολάδου στην αγορά

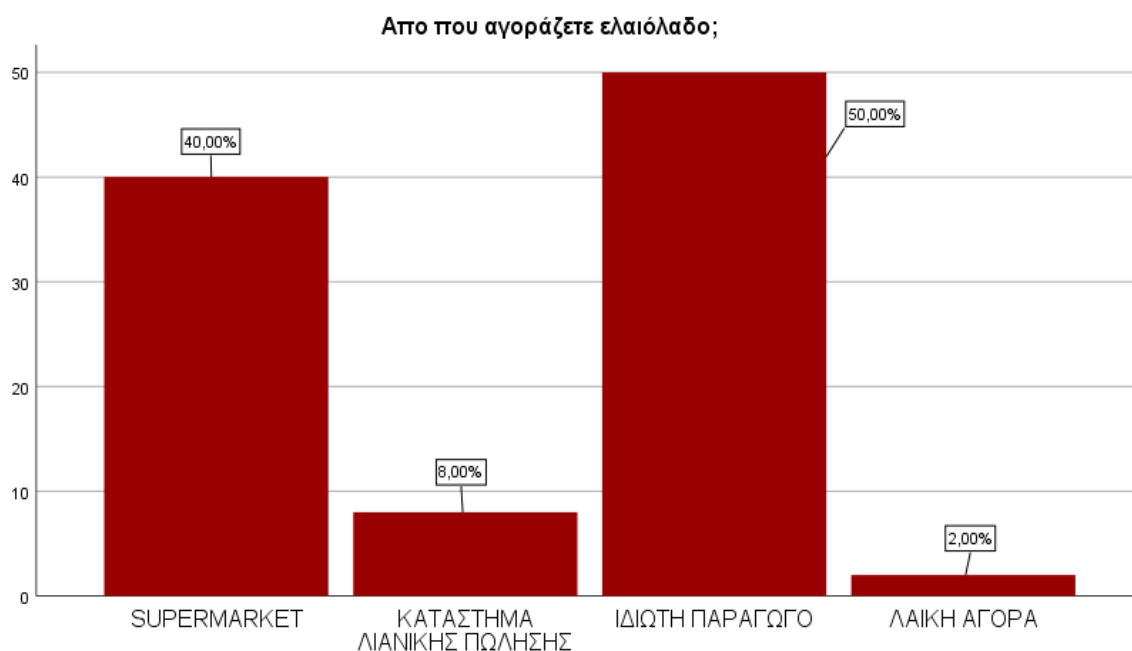
Στην ερώτηση «από που αγοράζεται ελαιόλαδο;» το μεγαλύτερο ποσοστό με 50% απάντησε από «ιδιώτη παραγωγό» και το 40% από το «supermarket». Συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες εμπιστεύονται τα ελληνικά προϊόντα καθώς επίσης και ότι οι Έλληνες ελαιοπαραγωγοί είναι αρκετοί στην χώρα μας και με τον καιρό αποκτούν τους δικούς τους πελάτες.

Πίνακας 5.15: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με τους τρόπους διάθεσης του προϊόντος στην αγορά

Απο που αγοράζετε ελαιόλαδο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUPERMARKET	40	40,0	40,0	40,0
	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	8	8,0	8,0	48,0
	ΙΔΙΩΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟ	50	50,0	50,0	98,0
	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχήμα 5.14: Διαγραμματική απεικόνιση για τους τρόπους διάθεσης του προϊόντος στην αγορά



5.6 Συσχετίσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών

Εξάρτηση φύλου και προτίμησης συσκευασίας τυποποιημένου ελαιολάδου

Οι πίνακες διπλής εισόδου (crosstabulation tables) είναι κατάλληλοι πίνακες για τη συγκέντρωση και παρουσίαση δεδομένων που αφορούν δυο μεταβλητές. Με ένα πίνακα διπλής εισόδου θα μπορούσαμε να παρουσιάσουμε δυο μεταβλητές μαζί, εμφανίζοντας τα δεδομένα και τα κατάλληλα ποσοστά σε ένα μόνο πίνακα.

Παρακάτω παρατηρούμε ότι στη συγκεκριμένη σύγκριση το δείγμα μας αποτελείται από 90 άτομα, με τα 35 από αυτά να είναι άνδρες και τα 55 γυναίκες. Από τους 35 άνδρες οι 16 και συγκεκριμένα το 45,7% των ανδρών όταν αγοράζει τυποποιημένο ελαιόλαδο επιλέγει την αλουμινένια συσκευασία των 5 λίτρων ενώ το 40% αυτών που αγοράζουν την αλουμινένια συσκευασία των 5 λίτρων είναι άντρες. Από τις 55 γυναίκες, οι 24 και συγκεκριμένα το 43,6% των γυναικών όταν αγοράζει τυποποιημένο ελαιόλαδο επιλέγει την αλουμινένια συσκευασία των 5 λίτρων, ενώ το 60% αυτών που αγοράζουν την αλουμινένια συσκευασία των 5 λίτρων είναι γυναίκες.

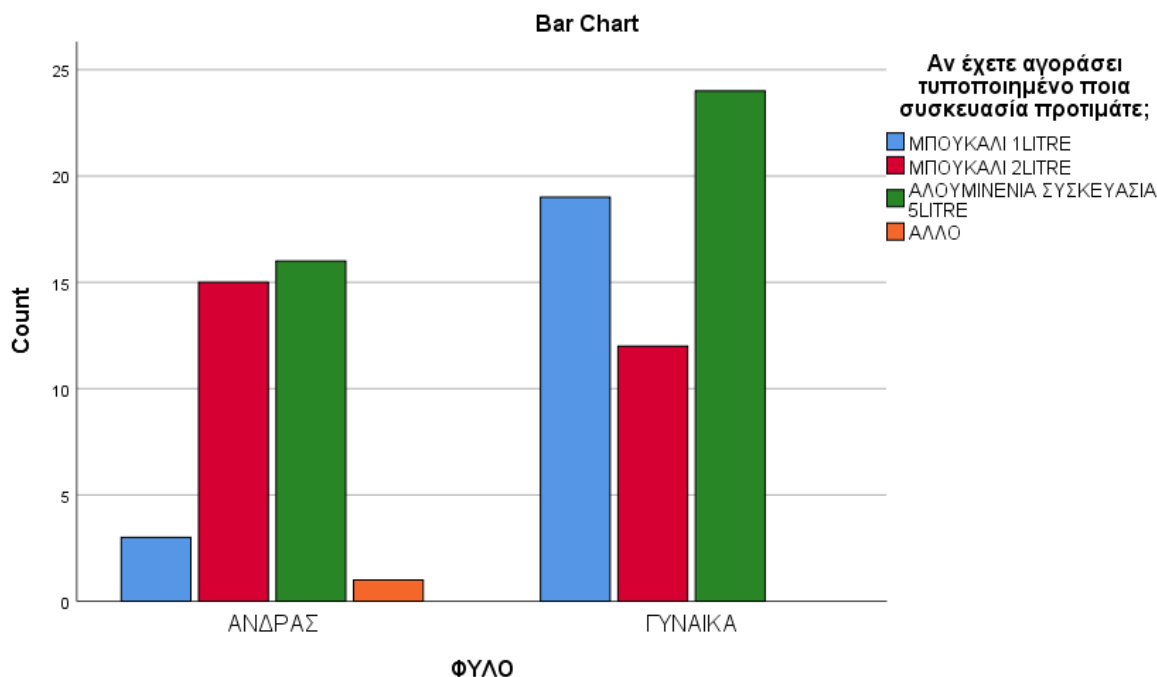
Συνεπώς στο σύνολο των 22 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει τη συσκευασία 1 λίτρου, οι 3 είναι άνδρες (13,6%) και οι 19 γυναίκες (86,4%). Στο σύνολο των 27 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει τη συσκευασία 2 λίτρων, οι 15 είναι άνδρες (55,6%) και οι 12 γυναίκες (44,4%). Στο σύνολο των 40 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει την αλουμινένια συσκευασία 5 λίτρων, οι 16 είναι άνδρες (40%) και οι 24 γυναίκες (60%). Τέλος ο ένας ερωτώμενος που έχει επιλέξει «άλλο» είναι άνδρας (100%).

ΦΥΛΟ * Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε; Crosstabulation

Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;

			ΜΠΟΥΚΑΛΙ 1LITRE	ΜΠΟΥΚΑΛΙ 2LITRE	ΑΛΟΥΜΙΝΕΝΙ Α ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ 5LITRE	ΆΛΛΟ	Total
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	Count	3	15	16	1	35
		Expected Count	8,6	10,5	15,6	,4	35,0
		% within ΦΥΛΟ	8,6%	42,9%	45,7%	2,9%	100,0%
		% within Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;	13,6%	55,6%	40,0%	100,0%	38,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	19	12	24	0	55	
		Expected Count	13,4	16,5	24,4	,6	55,0
		% within ΦΥΛΟ	34,5%	21,8%	43,6%	0,0%	100,0%
		% within Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;	86,4%	44,4%	60,0%	0,0%	61,1%
Total	Count	22	27	40	1	90	
		Expected Count	22,0	27,0	40,0	1,0	90,0
		% within ΦΥΛΟ	24,4%	30,0%	44,4%	1,1%	100,0%
		% within Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στο γράφημα παρατηρούμε ότι οι άνδρες τείνουν να επιλέγουν περισσότερο την αλουμινένια συσκευασία 5 λίτρων και λιγότερο του 1 λίτρου ενώ οι γυναίκες περισσότερο την αλουμινένια συσκευασία 5 λίτρων και λιγότερο των 2 λίτρων.



✚ Εξάρτηση φύλου και προτίμησης υλικού συσκευασίας

Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα, με τα 37 από αυτά να είναι άνδρες και τα 63 γυναίκες.

Από τους 37 άνδρες οι 18 και συγκεκριμένα το 48,6% των ανδρών προτιμούν την γυάλινη συσκευασία, ενώ το 45,0% αυτών που αγοράζουν την γυάλινη συσκευασία είναι άντρες.

Από τις 63 γυναίκες, οι 22 και συγκεκριμένα το 34,9% των γυναικών προτιμούν την γυάλινη συσκευασία, ενώ το 55,0% αυτών που αγοράζουν την γυάλινη συσκευασία είναι γυναίκες.

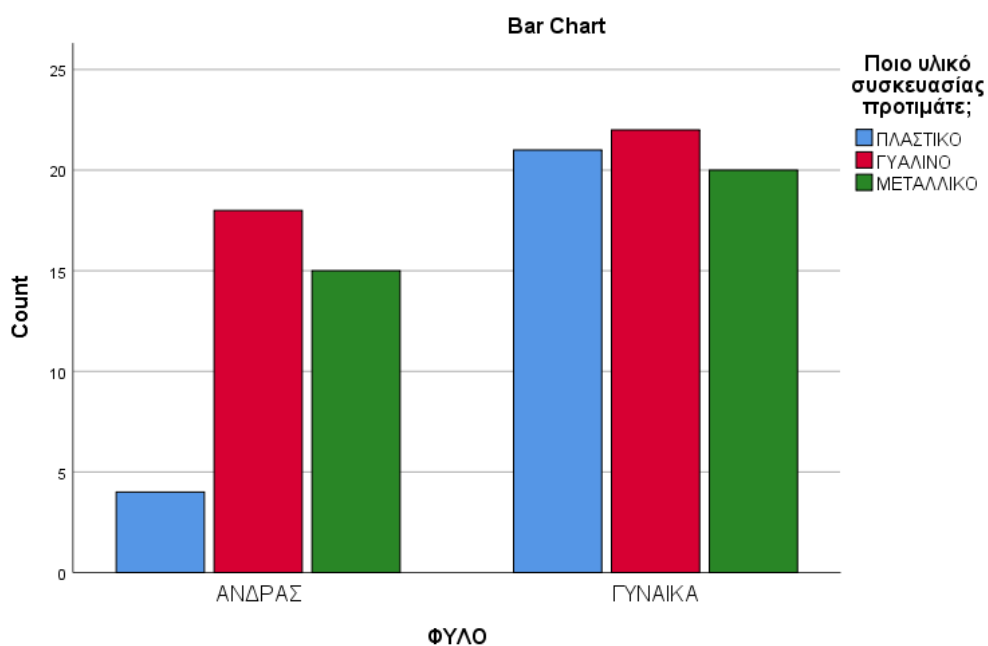
Συνεπώς στο σύνολο των 25 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει πλαστικό, οι 4 είναι άνδρες (16%) και οι 21 γυναίκες (84%).

Στο σύνολο των 40 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει γυάλινο, οι 18 είναι άνδρες (45%) και οι 22 γυναίκες (55%). Στο σύνολο των 35 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει μεταλλικό, οι 15 είναι άνδρες (42,9%) και οι 20 γυναίκες (57,1%).

ΦΥΛΟ * Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε; Crosstabulation

		Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;			Total	
		ΠΛΑΣΤΙΚΟ	ΓΥΑΛΙΝΟ	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ		
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	Count	4	18	15	37
		Expected Count	9,3	14,8	13,0	37,0
		% within ΦΥΛΟ	10,8%	48,6%	40,5%	100,0%
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	16,0%	45,0%	42,9%	37,0%
ΦΥΛΟ	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	21	22	20	63
		Expected Count	15,8	25,2	22,1	63,0
		% within ΦΥΛΟ	33,3%	34,9%	31,7%	100,0%
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	84,0%	55,0%	57,1%	63,0%
Total		Count	25	40	35	100
		Expected Count	25,0	40,0	35,0	100,0
		% within ΦΥΛΟ	25,0%	40,0%	35,0%	100,0%
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Στο γράφημα παρατηρούμε ότι οι άνδρες τείνουν να επιλέγουν περισσότερο την γυάλινη συσκευασία σε σχέση με το πλαστικό, ενώ οι γυναίκες περισσότερο την γυάλινη συσκευασία σε σχέση με την μεταλλική.



✚ Εξάρτηση ηλικίας και ανάγνωσης ετικέτας ελαιολάδου κατά την αγορά

Για να διαπιστώσουμε τη σχέση της ηλικίας και της ανάγνωσης ετικέτας ελαιολάδου κατά την αγορά, χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis (που είναι αντίστοιχος του ελέγχου της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα ANOVA). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η ηλικία η οποία αποτελείται από τέσσερις παράγοντες και η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η ερώτηση που αφορά την ανάγνωση της ετικέτας. Η μεταβλητή που αντιστοιχεί στην ερώτηση αυτή είναι διακριτή και περιγράφεται με πενταβάθμια κλίμακα.

Στον τρίτο πίνακα δίνεται η τιμή του κριτηρίου και το p από το οποίο διαπιστώνουμε ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται ($p\text{-value}=0,040<0,05$) γεγονός που αποδεικνύει ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα.

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	100	3,68	1,332	1	5
ΗΛΙΚΙΑ	100	2,16	1,126	1	4

Kruskal-Wallis Test

	ΗΛΙΚΙΑ	N	Mean Rank
Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	18-25	40	42,35
	26-35	20	48,55
	36-55	24	61,90
	55+	16	56,22
	Total	100	

Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	
Kruskal-Wallis H	8,298
df	3
Asymp. Sig.	,040

a. Kruskal Wallis Test

Descriptives

Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;

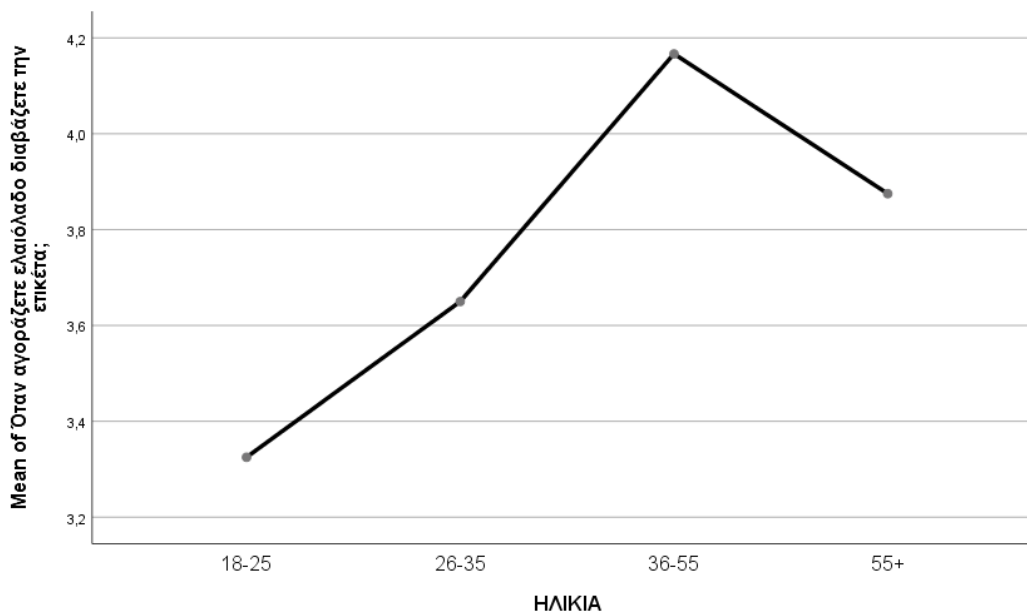
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	40	3,33	1,309	,207	2,91	3,74	1	5
26-35	20	3,65	1,182	,264	3,10	4,20	1	5
36-55	24	4,17	1,274	,260	3,63	4,70	1	5
55+	16	3,88	1,500	,375	3,08	4,67	1	5
Total	100	3,68	1,332	,133	3,42	3,94	1	5

ANOVA

Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,352	3	3,784	2,209	,092
Within Groups	164,408	96	1,713		
Total	175,760	99			

Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε ότι η χαμηλότερη τάση παρατηρείται στην ηλικιακή κατανομή 18-25 ενώ η υψηλότερη τάση στην ηλικιακή κατανομή 36-55. Στη συνέχεια παρατηρούμε μια καθοδική πορεία από την ηλικία των 55 και άνω καθώς είναι εκείνοι που διαβάζουν την ετικέτα πιο σπάνια σε σύγκριση με τους προηγούμενους.



✚ Εξάρτηση κατοικίας και λόγου κατανάλωσης ελαιόλαδου

Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα, με τα 27 από αυτά να κατοικούν σε Αστική περιοχή, τα 23 στην Ηπειρωτική Ελλάδα και τα 50 στην Νησιωτική Ελλάδα.

Από τα 27 άτομα που κατοικούν σε Αστική περιοχή, οι 10 και συγκεκριμένα το 37,0% των κατοίκων αυτών, καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή κάνει καλό στην υγεία τους, ενώ το 20,0% αυτών που καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή κάνει καλό στην υγεία τους κατοικούν σε Αστική περιοχή.

Από τα 23 άτομα που κατοικούν στην Ηπειρωτική Ελλάδα, οι 10 και συγκεκριμένα το 43,5% των κατοίκων αυτών καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή τους αρέσει, ενώ το 35,7% αυτών που τους αρέσει το ελαιόλαδο κατοικούν στην Ηπειρωτική Ελλάδα. Από τα 50 άτομα που κατοικούν στην Ηπειρωτική Ελλάδα, οι 33 και συγκεκριμένα το 66,0% των κατοίκων αυτών, καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή κάνει καλό στην υγεία τους, ενώ το 66,0% επίσης αυτών που θεωρούν ότι κάνει καλό στην υγεία τους κατοικούν στην Νησιωτική Ελλάδα.

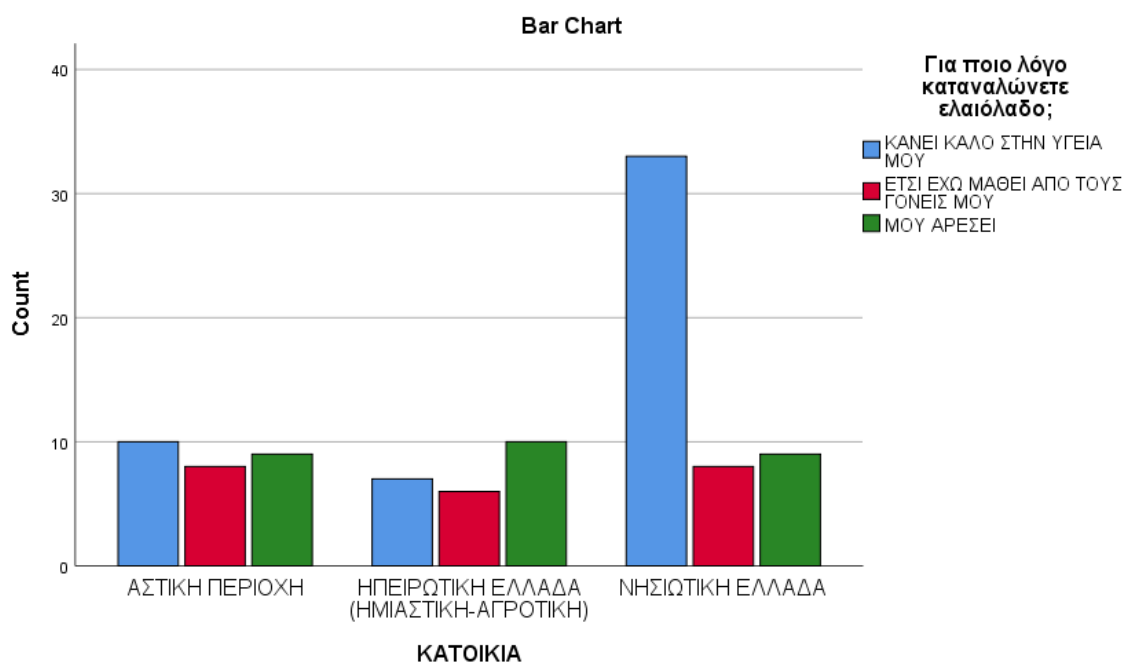
ΚΑΤΟΙΚΙΑ * Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο; Crosstabulation						
		Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;				
		ΚΑΝΕΙ ΚΑΛΟ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΟΥ	ΕΤΣΙ ΕΧΩ ΜΑΘΕΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΜΟΥ	ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ	Total	
ΚΑΤΟΙΚΙΑ	ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	Count	10	8	9	27
		Expected Count	13,5	5,9	7,6	27,0
		% within ΚΑΤΟΙΚΙΑ	37,0%	29,6%	33,3%	100,0%
		% within Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	20,0%	36,4%	32,1%	27,0%
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (ΗΜΙΑΣΤΙΚΗ-ΑΓΡΟΤΙΚΗ)	Count	Count	7	6	10	23
		Expected Count	11,5	5,1	6,4	23,0
		% within ΚΑΤΟΙΚΙΑ	30,4%	26,1%	43,5%	100,0%
		% within Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	14,0%	27,3%	35,7%	23,0%
ΝΗΣΙΩΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	Count	Count	33	8	9	50
		Expected Count	25,0	11,0	14,0	50,0
		% within ΚΑΤΟΙΚΙΑ	66,0%	16,0%	18,0%	100,0%
		% within Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	66,0%	36,4%	32,1%	50,0%
Total	Count	Count	50	22	28	100
		Expected Count	50,0	22,0	28,0	100,0
		% within ΚΑΤΟΙΚΙΑ	50,0%	22,0%	28,0%	100,0%
		% within Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Συνεπώς στο σύνολο των 50 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει ότι κάνει καλό στην υγεία, οι 10 κατοικούν σε Αστική περιοχή (20%) , οι 7 στην Ηπειρωτική Ελλάδα (14%), και οι 33 στην Νησιωτική Ελλάδα (66,0%).

Στο σύνολο των 22 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει ότι έτσι έχουν μάθει από τους γονείς τους, οι 8 κατοικούν σε Αστική περιοχή (36,4%), οι 6 στην Ηπειρωτική Ελλάδα (27,3%), και οι 8 στη Νησιωτική Ελλάδα (36,4%).

Στο σύνολο των 28 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει ότι καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή τους αρέσει, οι 9 κατοικούν σε Αστική Περιοχή (32,1%), οι 10 στην Ηπειρωτική Ελλάδα (35,7%), και οι 9 στην Νησιωτική Ελλάδα (32,1%).

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι που κατοικούν στην Νησιωτική Ελλάδα και σε Αστική περιοχή τείνουν να καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή κάνει καλό στην υγεία ενώ εκείνοι που κατοικούν στην Ηπειρωτική Ελλάδα τείνουν να καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή τους αρέσει.



5.7 Συσχετίσεις κύριων ερωτήσεων

✚ Εξάρτηση λόγου κατανάλωσης και ανάγνωσης ετικέτας κατά την αγορά

Στην παρακάτω συσχέτιση το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα, με τους 50 να καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή κάνει καλό στην υγεία, τους 22 επειδή έτσι έμαθαν από τους γονείς τους και στους 28 επειδή τους αρέσει.

Από τους 50 που καταναλώνουν επειδή κάνει καλό στην υγεία, οι 26 και συγκεκριμένα το 52% αυτών, όταν αγοράζουν ελαιόλαδο διαβάζουν την ετικέτα, ενώ το 66,7% αυτών που διαβάζουν πάντα την ετικέτα το επιλέγουν επειδή κάνει καλό στην υγεία.

Από τους 22 που καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή έχουν μάθει έτσι από τους γονείς τους, οι 11 και συγκεκριμένα το 50% αυτών, όταν αγοράζουν ελαιόλαδο κάποιες φορές διαβάζουν και κάποιες άλλες όχι την ετικέτα, ενώ το 39,3% αυτών το επιλέγουν επειδή έτσι έχουν μάθει από τους γονείς τους.

Από τους 28 που το καταναλώνουν επειδή τους αρέσει, οι 9 και συγκεκριμένα το 32,9% αυτών, όταν αγοράζουν ελαιόλαδο διαβάζουν πάντα την ετικέτα, ενώ το 23,1% αυτών που διαβάζουν πάντα την ετικέτα το αγοράζουν επειδή τους αρέσει.

Συνεπώς στο σύνολο των 11 ερωτηθέντων που δεν διαβάζουν ποτέ την ετικέτα, οι 2 καταναλώνουν επειδή κάνει καλό στην υγεία (18,2%), ο 1 επειδή έτσι έμαθε από τους γονείς του (9,1%), και οι 8 επειδή τους αρέσει (72,7%).

Στο σύνολο των 5 ερωτηθέντων που δεν διαβάζουν σχεδόν ποτέ την ετικέτα, οι 3 το καταναλώνουν επειδή έτσι έχουν μάθει από τους γονείς τους (60%) και οι 2 επειδή τους αρέσει (40%).

Στο σύνολο των 28 ερωτηθέντων που έχουν επιλέξει «μέτρια», οι 11 το καταναλώνουν επειδή κάνει καλό στην υγεία (39,3%), οι 11 επίσης επειδή έτσι έμαθαν από τους γονείς τους (39,3%), και οι 6 επειδή τους αρέσει (21,4%).

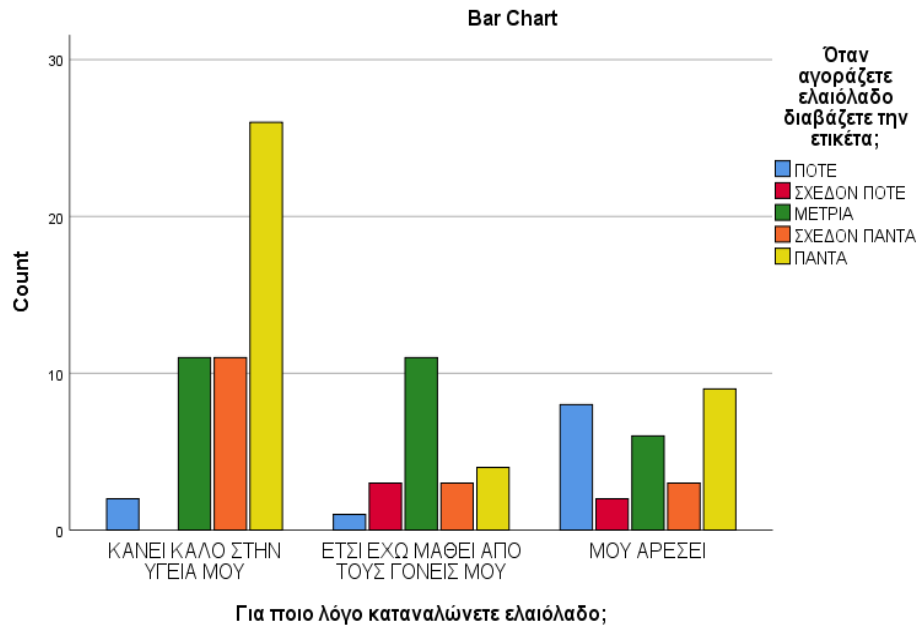
Στο σύνολο των 17 ερωτηθέντων που διαβάζουν την ετικέτα σχεδόν πάντα, οι 11 το καταναλώνουν επειδή κάνει καλό στην υγεία (64,7%), οι 3 επειδή έτσι έμαθαν από τους γονείς τους (17,6%) και οι επίσης επειδή τους αρέσει (17,6%).

Τέλος στο σύνολο των 39 ερωτηθέντων που διαβάζουν πάντα την ετικέτα, οι 26 καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή κάνει καλό στην υγεία (66,7%), οι 4 επειδή έτσι έμαθαν από τους γονείς τους (10,3%), και οι 9 επειδή τους αρέσει (23,1%).

Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο; * Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα; Crosstabulation

			Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;					
			ΠΟΤΕ	ΣΧΕΔΟΝ ΠΟΤΕ	ΜΕΤΡΙΑ	ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	Total
Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	ΚΑΝΕΙ ΚΑΛΟ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΜΟΥ	Count	2	0	11	11	26	50
		Expected Count	5,5	2,5	14,0	8,5	19,5	50,0
		% within Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	4,0%	0,0%	22,0%	22,0%	52,0%	100,0%
		% within Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	18,2%	0,0%	39,3%	64,7%	66,7%	50,0%
	ΕΤΣΙ ΕΧΩ ΜΑΘΕΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΜΟΥ	Count	1	3	11	3	4	22
		Expected Count	2,4	1,1	6,2	3,7	8,6	22,0
		% within Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	4,5%	13,6%	50,0%	13,6%	18,2%	100,0%
		% within Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	9,1%	60,0%	39,3%	17,6%	10,3%	22,0%
	ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ	Count	8	2	6	3	9	28
		Expected Count	3,1	1,4	7,8	4,8	10,9	28,0
		% within Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	28,6%	7,1%	21,4%	10,7%	32,1%	100,0%
		% within Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	72,7%	40,0%	21,4%	17,6%	23,1%	28,0%
Total	Count	11	5	28	17	39	100	
	Expected Count	11,0	5,0	28,0	17,0	39,0	100,0	
	% within Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο;	11,0%	5,0%	28,0%	17,0%	39,0%	100,0%	
	% within Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι όσοι καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή πιστεύουν ότι κάνει καλό στην υγεία και επειδή τους αρέσει τείνουν να διαβάζουν πάντα την ετικέτα σε αντίθεση με όσους καταναλώνουν ελαιόλαδο επειδή έτσι έμαθαν από τους γονείς τους που κάποιες φορές διαβάζουν την ετικέτα και κάποιες όχι.



✚ Εξάρτηση προτίμησης τύπου ελαιολάδου και ανάγνωσης ετικέτα κατά την αγορά

Παρακάτω παρατηρούμε ότι ο r_s είναι ίσος με 0,288, γεγονός που καταδεικνύει θετική γραμμική συσχέτιση. Ωστόσο είναι στατιστικά πολύ σημαντική, στο επίπεδο του 1% ($\text{sig}=0,004 < 0,01$). Ο τύπος ελαιολάδου που προτιμάμε και συγκεκριμένα το βιολογικό ελαιόλαδο το οποίο θεωρείτε ανώτερο ποιοτικά από τα υπόλοιπα επηρεάζει το αν διαβάζουμε την ετικέτα κατά την αγορά και όσοι τείνουν να διαβάζουν την ετικέτα σε περισσότερο βαθμό, τείνουν να προτιμούν βιολογικό ελαιόλαδο.

Correlations

			Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	Όταν αγοράζετε ελαιολάδο διαβάζετε την ετικέτα;
Spearman's rho	Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	Correlation Coefficient	1,000	,288**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	100	100
	Όταν αγοράζετε ελαιολάδο διαβάζετε την ετικέτα;	Correlation Coefficient	,288**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Εξάρτηση προτίμησης τύπου ελαιολάδου και πληροφορία ετικέτας (είδος)

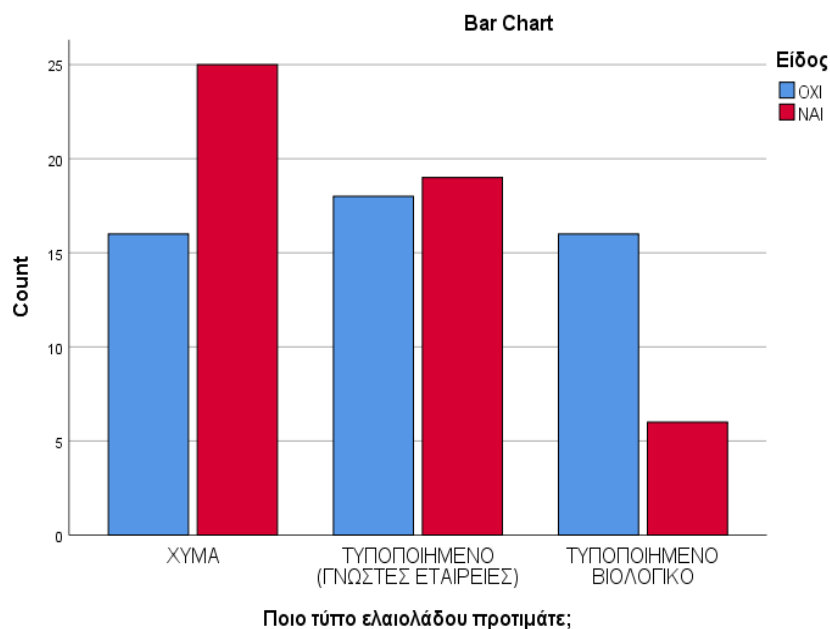
Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα, με τα 41 να προτιμούν χύμα ελαιολάδο, τα 37 τυποποιημένο και τα 22 τυποποιημένο βιολογικό. Από τους 41 ερωτώμενους που προτιμούν χύμα ελαιολάδο, οι 25 και συγκεκριμένα το 61% αυτών, εξετάζουν το «είδος» στις πληροφορίες της ετικέτας, ενώ το 50% αυτών που εξετάζουν το «είδος» επιλέγουν χύμα ελαιολάδο.

Από τους 37 ερωτώμενους που προτιμούν τυποποιημένο ελαιολάδο, οι 19 και συγκεκριμένα το 51,4% αυτών, εξετάζουν το «είδος» στις πληροφορίες της ετικέτας, ενώ το 38,0% αυτών που εξετάζουν το «είδος» επιλέγουν τυποποιημένο ελαιολάδο. Επιπλέον από τους 22 ερωτώμενους που προτιμούν τυποποιημένο βιολογικό ελαιολάδο, οι 16 και συγκεκριμένα το 72,7% αυτών, δεν εξετάζουν το «είδος» στις πληροφορίες της ετικέτας, ενώ το 32% αυτών που δεν εξετάζουν το «είδος» επιλέγουν τυποποιημένο βιολογικό ελαιολάδο.

Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε; * Είδος Crosstabulation

		Είδος		Total	
		ΟΧΙ	ΝΑΙ		
Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	ΧΥΜΑ	Count	16	25	41
		Expected Count	20,5	20,5	41,0
		% within Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	39,0%	61,0%	100,0%
		% within Είδος	32,0%	50,0%	41,0%
	ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ (ΓΝΩΣΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ)	Count	18	19	37
		Expected Count	18,5	18,5	37,0
		% within Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	48,6%	51,4%	100,0%
		% within Είδος	36,0%	38,0%	37,0%
	ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ	Count	16	6	22
		Expected Count	11,0	11,0	22,0
		% within Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	72,7%	27,3%	100,0%
		% within Είδος	32,0%	12,0%	22,0%
Total	Count	50	50	100	
	Expected Count	50,0	50,0	100,0	
	% within Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Είδος	100,0%	100,0%	100,0%	

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι όσοι προτιμούν το χύμα αλλά και το τυποποιημένο ελαιόλαδο εξετάζουν την πληροφορία που αναφέρεται στο είδος του ελαιολάδου πάνω στην ετικέτα. Για όσους έχουν προτιμήσει το βιολογικό ελαιόλαδο η ύπαρξη ή όχι τους είδους στην ετικέτα δεν φαίνεται να έχει ιδιαίτερη διαφορά.



✚ Εξάρτηση προτίμησης τύπου ελαιολάδου και σημείου αγοράς ελαιολάδου

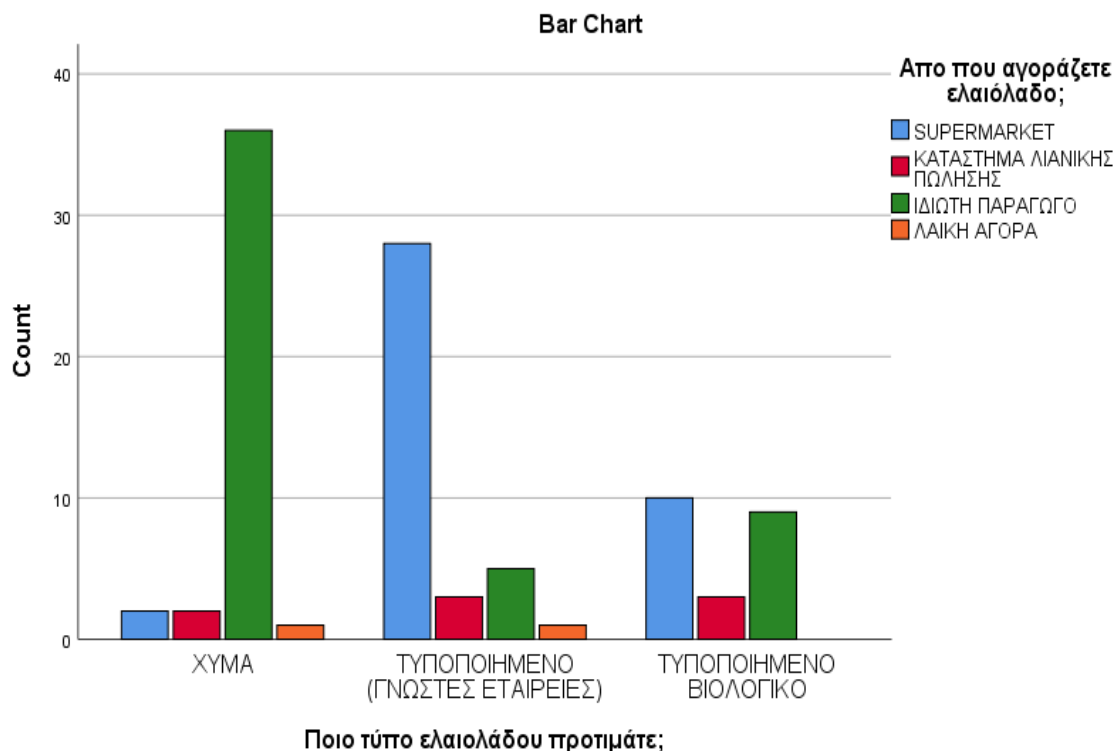
Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα, με τα 41 να προτιμούν χύμα ελαιόλαδο, τα 37 τυποποιημένο και τα 22 τυποποιημένο βιολογικό. Από τους 41 ερωτώμενους που προτιμούν χύμα ελαιόλαδο, οι 36 και συγκεκριμένα το 87,8% αυτών, αγοράζουν από ιδιώτη παραγωγό, ενώ το 72% αυτών που αγοράζουν από ιδιώτη παραγωγό επιλέγουν χύμα ελαιόλαδο.

Από τους 37 ερωτώμενους που προτιμούν τυποποιημένο ελαιόλαδο, οι 28 και συγκεκριμένα το 75,7% αυτών, αγοράζουν από το supermarket, ενώ το 70% αυτών που αγοράζουν από το supermarket επιλέγουν τυποποιημένο ελαιόλαδο. Επιπλέον από τους 22 ερωτώμενους που προτιμούν τυποποιημένο βιολογικό ελαιόλαδο, οι 10 και συγκεκριμένα το 45,5% αυτών, αγοράζουν ελαιόλαδο από το supermarket, ενώ το 25% αυτών που αγοράζουν από το supermarket επιλέγουν τυποποιημένο βιολογικό ελαιόλαδο.

Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε; * Απο που αγοράζετε ελαιόλαδο; Crosstabulation

			Απο που αγοράζετε ελαιόλαδο;				
			SUPERMARKET	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΙΔΙΩΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟ	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	Total
Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	ΧΥΜΑ	Count	2	2	36	1	41
		Expected Count	16,4	3,3	20,5	,8	41,0
		% within Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	4,9%	4,9%	87,8%	2,4%	100,0%
		% within Απο που αγοράζετε ελαιόλαδο;	5,0%	25,0%	72,0%	50,0%	41,0%
	ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ (ΓΝΩΣΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ)	Count	28	3	5	1	37
		Expected Count	14,8	3,0	18,5	,7	37,0
		% within Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	75,7%	8,1%	13,5%	2,7%	100,0%
		% within Απο που αγοράζετε ελαιόλαδο;	70,0%	37,5%	10,0%	50,0%	37,0%
	ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ	Count	10	3	9	0	22
		Expected Count	8,8	1,8	11,0	,4	22,0
		% within Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	45,5%	13,6%	40,9%	0,0%	100,0%
		% within Απο που αγοράζετε ελαιόλαδο;	25,0%	37,5%	18,0%	0,0%	22,0%
Total	Count	40	8	50	2	100	
	Expected Count	40,0	8,0	50,0	2,0	100,0	
	% within Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;	40,0%	8,0%	50,0%	2,0%	100,0%	
	% within Απο που αγοράζετε ελαιόλαδο;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι όσοι προτιμούν το χύμα ελαιόλαδο τείνουν να το αγοράζουν από ιδιώτη παραγωγό ενώ όσοι προτιμούν το τυποποιημένο ή τυποποιημένο βιολογικό τείνουν να το αγοράζουν από το supermarket.



✚ Εξάρτηση προτίμησης συσκευασίας τυποποιημένου ελαιολάδου και προτίμησης υλικού συσκευασίας

Στην παρακάτω συσχέτιση το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα, με τα 23 να προτιμούν πλαστική συσκευασία, τα 36 γυάλινη και τα 31 μεταλλικό.

Από τους 23 ερωτώμενους που προτιμούν πλαστική συσκευασία, οι 12 και συγκεκριμένα το 52,2% αυτών, όταν αγοράζουν τυποποιημένο ελαιόλαδο προτιμούν την συσκευασία 1 λίτρου, ενώ το 54,5% αυτών που προτιμούν συσκευασία 1 λίτρου επιλέγουν πλαστική συσκευασία.

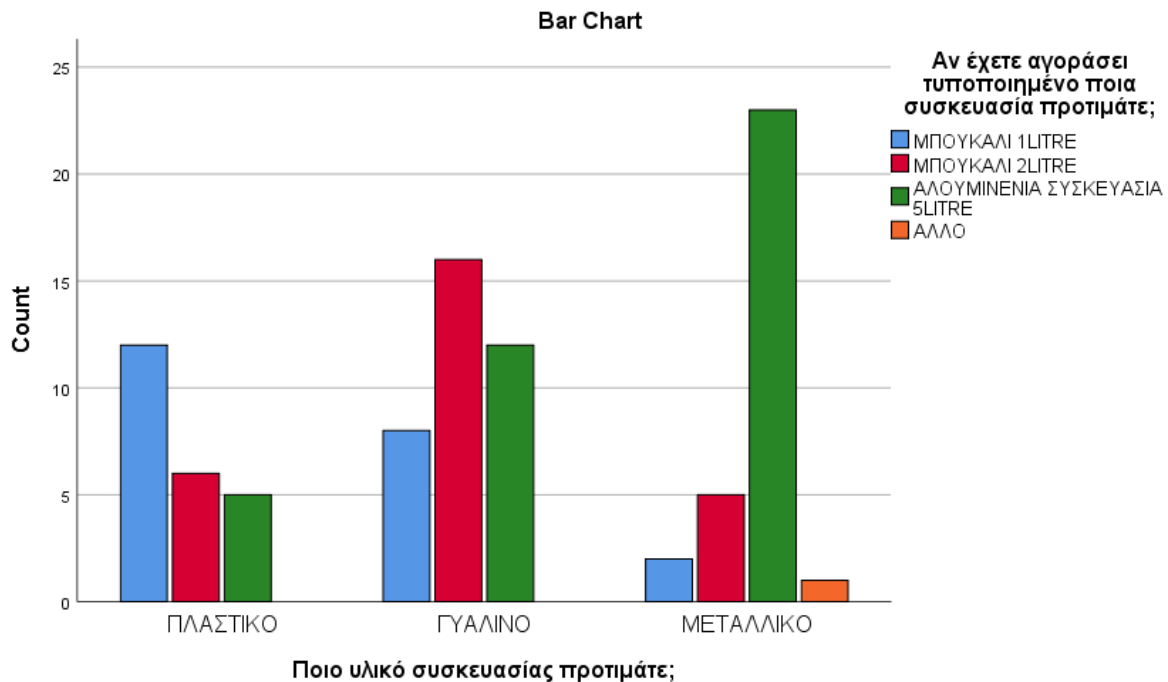
Από τους 36 ερωτώμενους που προτιμούν γυάλινη συσκευασία, οι 16 και συγκεκριμένα το 44,4% αυτών, όταν αγοράζουν τυποποιημένο ελαιόλαδο προτιμούν την συσκευασία 2 λίτρων, ενώ το 59,3% αυτών που προτιμούν συσκευασία 2 λίτρων επιλέγουν γυάλινη συσκευασία.

Από τους 31 ερωτώμενους που προτιμούν μεταλλική συσκευασία, οι 23 και συγκεκριμένα το 74,2% αυτών, όταν αγοράζουν τυποποιημένο ελαιόλαδο προτιμούν την αλουμινένια συσκευασία 5 λίτρων, ενώ το 57,5% αυτών που προτιμούν την αλουμινένια συσκευασία 5 λίτρων επιλέγουν μεταλλική συσκευασία.

Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε; * Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε; Crosstabulation

		Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;					
		ΜΠΟΥΚΑΛΙ 1LITRE	ΜΠΟΥΚΑΛΙ 2LITRE	ΑΛΟΥΜΙΝΕΝΙΑ Α ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ 5LITRE	ΆΛΛΟ	Total	
Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	ΠΛΑΣΤΙΚΟ	Count	12	6	5	0	23
		Expected Count	5,6	6,9	10,2	,3	23,0
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	52,2%	26,1%	21,7%	0,0%	100,0%
		% within Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;	54,5%	22,2%	12,5%	0,0%	25,6%
	ΓΥΑΛΙΝΟ	Count	8	16	12	0	36
		Expected Count	8,8	10,8	16,0	,4	36,0
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	22,2%	44,4%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;	36,4%	59,3%	30,0%	0,0%	40,0%
	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ	Count	2	5	23	1	31
		Expected Count	7,6	9,3	13,8	,3	31,0
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	6,5%	16,1%	74,2%	3,2%	100,0%
		% within Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ποια συσκευασία προτιμάτε;	9,1%	18,5%	57,5%	100,0%	34,4%
Total	Count	22	27	40	1	90	
	Expected Count	22,0	27,0	40,0	1,0	90,0	
	% within Ποιο υλικό	24,4%	30,0%	44,4%	1,1%	100,0%	

Όπως προκύπτει από το παρακάτω γράφημα όσοι προτιμούν μεταλλικό υλικό συσκευασίας τείνουν να αγοράζουν την αλουμινένια συσκευασία των 5 λίτρων. Επιπλέον όσοι προτιμούν γυάλινο υλικό συσκευασίας τείνουν να αγοράζουν το μπουκάλι 2 λίτρων ενώ όσοι προτιμούν πλαστικό υλικό συσκευασίας τείνουν να αγοράζουν το μπουκάλι 1 λίτρου.



✚ Εξάρτηση γνώσεων σχετικά με το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και την ανάγνωση της ετικέτας κατά την αγορά

Στη συγκεκριμένη συσχέτιση το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα, με τα 63 από αυτά να γνωρίζουν πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο και τα 37 να μην γνωρίζουν.

Από τους 63 που έχουν γνώσεις πάνω στο έξτρα παρθένο ελαιόλαδο οι 29 και συγκεκριμένα το 46% αυτών, όταν αγοράζουν ελαιόλαδο διαβάζουν πάντα την ετικέτα, ενώ το 74,4% αυτών που διαβάζουν πάντα την ετικέτα έχουν γνώσεις σχετικά με το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

Από τους 37 που δεν έχουν γνώσεις πάνω στο έξτρα παρθένο ελαιόλαδο οι 10 και συγκεκριμένα το 27% αυτών, όταν αγοράζουν ελαιόλαδο κάποιες φορές διαβάζουν την ετικέτα και κάποιες όχι, ενώ το 35,7% αυτών που κάποιες φορές διαβάζουν την ετικέτα και κάποιες όχι δεν έχουν γνώσεις σχετικά με το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Το ίδιο συμβαίνει και με τους υπόλοιπους 10 δηλαδή, το 27% αυτών, όταν αγοράζουν ελαιόλαδο διαβάζουν πάντα την ετικέτα, ενώ το 25,67% αυτών που διαβάζουν πάντα την ετικέτα δεν έχουν γνώσεις σχετικά με το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζετε έξτρα παρθένο; * Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;
Crosstabulation

		Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;					Total	
		ΠΟΤΕ	ΣΧΕΔΟΝ ΠΟΤΕ	ΜΕΤΡΙΑ	ΣΧΕΔΟΝ ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ		
Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζετε έξτρα παρθένο;	ΝΑΙ	Count	4	2	18	10	29	63
		Expected Count	6,9	3,2	17,6	10,7	24,6	63,0
		% within Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζετε έξτρα παρθένο;	6,3%	3,2%	28,6%	15,9%	46,0%	100,0%
		% within Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	36,4%	40,0%	64,3%	58,8%	74,4%	63,0%
	ΟΧΙ	Count	7	3	10	7	10	37
		Expected Count	4,1	1,9	10,4	6,3	14,4	37,0
		% within Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζετε έξτρα παρθένο;	18,9%	8,1%	27,0%	18,9%	27,0%	100,0%
		% within Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	63,6%	60,0%	35,7%	41,2%	25,6%	37,0%
Total	Count	11	5	28	17	39	100	
	Expected Count	11,0	5,0	28,0	17,0	39,0	100,0	
	% within Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζετε έξτρα παρθένο;	11,0%	5,0%	28,0%	17,0%	39,0%	100,0%	
	% within Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Η διαδικασία χ^2 είναι από τις πιο γνωστές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων.

Έστω ότι

H_0 : Οι μεταβλητές «γνώσεις» και «ετικέτα» είναι ανεξάρτητες.

H_1 : Οι μεταβλητές «γνώσεις» και «ετικέτα» δεν είναι ανεξάρτητες.

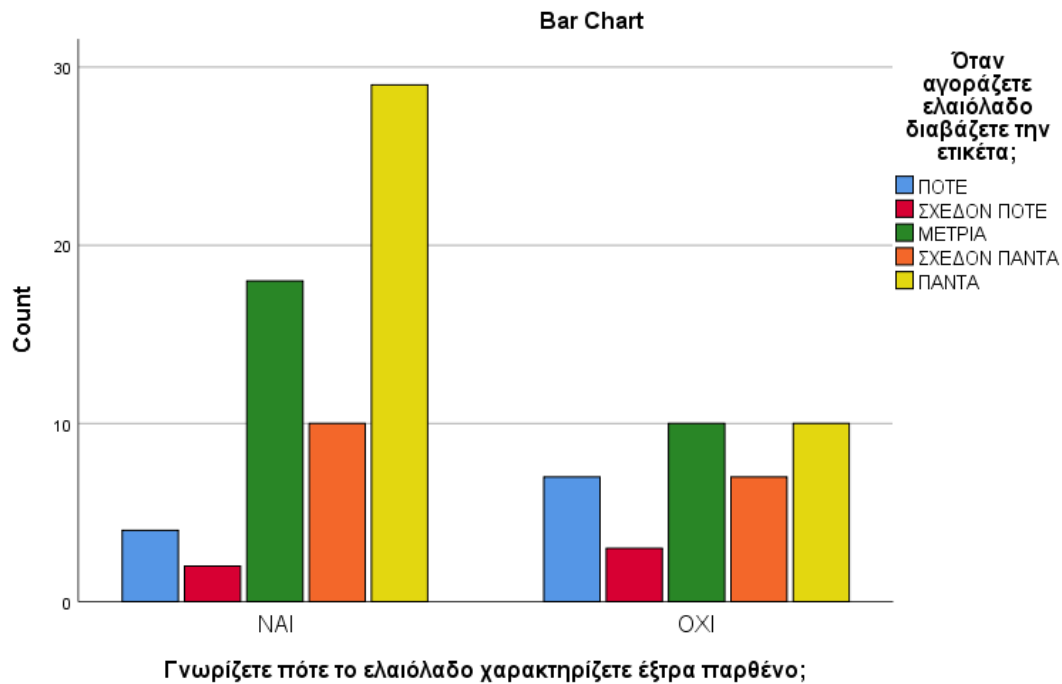
Ο πίνακας Chi-Square Tests μας πληροφορεί για το αποτέλεσμα του ελέγχου της ανεξαρτησίας. Συνεπώς βλέποντας ότι η p τιμή=0,018<0,05 η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και το αποτέλεσμα κρίνεται στατιστικά σημαντικό.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,789 ^a	4	,147
Likelihood Ratio	6,704	4	,152
Linear-by-Linear Association	5,554	1	,018
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,85.

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι όσοι γνωρίζουν πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο τείνουν να διαβάζουν πάντα την ετικέτα ενώ όσοι δεν γνωρίζουν πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο τείνουν κάποιοι να διαβάζουν πάντα την ετικέτα και κάποιοι μέτρια.



✚ Εξάρτηση προτίμησης υλικού συσκευασίας και σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας.

Στην παρακάτω συσχέτιση το δείγμα μας αποτελείται από 100 άτομα, με τα 25 από αυτά να προτιμούν πλαστικό υλικό συσκευασίας, τα 40 γυάλινο υλικό και τα 45 μεταλλικό υλικό.

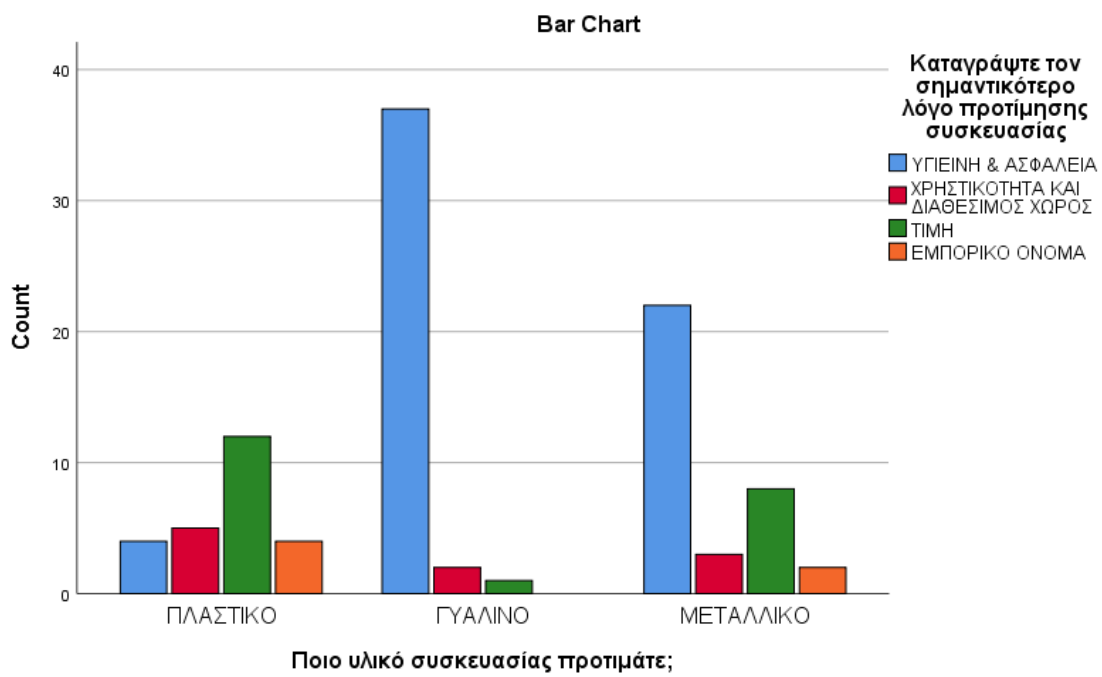
Από τους 25 που προτιμούν πλαστικό, οι 12 και συγκεκριμένα το 48,0% αυτών, επιλέγουν τη συσκευασία με βάση την τιμή, ενώ το 57,1% αυτών που επιλέγουν συσκευασία με βάση την τιμή, προτιμούν πλαστικό υλικό συσκευασίας.

Από τους 40 που προτιμούν γυάλινο, οι 37 και συγκεκριμένα το 92,5% αυτών, επιλέγουν τη συσκευασία με βάση την υγιεινή και ασφάλεια, ενώ το 58,7% αυτών που επιλέγουν συσκευασία με βάση την υγιεινή και ασφάλεια, προτιμούν γυάλινο υλικό συσκευασίας.

Από τους 35 που προτιμούν μεταλλικό οι 22, και συγκεκριμένα το 62,9% αυτών, επιλέγουν τη συσκευασία με βάση την υγιεινή και ασφάλεια, ενώ το 34,9% αυτών που επιλέγουν συσκευασία με βάση την υγιεινή και ασφάλεια, προτιμούν μεταλλικό υλικό συσκευασίας.

		Καταγράψτε τον σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας					
		ΥΓΙΕΙΝΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΣ ΧΩΡΟΣ	ΤΙΜΗ	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΟΝΟΜΑ	Total	
Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	ΠΛΑΣΤΙΚΟ	Count	4	5	12	4	25
		Expected Count	15,8	2,5	5,3	1,5	25,0
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	16,0%	20,0%	48,0%	16,0%	100,0%
		% within Καταγράψτε τον σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας	6,3%	50,0%	57,1%	66,7%	25,0%
	ΓΥΑΛΙΝΟ	Count	37	2	1	0	40
		Expected Count	25,2	4,0	8,4	2,4	40,0
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	92,5%	5,0%	2,5%	0,0%	100,0%
		% within Καταγράψτε τον σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας	58,7%	20,0%	4,8%	0,0%	40,0%
	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ	Count	22	3	8	2	35
		Expected Count	22,0	3,5	7,4	2,1	35,0
		% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	62,9%	8,6%	22,9%	5,7%	100,0%
		% within Καταγράψτε τον σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας	34,9%	30,0%	38,1%	33,3%	35,0%
Total	Count	63	10	21	6	100	
	Expected Count	63,0	10,0	21,0	6,0	100,0	
	% within Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;	63,0%	10,0%	21,0%	6,0%	100,0%	
	% within Καταγράψτε τον σημαντικότερο λόγο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι όσοι προτιμούν γυάλινο και μεταλλικό υλικό συσκευασίας τείνουν να επιλέγουν τη συσκευασία λόγω της υγιεινής και ασφάλειας σε αντίθεση με όσους προτιμούν πλαστικό υλικό συσκευασίας που επιλέγουν με βάση την τιμή του προϊόντος.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία οι κύριοι ερευνητικοί στόχοι ήταν:

- Να αναδειχθεί ο βαθμός προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου σε σχέση με το χύμα ελαιόλαδο.
- Να μελετηθεί αν οι γνώσεις των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο είναι αρκετές.
- Τους τρόπους διάθεσής του ελαιολάδου στις αγορές.

Η μεθοδολογία της έρευνας ξεκίνησε ορίζοντας τους κύριους ερευνητικούς στόχους της έρευνας, στη συνέχεια σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο 15 ερωτήσεων το οποίο απευθύνθηκε σε ένα δείγμα πληθυσμού 100 Ελλήνων πολιτών. Έπειτα πραγματοποιήθηκε η συλλογή στοιχείων, έγινε η στατιστική ανάλυση και καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Στα δημογραφικά στοιχεία παρατηρούμε ότι το δείγμα εμφανίζει υψηλό μορφωτικό επίπεδο με την πλειοψηφία να είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής (ΑΕΙ-ΤΕΙ).

Το δείγμα του πληθυσμού που απάντησε το ερωτηματολόγιο αντιστοιχεί σε 63,0% των γυναικών και 37,0% των ανδρών. Το όριο ηλικίας 18-25 είχε το υψηλότερο ποσοστό από τις άλλες ηλικίες με 40,0% σε αντίθεση με το χαμηλότερο ποσοστό 16,0% που ανήκει σε ηλικίες 55 και άνω. Στην ερώτηση σχετικά με την απασχόληση είδαμε να ανήκει στους φοιτητές το 31,0% καθώς και το 50,0% να κατοικεί στην Νησιωτική Ελλάδα. Συνεπώς εδώ δίνουμε έμφαση στην ηλικία των 18-25 καθώς είναι οι πιο νεοεισερχόμενοι στην αγορά και με το πιο υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης καθώς επίσης και στο ότι η γεωγραφική διαφοροποίηση μας επιτρέπει να εξετάσουμε παράγοντες διαμόρφωσης αγοραστικής συμπεριφοράς λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών της μορφολογίας της χώρας μας.

Παρατηρώντας την στατιστική ανάλυση των δεδομένων εντοπίζουμε ότι το 50,0% των Ελλήνων απάντησε ότι ο λόγος που τον οδηγεί στην κατανάλωση ελαιολάδου είναι γιατί κάνει καλό στην υγεία του και ο τρόπος με τον οποίο το προμηθεύεται είναι από ιδιώτη παραγωγό με εξίσου 50,0%. Συμπεραίνουμε έτσι, ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει επιλέξει το ελαιόλαδο επειδή φαίνεται να έχει λάβει την κατάλληλη ενημέρωση σχετικά με τα ευεργετικά οφέλη του στην ανθρώπινη υγεία και επιπλέον προτιμά την άμεση και προσωπική επαφή με τον παραγωγό για να προβεί στην αγορά του. Για τους Έλληνες ο λόγος κατανάλωσης ελαιολάδου αποτελεί μια εσκεμμένη αγοραστική συμπεριφορά και όχι απερίσκεπτη ή επιπόλαιη, αφού το συγκεκριμένο προϊόν εντάσσεται στην καθημερινή διατροφική ρουτίνα του.

Ένας από τους βασικούς ερευνητικούς στόχους της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναδείξουμε την προτίμηση χύμα ή τυποποιημένου ελαιολάδου. Από τα αποτελέσματα συλλέξαμε ότι το 41% του δείγματος επιλέγει ελαιόλαδο χύμα, το 37,0% ελαιόλαδο τυποποιημένο γνωστών εταιρειών και το 22% επέλεξε ότι προτιμάει τυποποιημένο βιολογικό ελαιόλαδο. Όπως παρατηρούμε το γεγονός ότι το 41% των ερωτώμενων επιλέγει χύμα ελαιόλαδο συνδέεται άμεσα με την αγορά του προϊόντος από ιδιώτη παραγωγό. Συγκεκριμένα το 65,56% επιλέγει να αγοράσει το χύμα επειδή γνωρίζει τον παραγωγό, το ποσοστό των 18,89% αγοράζει από τον τόπο όπου κατάγεται, το 6,67% καταναλώνει

ελαιόλαδο επειδή του αρέσει σε γεύση και σε άρωμα ενώ μόλις το 8,89% δεν εμπιστεύεται τις μεγάλες εταιρείες λόγω νοθείας, χημικών πρόσθετων κλπ. Λόγω της φύσης αλλά και της θέσης του ελαιολάδου στην ελληνική κουζίνα με τα παραπάνω στατιστικά αποτελέσματα μπορούμε να κατανοήσουμε την αλληλοσύνδεση και τους δεσμούς της ελληνικής κοινωνίας και τη συνήθεια που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η ετικέτα ενός ελαιολάδου είναι η απόδειξη για το περιεχόμενο της συσκευασίας καθώς σε αυτή αναγράφονται όλα τα χαρακτηριστικά(είδος, συντηρητικά, τρόπος εξαγωγής κλπ) καθώς και η ποιότητα του ελαιολάδου τα οποία έχουν περάσει πρώτα από ειδικούς ελέγχους.

Στην ερώτηση «ποια πληροφορία εξετάζετε στην ετικέτα ενός ελαιολάδου;» το 26,6% δηλώνει το «είδος» (καθώς στην προηγούμενη ερώτηση το 63% γνωρίζει πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο), το 19,7% την «ημερομηνία λήξης» ενώ το 18,1% τα «συντηρητικά». Ειδικότερα συμπεραίνουμε ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγείται από πληροφορίες που σχετίζονται με την υγεία, όπως το είδος, η ημερομηνία λήξης και τα συντηρητικά ενώ σε μικρότερα ποσοστά είναι η περιοχή προέλευσης, η οξύτητα και ο τρόπος εξαγωγής.

Το υλικό συσκευασίας που προτιμούν οι καταναλωτές είναι η γυάλινη συσκευασία με ποσοστό 40% το οποίο συνδέεται άμεσα με όσα αναλύθηκαν στην εργασία και συγκεκριμένα ότι τα ασφαλέστερα δοχεία για την φύλαξη του ελαιολάδου είναι τα γυάλινα σκουρόχρωμα μπουκάλια καθώς αυτά προστατεύουν το ελαιόλαδο χωρίς να οξειδωθεί και να διατηρήσει τη νοστιμιά και το άρωμά του. Η συσκευασία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αποτελεί βασικό παράγοντα για την διατήρηση των ευεργετικών χαρακτηριστικών του ελαιολάδου. Συνεπώς, οι καταναλωτές επέλεξαν και ως λόγο προτίμησης συσκευασίας την «υγιεινή και ασφάλεια» με 63%.

Επιπλέον στην δεύτερη θέση επιλογής βρίσκονται τα μεταλλικά δοχεία με ποσοστό 35% και αυτό συνδέεται με την επιλογή των καταναλωτών να αγοράζουν από ελαιοπαραγωγό, καθώς εκείνοι πωλούν το ελαιόλαδο σε μεταλλικούς τενεκέδες, συνήθως των 17 κιλών.

Η ετικέτα ενός ελαιολάδου είναι η απόδειξη για το περιεχόμενο της συσκευασίας καθώς σε αυτή αναγράφονται όλα τα χαρακτηριστικά(είδος, συντηρητικά, τρόπος εξαγωγής κλπ) καθώς και η ποιότητα του ελαιολάδου τα οποία έχουν περάσει πρώτα από ειδικούς ελέγχους.

Στην ερώτηση «ποια πληροφορία εξετάζετε στην ετικέτα ενός ελαιολάδου;» το 26,6% δηλώνει το «είδος» (καθώς στην προηγούμενη ερώτηση το 63% γνωρίζει πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο), το 19,7% την «ημερομηνία λήξης» ενώ το 18,1% τα «συντηρητικά». Ειδικότερα συμπεραίνουμε ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγείται από πληροφορίες που σχετίζονται με την υγεία, όπως το είδος, η ημερομηνία λήξης και τα συντηρητικά ενώ σε μικρότερα ποσοστά είναι η περιοχή προέλευσης, η οξύτητα και ο τρόπος εξαγωγής.

Τέλος συμπεραίνουμε ότι στην Ελλάδα, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από τη δύναμη της συνήθειας, της νοοτροπίας, της καλής διαδεδομένης φήμης ενός ελαιοπαραγωγού ή ενός γνωστού ονόματος πίσω από μια επιχειρηματική ιδέα. Οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι και έχουν υιοθετήσει μια προληπτική προσέγγιση απέναντι στις γενικές αρχές υγείας και ασφάλειας αλλά είναι και επηρεασμένοι από τα ελληνικά οικογενειακά πρότυπα που έμαθαν από τους γονείς τους.

Θα παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον εάν σε μια μελλοντική μελέτη με μεγαλύτερο δείγμα (> 100 ατόμων) γινόταν έρευνα στις σύγχρονες επιχειρήσεις της ελαιοπαραγωγής χωρών του εξωτερικού, εντοπίζοντας έτσι τις διαφορές μεταξύ της Ελλάδας και της ξένης χώρας αλλά και τους λόγους που ο σημερινός καταναλωτής στη χώρα μας επιλέγει να αγοράσει ελαιόλαδο από μικρό ιδιώτη παραγωγό.

Επιπλέον μια εξίσου ενδιαφέρουσα μελλοντική μελέτη θα ήταν η έρευνα στον κλάδο του βιολογικού ελαιολάδου και η προώθηση μιας πιο υγιεινής προσθήκης στην διατροφική ρουτίνα. Καταλήγοντας έτσι στο συμπέρασμα ότι θα αυξηθεί η παραγωγή και η οικονομία της χώρας στρέφοντας έτσι το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού και σε ένα διαφορετικό και υγιεινό τρόπο ζωής μακροπρόθεσμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- 1) Αλεξιάκης Α. (1998). Το ελαιόλαδο & η παραγωγή του. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη Μιχάλη.
- 2) Αλεξιάκης Α. (2017). Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη Μιχάλη.
- 3) Ανδρικόπουλος Ν. (1998). Τροφογνωσία- Περιγραφική χημεία και τεχνολογία τροφίμων. σελ. 266. Έκδοση: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- 4) Βιδάλης Μ. (2009). Ολοκληρωμένα συστήματα logistics και εφοδιαστική αλυσίδα. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- 5) Γενική γραμματεία εμπορίου (2018).
- 6) Γιαννάκαινας Β. (2000). Ανατομία των business logistics. wow creations, σελ. 26
- 7) Δέδες Κ. (2006). Logistics: supply chain management. Κέντρο επιχειρηματικών ερευνών και ανάπτυξης – Σημειώσεις σεμιναρίου σελ.7
- 8) Eurostat, Faostat, Εκτιμήσεις ΕΤΕ
- 9) ICAP, (2006 & 2009)
- 10) Κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας (2015), «Ελαιόλαδο».
- 11) Κλαδική μελέτη-ICAP, (2013)
- 12) Κυριτσάκης Α. (2007). Ελαιόλαδο. Εκδόσεις Α.Κ. Κυριτσάκης.
- 13) Λαμπράκη-Ματθαϊάκη Μ. (2000). Λάδι και Πολιτισμός 5.000 χρόνων. σελ. 194
- 14) Μαλινδρέτος, Γ. (2015). Εφοδιαστική αλυσίδα, logistics & εξυπηρέτηση πελατών. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- 15) Μελέτη της Εθνικής Τράπεζας με θέμα «Ελαιόλαδο, Δημιουργώντας το Ελληνικό Brand».
- 16) Μπαλατσούρας Γ. (1997). Σύγχρονη ελαιοκομία: Ελαιόλαδο. Εκδόσεις: Πελεκάνος.
- 17) Μπαλτάς, Γ., & Παπαβασιλείου, Ν. (2003). Διοίκηση δικτύων διανομής και Logistics. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- 18) Μπινιώρης Σ. (2004). Εισαγωγή στην Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, Logistics. Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Πασχαλίδης Π.Χ.
- 19) Μυλωνάς Π. (2011), Ελαιόλαδο: «Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης» κλαδική μελέτη εθνική τράπεζας.
- 20) Παπαδημητρίου Γ. (2001). Περιγραφική Στατιστική. 1η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω.
- 21) Ποντίκης Κ. (2000). Ειδική δενδροκομία ελαιοκομία.
- 22) Ρόντος Κ. – Παπάνης Ε. (2006). Στατιστική Έρευνα. 1η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρη Ι.
- 23) Σιώμοκος Γ. – Μαύρος Δ. (2008). Έρευνα Αγοράς. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.
- 24) Σταθακόπουλος Β. (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.
- 25) Chopra-Meindl (2014). Διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας. Εκδόσεις: Τζιόλας.
- 26) Christopher M. (2007). Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας. Εκδόσεις: ΚΡΙΤΙΚΗ
- 27) Taylor, David A. (2009). Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Διεθνής

- 1) Childerhouse, P., James Aitken, J., & Towill, D.R (2002). Analysis and design of focused demand chains. *Journal of Operations Management*, 20 (2002,) 675–689.
- 2) Brown, J.S. (1991). *Organizational learning and communities-of-practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation.*
- 3) Christopher M. (2011). *Logistics & supply chain management.* 4th Edition, Prentice Hall.
- 4) Cooper M. & Ellram L. (1993). *Cost Management in Supply Chain.* Springer Verlag
- 5) Company.
- 6) Kountouri, I., & Prodromidis, P. (2012). *International Olive Council.*
- 7) Simchi-Levi, David, Kaminsky, Philip & Simchi-Levi, Edith (2008). *Designing and managing the supply chain.* Second edition, McGraw Hill Irwin.
- 8) Saunders, M. (1997). *Strategic Purchasing & Supply Chain Management.* 2nd Edition, London: Pitman.

Διαδίκτυο

- 1) https://www.supplychain.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=71
- 2) <https://www.iatropedia.gr/ygeia/i-magikes-therapeftikes-idiotites-tou-ellinikou-eleoladou/28946/>
- 3) <https://www.medicalnewstoday.com/articles/266258.php>
- 4) [https://www.mof.gov.cy/mof/customs/customs.nsf/All/7C6E0DD52EDED4C5C22572D0001EB483/\\$file/865-2004.pdf?OpenElement](https://www.mof.gov.cy/mof/customs/customs.nsf/All/7C6E0DD52EDED4C5C22572D0001EB483/$file/865-2004.pdf?OpenElement)
- 5) <http://www.infoil.gr/>
- 6) <http://gaiamakrinias.gr/poikilies-elias.html>
- 7) <https://www.olivenews.gr/el/9888/episthmh/poiotita/olivetrace-ixnhlasimothta-elaioladou/>
- 8) <https://www.ypaithros.gr/ekdoseis/efarmogi-sistimatos-ixnilasimotitas/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας που διεξάγεται στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων με θέμα "Μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιολάδου" και θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν αφιερώνετε λίγο χρόνο για να το συμπληρώσετε. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- 1) Φύλο: *
 - Άνδρας
 - Γυναίκα

- 2) Ηλικία: *
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-55
 - 55+

- 3) Μόρφωση: *
 - Απόφοιτος Γυμνασίου
 - Απόφοιτος Λυκείου
 - Απόφοιτος Ιδιωτικής Σχολής
 - Απόφοιτος Ανώτατης Σχολής (ΑΕΙ-ΤΕΙ)
 - Άλλο...

- 4) Απασχόληση: *
 - Μισθωτός Δημόσιου Τομέα
 - Μισθωτός Ιδιωτικού Τομέα
 - Ελεύθερος Επαγγελματίας
 - Αγρότης
 - Συνταξιούχος
 - Φοιτητής
 - Άνεργος
 - Οικιακά
 - Άλλο...

- 5) Που κατοικείται; *
- Αστική Περιοχή
 - Ημιαστική Περιοχή
 - Αγροτική Περιοχή
 - Ηπειρωτική Ελλάδα
 - Νησιωτική Ελλάδα

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

- 1) Για ποιο λόγο καταναλώνετε ελαιόλαδο; *
- Κάνει καλό στην υγεία μου
 - Έτσι έχω μάθει από τους γονείς μου
 - Μου αρέσει
 - Δεν καταναλώνω
- 2) Από που αγοράζετε ελαιόλαδο; *
- Supermarket
 - Κατάστημα λιανικής πώλησης
 - Ιδιώτη παραγωγό
 - Λαϊκή αγορά
- 3) Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζετε έξτρα παρθένο; *
- Ναι
 - Όχι
- 4) Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα; *
- | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ποτέ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ Πάντα |
- 5) Ποιο τύπο ελαιολάδου προτιμάτε; *
- Χύμα
 - Τυποποιημένο(γνωστές εταιρείες)
 - Τυποποιημένο Βιολογικό
- 6) Αν έχετε επιλέξει χύμα ελαιόλαδο επιλέξτε τον σημαντικότερο λόγο:
- Γνωρίζω προσωπικά τον ελαιοπαραγωγό
 - Επιλέγω πάντα ελαιόλαδο από τον τόπο καταγωγής μου
 - Μου αρέσει περισσότερο σε γεύση και σε άρωμα από το τυποποιημένο
 - Δεν εμπιστεύομαι τις μεγάλες εταιρείες ελαιολάδου(νοθεία, χημικά πρόσθετα, συντηρητικά)

- 7) Αν έχετε αγοράσει τυποποιημένο ελαιόλαδο ποια συσκευασία προτιμάτε;
- Μπουκάλι 1 litre
 - Μπουκάλι 2 litre
 - Αλουμινένια συσκευασία 5 litre
 - Άλλο...
- 8) Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε; *
- Πλαστικό
 - Γυάλινο
 - Μεταλλικό
 - Άλλο...
- 9) Καταγράψτε τον σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας ελαιολάδου; *
- Υγιεινή & ασφάλεια
 - Χρηστικότητα & διαθέσιμος χώρος
 - Τιμή
 - Εμπορικό όνομα
- 10) Σημειώστε ποια πληροφορία εξετάζετε ΠΑΝΤΑ στην ετικέτα μιας συσκευασίας ελαιολάδου; * (επιλέξτε μέχρι 2 απαντήσεις)
- Είδος
 - Ημερομηνία λήξης
 - Οξύτητα
 - Συντηρητικά
 - Περιοχή προέλευσης
 - Τρόπος εξαγωγής (εν ψυχρώ-εν θερμώ)

Η απάντησή σας καταγράφηκε.
Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!