

Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τμήμα Γεωγραφίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Πτυχιακή Εργασία

**Θέμα :** Τι πιστεύουν οι καταναλωτές και οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων για την ποιότητα.Διερεύνηση σε πωλητές και καταναλωτές σε αγορές βιολογικών προϊόντων στην Θεσσαλονίκη

Επιμέλεια εργασίας : Σιδηρόπουλος Θεόδωρος ,

Ημερομηνία : 10-10-2018

Επιβλέπων καθηγητής : Κίζος Αθανάσιος

Σελ 1

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- **A) Εισαγωγή.....σελ 3**
- **B) Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....σελ 4 – σελ 7**
  - B1) Ποιότητα
  - B2) Σύντομες αλυσίδες διακίνησης
- **Γ) Μέθοδοι και δεδομένα-ερωτήματα.....σελ 7- σελ 12**
  - Γ1) Ερωτήματα
  - Γ2) Δειγματοληψία
  - Γ3) Τοποθεσία έρευνας
  - Γ4) Πληθυσμός έρευνας
  - Γ5) Ανάλυση
- **Δ) Στατιστική ανάλυση – αποτελέσματα.....σελ 12 – σελ 25**
  - Δ1) Αποτελέσματα πρώτου και δεύτερου μέρους ερωτηματολογίου
  - Δ2) Αποτελέσματα τρίτου μέρους ερωτηματολογίου ' Μέθοδοι αγοράς προ'ιόντων'
  - Δ3) Αποτελέσματα τέταρτου μέρους ερωτηματολογίου ' Βιολογικές λα'ϊκές αγορές'
  - Δ4) Αποτελέσματα πέμπτου και τελευταίου μέρους ερωτηματολογίου 'Εκμετάλλευση προ'ιόντων'
- **Ε) Συμπεράσματα.....σελ 25-σελ 26**
- **Ζ) Βιβλιογραφία.....σελ 27**
- **Στ) Παράρτημα..... σελ 28-σελ 34**

## Α)ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την προσπάθεια αποτύπωσης της ποιότητας που αντιλαμβάνονται οι παραγωγοί αλλά και οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Επιχειρεί να πραγματοποιήσει μια καταγραφή σχετικά με τα επίπεδα της υφιστάμενης ποιότητας βάσει της άποψης των καταναλωτών και των παραγωγών σε συγκεκριμένα προϊόντα. Παράλληλα, έγινε προσπάθεια να αποτυπωθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που βάσει των απόψεων τους για τη ποιότητα κάνουν τις επιλογές των αγορών τους.

Η εργασία ξεκινάει κάνοντας μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με την έννοια της ποιότητας ,τις προσεγγίσεις της και για τις σύντομες αλυσίδες διακίνησης.Συνεχίζει με τα ερωτήματα που έχει σκοπό να απαντήσει η εργασία μέσα απο τα αποτελέσματα της έρευνας , την δειγματοληψία , τον πληθυσμό και την τοποθεσία της έρευνας. Μετέπειτα με την στατιστική ανάλυση-αποτελέσματα της και τα συμπεράσματα που είναι οι απάντησεις στις ερωτήσεις που δώθηκαν προηγουμένως.

Η περιοχή που επιλέχθηκε για την ανάλυση είναι η πόλη της Θεσσαλονίκης. Για τους σκοπούς της εργασίας επιλέχθηκε ένα σύνολο προσώπων για συνεντεύξεις , ενώ για την κατανόηση της αντίληψης της ποιότητας των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκαν ημι-δομημένα ερωτηματολόγια όπου σχεδιάστηκαν για να αξιολογήσουν επιλέον και το επίπεδο της ευαισθητοποίησης σχετικά με διάφορες πιστοποιήσεις ποιότητας , καθώς και το αντίκτυπο των προσωπικών χαρακτηριστικών για τις πρακτικές αγοράς.

## **B) Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας**

### **B1. Ποιότητα**

Η έννοια της ποιότητας είναι κεντρική σε όλες τις σύγχρονες συζητήσεις, τόσο σε επίπεδο καταναλωτών, όσο και παραγωγών. Για τους καταναλωτές, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που καταναλώνουν συνδέεται στενά με την έννοια της 'ποιότητας ζωής' και του επιπέδου διαβίωσης (ασφάλεια των οικονομικών και της υγείας τους). Για τους παραγωγούς, η ποιότητα των προϊόντων που παράγουν ή των υπηρεσιών που προσφέρουν συνδέεται με το 'όνομα' τους στην αγορά, την φήμη των προϊόντων – υπηρεσιών τους και τις περισσότερες φορές με υψηλότερες τιμές ανά μονάδα προϊόντος – υπηρεσίας.

Η έννοια της ποιότητας δεν είναι κάτι σταθερό αλλά αλλάζει συνεχώς. Η ποιότητα έχει πολλούς ορισμούς λόγω της πολυπλοκότητας της έννοιας. Ο ορισμός της θα διαφέρει ανάλογα με την προοπτική με την οποία προσπαθεί να εξηγήσει ένα προϊόν. Η Ποιότητα ορίζεται ως ένα σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος που συμβάλουν στην ικανότητά του να ικανοποιεί εκφρασμένες ή υπονοούμενες ανάγκες ( ISO 8402). Ποιότητα είναι οτιδήποτε εσύ ορίζεις να είναι π.χ. γεύση, χρώμα, μια προθεσμία, μια μέτρηση, μια λεπτομερής τεχνική προδιαγραφή, μια ημερομηνία παράδοσης (Prof. Rogerson, Cranfield University (1987)). Η ποιότητα ορίζεται ως ένας προβλέψιμος βαθμός ομοιομορφίας και αξιοπιστίας με χαμηλό κόστος και προσαρμοσμένη στην συγκεκριμένη αγορά ( Deming , 1982). Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια με διαφορετικά νοήματα και εκφάνσεις ανάλογα με τα προϊόντα - υπηρεσίες, τις χώρες, τις περιοχές και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται (Ilbery and Kneafsay, 2000, Morris and Young, 2000, Jarvis et al, 2002, Sage, 2003). Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια με διαφορετικά νοήματα και εκφάνσεις ανάλογα με τα προϊόντα - υπηρεσίες, τις χώρες, τις περιοχές και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται (Ilbery and Kneafsay, 2000, Morris and Young, 2000, Jarvis et al, 2002, Sage, 2003). Γενικά μπορεί να θεωρηθεί ως ο βαθμός υπεροχής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από αντίστοιχα προϊόντα – υπηρεσίες (Sage, 2003). Περισσότερο επίσημοι ορισμοί συνδέουν την ποιότητα ενός προϊόντος με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του που του επιτρέπουν να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών (LEADER, 2000), υπονοώντας ότι κυρίως οι ανάγκες των καταναλωτών καθορίζουν τα κριτήρια ποιότητας (Cardello, 1995, Ophius and Van Trijp, 1995). Τα κριτήρια αυτά συνήθως διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Marsden and Arce, 1995, York, 1995, Grunert, 1995, Gilg and Battershill, 1998, Nygaard and Storstad, 1998, Ilbery and Kneafsay, 2000, Morris and Young, 2000, Jenkins, 2000, Jarvis et al, 2002, Sage, 2003):

### **1) Την «πραγματική» ποιότητα του προϊόντος**

Η οποία αναφέρεται κυρίως στην ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται, στην παραγωγική διαδικασία, στη συνταγή, στην τεχνολογία, στη διατροφική αξία του προϊόντος κτλ

### **2) Την ποιότητα που προέρχεται από διάφορα συστήματα πιστοποίησης.**

Η πιστοποίηση αναφέρεται σε δύο διαφορετικές και διακριτές διαδικασίες: η πρώτη πιστοποιεί την προέλευση ή/και την παραγωγική διαδικασία αποδίδοντας ιδιοτυπία στα προϊόντα, ενώ η δεύτερη αναφέρεται σε σημάνσεις ποιότητας των πρώτων υλών ή στην διασφάλιση- τυποποίηση της διαδικασίας παραγωγής και στην ασφάλεια των προϊόντων, όπως μπορεί να είναι πχ. βιολογικά προϊόντα, ολοκληρωμένη διαχείριση, συστήματα πιστοποίησης ISO ή HACCP κτλ

### **3) Την 'συμβολική' ποιότητα του προϊόντος,**

Η συμβολική ποιότητα αναφέρεται στην ποιότητα που αποδίδεται σε ένα προϊόν εξαιτίας συγκεκριμένων πολιτισμικών, ιδεολογικών ή συμβολικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή, καθώς τα τρόφιμα δεν αποτελούν πλέον μόνο τρόφιμα αλλά και σύμβολα, με συνέπεια συχνά να υπάρχουν ισχυροί ιστορικοί και συμβολικοί δεσμοί μεταξύ περιοχών και τροφίμων για τις οποίες η παράδοση, η μυθολογία, οι αξίες και ένας 'τρόπος ζωής' μπορούν να γίνουν 'διαθέσιμα' στους καταναλωτές μέσω των προϊόντων αυτών. Έτσι, δημιουργούνται σχέσεις που δημιουργούν έλξη του καταναλωτή προς αυτό το προϊόν, προσκόλληση του σε αυτό και αναζήτηση του σε διάφορες αγορές και τελικά ως και ταύτιση του με αυτό (Gilg and Battershill, 1998, Fieldhouse, 1998, Ilbery and Kneafsay, 2000, Loureiro and McCluskey, 2000, Jenkins, 2000, Krippner, 2001, Goodman and DuPuis, 2002, Jarvis et al, 2002, Winter, 2003)

## **B2) Σύντομες αλυσίδες διακίνησης**

### **Εισαγωγή**

Οι σύντομες αλυσίδες διακίνησης είναι ένα μοντέλο προώθησης προϊόντων από τον χώρο του παραγωγού κατευθείαν στον χώρο του καταναλωτή. Αποτελεί ένα μέσο με πιο ανταγωνιστικές τιμές, ποιοτικότερα και φρεσκότερα βιολογικά φρούτα και λαχανικά κατευθείαν στον χώρο που επιλέγει ο καταναλωτής. Τέτοιες αλυσίδες περιλαμβάνουν συνήθως τοπικούς παραγωγούς που συνεργάζονται για την προώθηση των τοπικών αγορών τροφίμων. Αυτές οι εταιρικές σχέσεις συμβάλλουν στην τόνωση της αγροτικής οικονομίας, δημιουργώντας νέους τρόπους πώλησης των τοπικών προϊόντων και προσελκύοντας νέους τύπους πελατών. Ενθαρρύνουν επίσης τη συνεργασία μεταξύ των τοπικών γεωργικών εκμεταλλεύσεων, της τουριστικής βιομηχανίας και του τομέα των τροφίμων. Μέσα από την άμεση επαφή παραγωγών και καταναλωτών, επιδιώκουμε να χτίσουμε μια αμοιβαία επωφελητή σχέση, που θα βελτιώσει τη ζωή όλων.

## Ανάλυση

Πολλοί ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στη σημασία της τοπικής αγροτικής ανάπτυξης, είτε γενικά με αναφορές σε στρατηγικές και στη σημασία της για τις οικονομίες είτε με εστίαση σε συγκεκριμένες περιοχές ή ακόμα και σε μελέτες περιπτώσεων. Επίσης, πολλοί έχουν εξετάσει τη σημαντική σχέση και τον ρόλο των αγροδιατροφικών εφοδιαστικών αλυσίδων στην αγροτική ανάπτυξη μιας περιοχής και ιδιαίτερα στην περίπτωση <<τοπικών>> αλυσίδων. Το ερώτημα που τίθεται είναι αν πράγματι αυτά τα δίκτυα είναι 'νέα' ή 'εναλλακτικά'. Οι Renting et. al (2003a) προτείνουν ότι ο όρος 'σύντομα' (short) δίκτυα αντί για 'νέα' ή 'εναλλακτικά' πρέπει να χρησιμοποιείται, καθώς το βασικό τους χαρακτηριστικό είναι ότι 'συντομεύουν' μεγάλες ανώνυμες αλυσίδες διακίνησης και τις σχέσεις παραγωγού – καταναλωτή, αλλά δεν είναι νέες καθώς υπήρχαν πάντα στην 'σκιά' και 'δίπλα' με τις 'συμβατικές' αλυσίδες του εκσυγχρονιστικού παραδείγματος και δεν είχαν λάβει προσοχή στην μελέτη των κοινωνιών της υπαίθρου. Έτσι, ο όρος Σύντομες Αλυσίδες Προμήθειας Τροφίμων (Short Food Supply Chains, SFSCs) χρησιμοποιείται αντί για το AFNs (Renting et. al, 2003a). Συχνά η τοπική ανάπτυξη και οικονομία αναφέρονται στο πλαίσιο του Short Food Supply Chain (SFSC) ή σύντομες αλυσίδες διακίνησης (Ilbery and Maye, 2005). Συμφωνα με τον Marsden et al. (2000) και αργότερα με τον Renting et al. (2003), διακρινουμε 3 τύπους :

### **Face to Face (Πρόσωπο με πρόσωπο)**

Η πρώτη περίπτωση (προσωπο με πρόσωπο) χαρακτηρίζεται από φυσικές επαφές μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, όπου ο καταναλωτής αγοράζει απευθείας από τον παραγωγό το προϊόν, έχοντας μια εκ του σύνεγγυς επαφή, η οποία χαρακτηρίζεται από τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της αυθεντικότητας.

### **Spatial proximity ( Χωρικής Εγγύτητας)**

Στην δεύτερη περίπτωση έχουμε προϊόντα που παράγονται και πωλούνται λιανικά στην περιοχή παραγωγή τους, η σχέση παραγωγού - καταναλωτή ακόμη βασίζεται στην εγγύτητα μεταξύ περιοχής παραγωγής και σημείων πώλησης.

Στην πραγματικότητα είναι μια προέκταση της face-to-face, αφού επιπλέον εξειδικευμένοι λιανοπωλητές ( φούρνοι, κρεοπωλεία, μανάβικα κτλ) πωλούν τα προϊόντα <<τοπικά>> σε διάφορους δημόσιους οργανισμούς και φορείς ( πανεπιστήμια, σχολεία, νοσοκομεία κτλ ) καθώς και σε διάφορες επιχειρήσεις ( τουριστικές μονάδες).

### **Spatially extended (Εκτεταμένης εγγύτητας)**

Στην τρίτη περίπτωση, η αξία και η έννοια έχουν πληροφορίες σχετικά με τον τόπο της παραγωγής του προϊόντος. Οι καταναλωτές όχι μόνο μπορεί να μην είναι κάτοικοι της περιοχής παραγωγής προϊόντος, αλλά ενδέχεται να μην έχουν καμία προσωπική εμπειρία αυτής της περιοχής. Οι πληροφορίες του προϊόντος κοινοποιούνται μέσω της συσκευασίας του, της εμπορικής προώθησης, του branding καθώς και της χρήσης πιστοποιητικών για την προστασία επώνυμων προϊόντων διακριτής γεωγραφικής προελεύσεως.

## Παραδείγματα σύντομης αλυσίδας διακίνησης

Η πρακτική της σύντομης αλυσίδας διακίνησης υπάρχει με μια μικρή οικογένεια στον Κίσαμμο Χανίων (Κρεμμυδάς-Βιοκιβώτια) που ασχολείται με την παραγωγή και την εμπορεία βιολογικών προϊόντων. Ένα ακόμα παράδειγμα είναι το λεγόμενο "bio-box" που είναι ένα κουτί με ελληνικά, πιστοποιημένα βιολογικά φρούτα και λαχανικά που παραδίδονται κάθε βδομάδα στο σπίτι των καταναλωτών στην Αθήνα. Η πρακτική αυτή δεν εφαρμόζεται στην Θεσσαλονίκη.

### **Γ) Μέθοδοι και δεδομένα-ερωτήματα**

#### **Γ1) Ερωτήματα**

Αρχικά θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν οι ορισμοί που δόθηκαν για την ποιότητα, τόσο οι ποιοτικές απαντήσεις, όσο και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά νωπών προϊόντων για τα οποία ρωτήθηκαν. Κατόπιν οι ερωτήσεις θα απευθυνθούν στους καταναλωτές, και την μέθοδο που ακολουθούν για την αγορά προϊόντων τους τόσο με ποιοτικές ερωτήσεις όσο και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την αγορά νωπών προϊόντων αλλά και το πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις βιολογικές λαϊκές αγορές. Και τέλος ακολουθούν ερωτήσεις αποκλειστικά για τους παραγωγούς με ποιοτικές ερωτήσεις για το πώς εκμεταλλεύονται τα προϊόντα τους.

Στόχος της έρευνας είναι να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα :

- 1) Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά της ποιότητας βιολογικών προϊόντων για τους καταναλωτές και τους παραγωγούς στις βιολογικές αγορές της Θεσσαλονίκης
- 2) Πώς οι μέθοδοι αγοράς προϊόντων σε διαφορετικές αγορές, αλλά και σε βιολογικές λαϊκές αγορές, επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας των καταναλωτών ;
- 3) Πώς δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά ( ηλικία, εισόδημα, κτλ) των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων στην Θεσσαλονίκη επηρεάζουν τις διαφορετικές αντιλήψεις για τα νωπά βιολογικά προϊόντα;

## Γ2) Δειγματοληψία

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας είναι ημιδομημένο. Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν με τρόπο ώστε να καταγράψουν τις πρακτικές για αγορά βιολογικών προϊόντων των ερωτηθέντων και να αποτυπωθούν οι σκέψεις τους πάνω στην ποιότητα των προϊόντων αυτών. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις με στόχο την κατανόηση της ασφάλειας που νιώθουν οι καταναλωτές από τα σημεία που προμηθεύονται τα προϊόντα αλλά και μερικές από τις πιο δημοφιλείς δείκτες ποιότητας όπως : προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης. Δημογραφικά στοιχεία που σχετίζονται με ζητήματα όπως η ηλικία , η εκπαίδευση , οικονομικές απολαβές και η οικογενειακή κατάσταση περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο , για την εύρεση σχέσης μεταξύ των ερωτηθέντων αλλά και μεταξύ των πρακτικών αγοράς.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις συνολικά και υποδιαιρείται στις ακόλουθες ενότητες : την ποιότητα , τις μεθόδους αγοράς προϊόντων , τις απόψεις σχετικά με τις βιολογικές αγορές και τις προσωπικές πληροφορίες . Επιπλέον συμπεριλαμβάνονται 7 ερωτήσεις που αφορούν αποκλειστικά τους παραγωγούς προϊόντων χωρίζοντας αυτές σε δύο ενότητες : την εκμετάλλευση προϊόντων και την πώληση προϊόντων. Προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα πραγματικά αποτελέσματα και να ελαχιστοποιηθούν τα λάθη που θα μπορούσαν να προκύψουν λόγω της διάθεσης ή των κινήτρων των ερωτηθέντων κατά τον χρόνο της έρευνας , το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να περιέχει ανοιχτές , κλειστές , διχοτομικές και Likert τύπου ερωτήσεις , οι οποίες μερικές φορές επαναλαμβάνονται σε διαφορετικές ερωτήσεις.

### Ανοιχτές ερωτήσεις

Οι ερωτούμενοι μπορούν να προσθεσουν την δική τους άποψη στην ερώτηση . Τέτοιες ερωτήσεις περιλαμβάνονται για τον ορισμό της ποιότητας .

### Κλειστές ερωτήσεις

Στους ερωτούμενους δίνεται μια λίστα από χαρακτηριστικά για να επιλέξουν όπως : η γεύση , η εμφάνιση , το χρώμα , το μέγεθος , η ομοιομορφία , η υφή , το άρωμα , η καταγωγή , η τιμή , η πιστοποίηση των προϊόντων καθώς και δικές τους επιλογές . Τέτοια ερώτηση είναι η επιλογή των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών της ποιότητας.

### Διχοτομικές ερωτήσεις

Τα ερωτήματα αυτά έχουν διχοτομημένες απαντήσεις ( "ΝΑΙ"/"ΟΧΙ")

### Ερωτήσεις τύπου Likert

Έχουν στόχο την κατανόηση εάν οι ερωτηθέντες συνδέουν το ερώτημα με κάποια χαρακτηριστικά. Στους ερωτούμενους προσφέρονται μια σειρά από δηλώσεις για την αξιολόγηση τους με κλίμακα απάντησης πέντε σημείων από το <<συμφωνώ απόλυτα >> έως <<διαφωνώ απόλυτα>>.



## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το ερωτηματολόγιο ξεκινούσε θέλοντας οι ερωτούμενοι να απαντήσουν σε προσωπικές ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία τους , την οικογενειακή τους κατάσταση το μέγεθος της οικογενειάς τους , το επίπεδο εκπαίδευσης που διέθεταν αλλά και τις ετήσιες οικονομικές απολαβές τους.

Στην ενότητα την ποιότητας υπήρξε ερώτηση ανοιχτού τύπου ώστε οι ερωτούμενοι να προσπαθήσουν να δώσουν τον δικό τους ορισμό για την ποιότητα ενός γεωργικού προϊόντος. Ακολούθησε ερώτηση κλειστού τύπου ώστε να καταγραφούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που πιστεύουν πως ορίζουν την ποιότητα όπως ( γεύση , χρώμα , εμφάνιση , φρεσκάδα , μέγεθος , ομοιομορφία , άρωμα , μέγεθος παραγωγής , τιμή προϊόντος , εποχικότητα , προέλευση πιστοποίηση , ετικέτα ) και μετέπειτα γινόταν ερώτηση ανοιχτού τύπου για να προσδώσουν σημαντικότητα για τα χαρακτηριστικά αυτά. Έπειτα δώθηκε ερώτηση τύπου Likert ώστε να αξιολογηθούν προτάσεις σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και τέλος υπήρξαν διχοτομικές ερωτήσεις ("Ναι" / "Όχι" ) ώστε να καταγραφεί αν οι ερωτούμενοι αναγνωρίζουν σήματα πιστοποίησης.

Για να καταγραφούν οι μέθοδοι αγοράς των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις τύπου Likert αλλά και ανοιχτού , κλειστού αλλά και μία ερώτηση διχοτομική. Για παράδειγμα στην κλειστού τύπου ερώτηση , οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για την συχνότητα των αγορών τους ανα είδος , επιλογής τοποθεσίας κατά την διάρκεια των δύο προηγούμενων εβδομάδων και ποσοστό τοις εκατό για αγορές απο κάθε μέσο ( παραγωγούς , μανάβικο , σουπερμάρκετ).

Έπειτα ακολούθησε ανοιχτό ερώτημα όπου οι ερωτηθέντες έπρεπε να δικαιολογήσουν τις προτιμήσεις τους. Περαιτέρω αξιολόγηση των προτιμήσεων αγορών έγινε μέσω ερώτησης τύπου Likert που αποτελούνταν απο κλίμακα απόκρισης πέντε σημείων απο το <<Συμφωνώ απόλυτα>> έως <<Διαφωνώ απόλυτα>>. Επίσης στις μεθόδους αγορών υπήρχε ο στόχος να καταγράψει /αξιολογήσει την προσοχή των καταναλωτών στην προέλευση του προϊόντος μέσω διχοτομικής ερώτησης , καθώς και την ημέρα και την ώρα που επιλέγουν οι καταναλωτές για τις αγορές τους μέσω ανοιχτής ερώτησης.

Στην ενότητα για τις βιολογικές αγορές χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις διχοτομικές για να καταγραφεί η αξιοπιστία των αγορών αυτών αλλά και την ικανοποίηση από την ποικιλία των προϊόντων που βρίσκουν. Τέλος ρωτήθηκαν μέσω ανοιχτής ερώτησης κατά πόσο τα τοπικά προϊόντα που βρίσκουν στις βιολογικές αγορές μπορούν να καλύψουν ποιοτικά και ποσοτικά τη ζήτηση.

Τέλος υπήρχε ερώτηση ανοιχτού τύπου ώστε να μπορούν οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου να προσθέσουν ότι θεωρούσαν σημαντικό το οποίο δεν είχε αναφερθεί προηγουμένος .

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Πέρα από τα ερωτήματα που αναλύθηκαν παραπάνω όπου απάντησαν και οι παραγωγοί, εκείνοι είχαν και ένα κομμάτι του ερωτηματολογίου που ήταν αποκλειστικά για αυτούς.

Στην ενότητα για την εκμετάλλευση προϊόντων χρησιμοποιήθηκαν ανοιχτές ερωτήσεις για να ερευνηθεί η ποικιλία των βιολογικών προϊόντων που καλλιεργούν, η γεωργική έκταση όπου δραστηροποιούνται και η χρονική ενασχόληση τους με την γεωργία. Έπειτα ακολούθησε ερώτημα διχοτομημένο ("ΝΑΙ" / "ΟΧΙ" απάντηση) με αιτιολόγηση ώστε να απαντήσουν για το αν η δουλειά τους τους ικανοποιεί.

Στην ενότητα για την πώληση των προϊόντων υπήρξε μια ερώτηση ανοιχτού τύπου για να διευκρινιστεί το μέρος και η συχνότητα που εμπορεύονται τα προϊόντα τους αλλά και μια διχοτομική ερώτηση για το εάν είναι ευχαριστημένοι με τις τιμές που πωλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί.

### Γ3) Τοποθεσία Έρευνας

Το μέρος όπου διεξάγεται η έρευνα για να αποτυπωθεί η ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων είναι η περιοχή του Νομού Θεσσαλονίκης. Η Θεσσαλονίκη είναι ιστορική περιοχή της Ελλάδος, είναι δεύτερη σε πληθυσμό και έκταση (3.682,74 τ.χλμ) πόλη της Ελλάδας. Βρίσκεται στην κεντρική Μακεδονία και βρέχεται από τον Θερμαϊκό κόλπο στα δυτικά και τον Στρυμονικό κόλπο στα ανατολικά. Στο κεντρικό-βόρειο τμήμα του νομού υπάρχει η κοιλάδα της Μυγδονίας με τη Λίμνη Κορώνεια (ή Λίμνη Αγίου Βασιλείου ή Λίμνη Λαγκαδά) και λίγο ανατολικότερα τη Λίμνη Βόλβη που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη λίμνη στην Ελλάδα.

Τα βουνά βρίσκονται στο κεντρικό και βόρειο τμήμα του νομού. Στα βουνά περιλαμβάνονται ο Χορτιάτης στα κεντροδυτικά του νομού, το Σιβρί και ο Βερτίσκος στα βόρεια, τα όρη Βόλβης, τμήμα από τα Κρούσια και τμήμα από τα Κερδύλια στα βορειοανατολικά. Γειτονικά είναι ο Νομός Ημαθίας στα νοτιοδυτικά, ο Νομός Πέλλας στα δυτικά, ο Νομός Κιλκίς στα βόρεια, ο Νομός Σερρών στα ανατολικά και ο Νομός Χαλκιδικής στα νότια.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις βιολογικές αγορές των βιοκαλλιεργητών Θεσσαλονίκης. Η ένωση αγροτών βιοκαλλιεργητών βόρειας Ελλάδος ιδρύθηκε το 2002 πρωταρχικό μέλημα ήταν η επαφή των Πιστοποιημένων Παραγωγών Βιολογικών Προϊόντων με τους Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων. Γι' αυτό δημιουργήθηκε ο Θεσμός των Πρότυπων Αγορών Βιολογικών Προϊόντων στη Βόρεια Ελλάδα. Η ποικιλία των πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων είναι πολύ μεγάλη με εποχιακά φρούτα και λαχανικά, όπως σταφύλια, καίσια, κεράσια, μήλα, ντομάτες, πατατες κτλ. Ο Βιοκαταναλωτής γνωρίζει ότι με μικρές ποσότητες βιολογικών προϊόντων παίρνει στον οργανισμό του πολύ περισσότερα θρεπτικά συστατικά από ότι με τις ίδιες ή μεγαλύτερες ποσότητες συμβατικών προϊόντων και δεν επιβαρύνει τον οργανισμό του με χημικές ουσίες, ορμόνες και άλλα βλαβερά συστατικά τα οποία χρησιμοποιούνται στη Συμβατική Καλλιέργεια. Έχει δηλαδή, άμεσο και έμμεσο κέρδος αγοράζοντας Πιστοποιημένα Βιολογικά Προϊόντα.

## Βιολογικές αγορές βιοκάλλεργητων Θεσσαλονίκης

Τριτη		
Περιοχη	Οδος	Ωραριο
Περαία	Ανθέων και Μήδειας	11:30-17:00
Τετάρτη		
Περιοχη	Οδος	Ωραριο
Καλαμαριά(Βότση)	Αίαντος και Ελ.Βενζέλου	08:00-13:00
Πέμπτη		
Περιοχή	Οδός	Ωράριο
Νεάπολη	Ελ.Βενζέλου και Μητρ.Καραβαγγέλη	08:00-13:00
Σάββατο		
Περιοχή	Οδός	Ωράριο
Καλαμαριά	Καλλίδου και Παπάγου	08:00-13:00

### Γ4) Πληθυσμός έρευνας

Η έρευνα για την συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μεταξύ 12 Μαΐου και 5 Ιουνίου στις βιολογικές αγορές βιοκαλλιεργητών Βόρειας Ελλάδας ,με συνολικο αριθμό 42 απαντημένων ερωτηματολογίων.

Ο στόχος (του πληθυσμου) για την επιλογή της έρευνας είναι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης που είναι τακτικοί καταναλωτές βιολογικών προ'ϊόντων, αλλά και παραγωγοί βιολογικών προ'ϊόντων.Ως απαραίτητο δείγμα ειχε τεθεί ο στόχος των τουλάχιστον 20 ερωτηματολογίων απο καταναλωτές και 20 ερωτηματολογίων απο παραγωγούς βιολογικών προϊόντων . Οσον αναφορά τους καταναλωτές έγινε προσπάθεια σε πληθυσμό 80 ατόμων μέσα στις βιολογικές αγορές για να απαντήσουν τελικά στο ερωτηματολόγιο 22 καταναλωτές.Ο συνολικός αριθμος ερωτηθέντων με τον τελικό αριθμο καταναλωτών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έδειξε πως δειφορετικές εξωτερικές συνθήκες επηρεάζουν την προθυμία να συμμετάσχουν. Για παράδειγμα , λιγότεροι άνθρωποι ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν στην έρευνα μεταξύ Τετάρτης και Πέμπτης. Εκείνοι που αρνήθηκαν αναφέρουν ότι η βιασύνη αποτελούσε σημαντικό παράγοντα.

## Πίνακας : Πληθυσμού Καταναλωτών

Περιοχή	Αριθμός καταναλωτών
Περαία	5
Βότση (Καλαμαριά)	7
Νεάπολη	5
Καλαμαριά	5
Σύνολο	22

### Γ5) Ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση αποτελείται από πέντε μέρη. Το πρώτο και το δεύτερο μέρος <<Προσωπικές πληροφορίες>> και <<Ποιότητα>> είναι κοινό και απαντήθηκε και από τις δύο ομάδες και περιέχει 7 κύριες ερωτήσεις με υποερωτήματα και έχει ως σκοπό την άντληση πληροφοριών κάποιων ατομικών στοιχείων των ατόμων του δείγματος όπως για παράδειγμα η <<οικογενειακή κατάσταση>> και κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου που αξιολογούν την γνώση των ατόμων των δύο ομάδων όσο αναφορά την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου <<Μέθοδοι Αγοράς >> απευθύνεται στην πρώτη ομάδα <<καταναλωτές>> , αποτελείται από 5 ερωτήσεις και έχει ως σκοπό την άντληση πληροφοριών για τον τρόπο που επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο βιολογικό προϊόν.

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου <<Βιολογικές λαϊκές αγορές>> απευθύνεται και αυτό μόνο στην ομάδα <<καταναλωτές>> και αποτελείται από 3 ερωτήσεις, έχοντας ως σκοπό να αποτυπώσουν οι απόψεις των καταναλωτών για τις αγορές αυτές.

Τέλος το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου <<Εκμετάλλευση προϊόντων>> απευθύνεται στους <<πωλητές>> με σκοπό να διερευνήσει την μέθοδο που χρησιμοποιούν ώστε να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο βιολογικό προϊόν.

### Δ) Στατιστική Ανάλυση

#### Δ1) Αποτελέσματα πρώτου και δεύτερου μέρους ερωτηματολογίου

Αρχίζοντας την ανάλυση του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου παρατηρείται ότι ο μέσος όρος της ηλικίας των δύο ομάδων κυμαίνεται σε ίδια επίπεδα καθώς οι καταναλωτές παρουσιάζουν μέσο όρο ηλικίας 39,62 έτη και οι πωλητές 41,33 έτη. ( Όπου N ο αριθμός των ερωτηθέντων)

## Πίνακας 1 : Ηλικία

Ομάδα	Μέση Ηλικία
Καταναλωτές (N=22)	39,62
Παραγωγοί (N=20)	41,33
Σύνολο (N=42)	40,47

## Πίνακας 2 : Οικογενειακή Κατάσταση, Μορφωτικό Επίπεδο, Οικονομικές απολαβές

	Έγγαμος	Άγαμος	Συνολο
Καταναλωτές (N=22)	50,0%	50,0%	100,00%
Παραγωγοί (N=20)	85,00%	15,0%	100,00%
Σύνολο (N=42)	67,50%	32,5%	100,00%

	Πρωτοβάθμια	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Συνολο
Καταναλωτές (N=22)	0,0%	45,5%	54,5%	100,00%
Παραγωγοί (N=20)	5,0%	40,0%	55,0%	100,00%
Σύνολο (N=42)	2,50%	42,75%	54,75%	100,00%

	10000	10.000-20.000	20.000-30.000	Συνολο
Καταναλωτές (N=22)	68,1%	31,9%	0,0%	100,00%
Παραγωγοί (N=20)	40,0%	50,00%	10,00%	100,00%
Σύνολο (N=42)	54,05%	40,95%	5,00%	100,00%

Το 50% των καταναλωτών δηλώνουν έγγαμοι ενώ το ποσοστό στους παραγωγούς είναι στο 85% , αυτό το στοιχείο έχει να κάνει με την απασχόληση καθώς όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα των οικονομικών απολαβών το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν εισόδημα 0-10.000 είναι 68,1% ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλητών είναι στην κατηγορία 10.000-20.000 (50%). Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό τόσο στους καταναλωτές όσο και στους παραγωγούς είναι στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (>50%).

Στο ερώτημα <Πώς θα ορίζατε την ποιότητα ενός γεωργικού προϊόντος> οι περισσότερες απαντήσεις είχαν να κάνουν με την γευση και την εποχικότητα , ενώ παρομοίωσαν την ποιότητα με την 'αυθεντικότητα' και την 'γνησιότητα' ενός γεωργικού προϊόντος.

Συνεχίζοντας στις επόμενες αναλύσεις των ερωτήσεων συγκρίνονται οι απόψεις των καταναλωτών και των πωλητών στο ζήτημα <<Ποια από αυτά τα χαρακτηριστικά της ποιότητας είναι σημαντικά για εσάς όταν επιλέγετε φρούτα ή λαχανικά>>. Οι καταναλωτές και οι πωλητές είχαν να επιλέξουν μεταξύ συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων όπως για παράδειγμα ( Γεύση ,Χρώμα , Άρωμα )

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται τα τρία χαρακτηριστικά που κατέγραψαν την μεγαλύτερη συχνότητα στις δύο κατηγορίες.

### Πίνακας 3 : Χαρακτηριστικά με την μεγαλύτερη συχνότητα

Ομάδα	Καταναλωτές	Χαρακτηριστικό	Πωλητές
Γεύση		81,80% Γευση	95,00%
Φρεσκο		72,70% Μέθοδος Παραγωγής	90,00%
Εποχικότητα		63,70% Εποχικότητα	100,00%

Απο τον πίνακα 3 φαίνεται ότι οι απόψεις των δύο ομάδων συμπίπτουν στην εποχικότητα και στην γεύση , είναι πολύ ενδιαφέρον ότι οι παραγωγοί σε απόλυτη πλειοψηφία (100%) θεωρούν την εποχικότητα ως βασικό χαρακτηριστικό , ενώ διαφέρουν την αντιληψη τους στα χαρακτηριστικά <Φρέσκο> όπου το επιλέγουν οι καταναλωτές σε ποσοστό 72,7% ενώ οι παραγωγοί επιλέγουν ως τρίτο χαρακτηριστικό τη Μέθοδο παραγωγής σε ποσοστό 90%.

### Πίνακας 4 : Απόψεις σχετικά με την ποιότητα

Ενα τοπικό προϊόν είναι υψηλότερης ποιότητας	Διαφωνω απόλυτα	Διαφωνω	Ουτε συμφωνω/Ουτε διαφωνω	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καταναλωτές (N=22)	4,50%	45,50%		13,70%	4,50%
Παραγωγοί(N=20)	0,00%	45,00%		10,00%	5,00%
Σύνολο ( N=42)	2,25%	45,25%		11,85%	4,75%
Προτιμώ προϊόντα τυποποιημένα επειδή είναι πιο ασφαλή και γίνονται πολλοί ελεγχοί κατά την διάρκεια της παραγωγής					
Καταναλωτές(N=22)	0,00%	36,40%		18,10%	0,00%
Παραγωγοί(N=20)	0,00%	40,00%		35,00%	0,00%
Σύνολο ( N=42)	0,00%	38,20%		26,55%	0,00%
Τα τοπικά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα υψηλότερης ποιότητας					
Καταναλωτές(N=22)	4,50%	31,80%		13,70%	4,50%
Παραγωγοί(N=20)	5,00%	40,00%		10,00%	0,00%
Σύνολο ( N=42)	4,75%	35,90%		11,85%	2,25%
Τα βιολογικά προϊόντα είναι υψηλότερης ποιότητας					
Καταναλωτές(N=22)	0,00%	0,00%		22,75%	22,75%
Παραγωγοί(N=20)	0,00%	0,00%		35,00%	65,00%
Σύνολο ( N=42)	0,00%	0,00%		11,38%	43,87%
Ενδιαφέρονται περισσότερο για τη τιμή ενός προϊόντος απο την ποιότητα του.					
Καταναλωτές(N=22)	27,20%	36,30%		18,25%	0,00%
Παραγωγοί(N=20)	25,00%	55,00%		15,00%	0,00%
Σύνολο ( N=42)	26,10%	45,65%		16,63%	0,00%
Η ποιότητα συνδέεται με την τιμή.					
Καταναλωτές(N=22)	0,00%	9,10%		22,70%	13,70%
Παραγωγοί(N=20)	25,00%	45,00%		5,00%	0,00%
Σύνολο ( N=42)	12,50%	27,05%		13,85%	6,85%

Απο τον παραπάνω πίνακες είναι άξιο σχολιασμού ότι και οι δύο ομάδες δίνουν έμφαση στη ποιότητα των προϊόντων και δεν ενδιαφέρονται τόσο για την τιμή. Το ποσοστό των καταναλωτών που διαφωνεί απόλυτα ή διαφωνεί στην ερώτηση του Πίνακα 4 <Ενδιαφέρομαι περισσότερο για την τιμή ενός προϊόντος από την ποιότητα του > είναι 62,5% και το αντίστοιχο ποσοστό στους παραγωγούς είναι 80%. Στην ερώτηση <Η ποιότητα συνδέεται με την τιμή> οι αποψεις δίστανται μιας και οι καταναλωτές συμφωνούν στο μεγαλύτερο ποσοστό (54,5%) ενώ οι πωλητές διαφωνούν στο μεγαλύτερο ποσοστό(45%). Και οι δύο ομάδες συμφωνούν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι υψηλότερης ποιότητας με τους πωλητές να συμφωνούν απόλυτα σε ποσοστό 65%. Στην ερώτηση <ένα τοπικό προϊόν είναι υψηλότερης ποιότητας > οι απόψεις και πάλι δίστανται, το 45,25% του συνόλου διαφωνεί ενώ το 35,90% συμφωνεί. Στην ερώτηση τα <τα τοπικά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα υψηλής ποιότητας> το 45,25% συμφωνεί.

**Πίνακας 5 : Γνωρίζεται κάποια από τα σήματα πιστοποίησης της ποιότητας που διατίθενται σήμερα για τα γεωργικά προϊόντα**

	Ναι	Όχι	Συνολο
Καταναλωτές (N=22)	68,10%	31,90%	100,00%
Παραγωγοί (N=20)	100,00%	0,00%	100,00%
Σύνολο (N=42)	84,05%	15,95%	100,00%

**Πιστοποιήσεις ,Σήμα : <Βιολογικό προϊόν>**

	Ναι	Όχι	Συνολο
Καταναλωτές (N=22)	68,10%	31,90%	100,00%
Παραγωγοί (N=20)	100,00%	0,00%	100,00%
Σύνολο (N=42)	84,05%	15,95%	100,00%

**Προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης( EUREP-GAP GLOBAL GAP)**

	Ναι	Όχι	Συνολο
Καταναλωτές (N=22)	18,10%	71,90%	100,00%
Παραγωγοί (N=20)	54,50%	45,50%	100,00%
Σύνολο (N=42)	36,30%	58,70%	100,00%

Στην ερώτηση 5 του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου <Γνωρίζετε κάποια από τα σήματα πιστοποίησης της ποιότητας που διατίθενται σήμερα για τα γεωργικά προϊόντα > παρατηρείται ότι σε ποσοστό 68,1% γνωρίζουν έστω και ένα, και κατά κύριο λόγο τα συστήματα ΠΟΠ και Συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης, ενώ όπως είναι λογικό οι πωλητές απάντησαν σε ποσοστό 100% ότι γνωρίζουν έστω ένα σήμα και πάλι κατά κύριο λόγο τα σήματα ΠΟΠ και βιολογικά.

Για την ερώτηση 6 ,στους καταναλωτές το ποσοστό που γνωρίζει το σήμα <βιολογικό προΐόν> είναι και πάλι 68,1% ενώ για το σήμα <Προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης( EUREP-GAP GLOBAL GAP) > το ποσοστό που το γνωρίζει είναι μόλις 18,1%. Όσο αναφορά τα προϊόντα που έχουν αγοράσει με αυτό το σήμα κατα κύριο λόγω δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει πατάτες και ντομάτες.

Στους πωλητές , όπως είναι λογικό , τα ποσοστά αυτά αυξάνονται κατα πολύ . Για το σήμα <βιολογικό προϊόν> απάντησαν καταφάτικα σε ποσοστό 100% και για το σήμα <Προΐόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης ( EUREP – GAP GLOBAL GAP) > το ποσοστό απο τους πωλητές που το γνωρίζει είναι 54,5%.Όσο αναφορά τα προϊόντα όσοι απάντησαν είπαν κατα κύριο λόγο τα φασόλια.

Τέλος για την ερώτηση 7 <Γνωρίζεται την εποχικότητα των προϊόντων που αγοράζεται > και οι δύο ομάδες σε ποσοστό 100% απάντησαν καταφατικά.

## **Δ2) Αποτελέσματα τρίτου μέρους ερωτηματολογίου ' Μέθοδοι αγοράς προΐόντων '**

Αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου απευθύνεται στους καταναλωτές και ως σκοπό έχει , μέσω συγκεκριμένων ερωτήσεων , να δείξει ποιός είναι ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών ώστε να αγοράζουν κάποιο προϊόν.

Από τον πίνακα 6 γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα προτιμούν να αγοράζουν τα φρούτα και λαχανικά απευθείας από τους παραγωγούς 3 φορές τον μήνα και αγοράζουν κοντα στο 60% των προϊόντων τους. Ακολουθουν σε προτίμηση τα Σούπερ Μάρκετ και τέλος το μανάβικο.

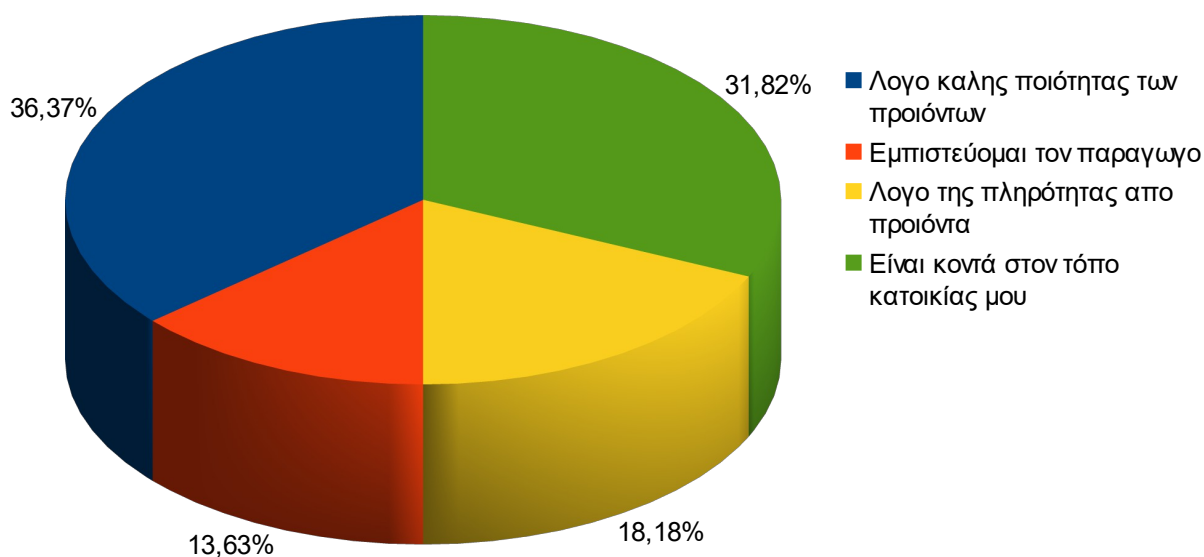
### **Πίνακας 6:Που ψωνίζετε τα νωπά φρούτα και λαχανικά**

Καταναλωτές(N=22)	Πόσες φορές τον μήνα(Μέσος όρος)	Τι ποσοστό προϊόντων αγοράζετε απο το κάθε μέσο
Μανάβικο	2,19	41,54%
Παραγωγούς	2,67	59,45%
Σούπερ Μάρκετ	2,25	48,50%

Στο διάγραμμα 1 οι καταναλωτές απαντούν στην ερώτηση <Γιατί προτιμάτε να ψωνίζεται απο εδώ>.Το 36,37% των καταναλωτών δήλωσε ότι προτιμάει να αγοράζει τα προϊόντα του απο αυτά τα μέρη λόγω καλής ποιότητας των προϊόντων και ένα 31,82% επιλέγει αυτήν την μέθοδο αγοράς ανάλογα με την προσβασιμότητα του , δηλαδή το πόσο κοντά είναι στον τόπο κατοικίας του.

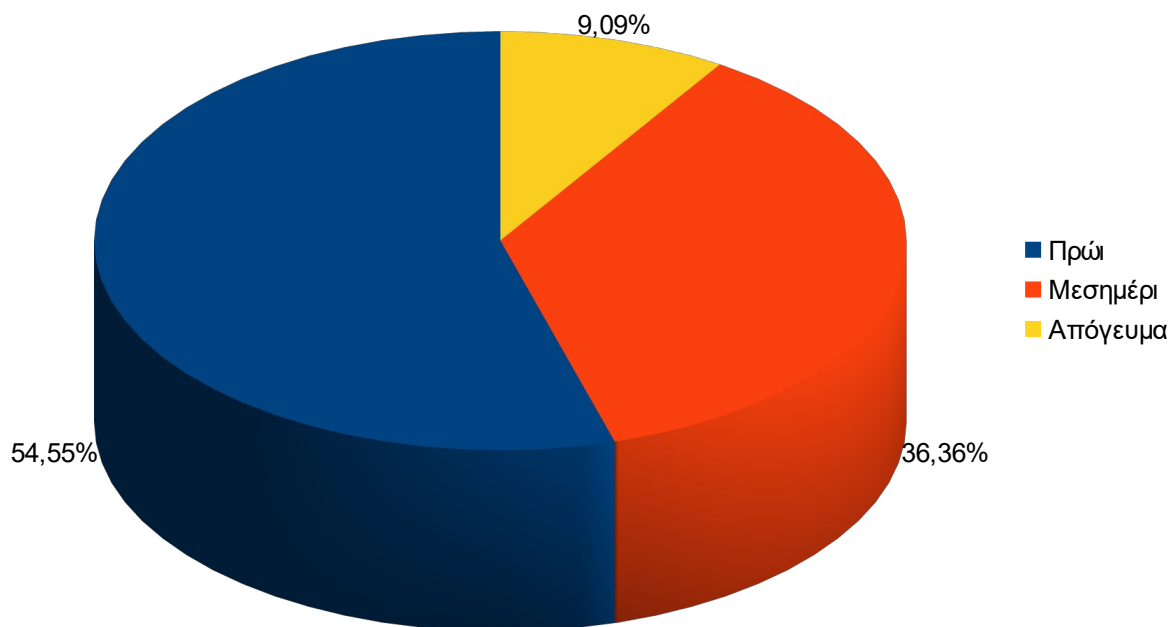


### Διάγραμμα 1 : Γιατί ψωνίζετε απο εδώ



Στο διάγραμμα 2 παρατηρούμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών με βάση την ώρα που επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους (Πρωί , Μεσημέρι , Απόγευμα). Όπως φαίνεται απο το διάγραμμα το 54,55% των καταναλωτών επιλέγει το πρωί για να αγοράσει τα προϊόντα του και ακολουθεί το μεσημέρι με 36,36% και τέλος το απόγευμα με 9,09 %.

### Διάγραμμα 2 : Ποια ώρα της ημέρας προτιμάτε να κάνετε τα ψώνια σας



Παρακάτω ακολουθούν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης για τις απόψεις των καταναλωτών σε προτάσεις που σχετίζονται με τις 'μεθόδους αγοράς προϊόντων'. Στην ερώτηση 'ψωνίζω απο μανάβικο αλλά συχνά και απο παραγωγούς διότι έχουν καλύτερα προϊόντα' το 50% απάντησε πως συμφωνεί με αυτη την πρόταση. Στην ερώτηση ' Προτιμώ προϊόντα απο το Σούπερ Μάρκετ λόγω τιμής' το 54,5% συμφώνησε με αυτην την πρόταση. Στην ερώτηση 'Προτιμώ προϊόντα απο το Σούπερ Μάρκετ λόγω ασφάλειας' το 54,5% διαφώνησε. Στην ερώτηση 'Τα μανάβικα έχουν πολλά προϊόντα που δεν είναι τοπικά' το 59,1% των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί με αυτην την άποψη . Τέλος στην ερώτηση 'Θα ήθελα να έχω τη δυνατότητα να αγοράσω τοπικά βιολογικά προϊόντα' το 63,6% συμφώνησε απόλυτα.

### Πίνακας 7 : Φράσεις σχετικά με την αγορά νωπών προϊόντων

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
-----------------	---------	---------------------------	---------	-----------------

Καταναλωτές(N=22)

Ψωνίζω από μανάβικο αλλά συχνά και από παραγωγούς διότι έχουν καλύτερα προϊόντα	0,00%	18,20%	31,80%	50,00%	0,00%
Προτιμώ προϊόντα απο το Σούπερ Μάρκετ λόγω τιμής	0,00%	13,65%	31,80%	54,55%	0,00%
Προτιμώ προϊόντα απο το Σούπερ Μάρκετ λόγω ασφάλειας	9,10%	54,55%	31,80%	4,55%	0,00%
Τα μανάβικα έχουν πολλά προϊόντα που δεν είναι τοπικά	0,00%	4,55%	36,40%	59,10%	0,00%
Θα ήθελα να έχω την δυνατότητα να αγοράσω τοπικά βιολογικά προϊόντα	0,00%	0,00%	9,00%	27,40%	63,60%

Στην ερώτηση <Δίνετε προσοχή απο που προέρχονται τα προϊόντα που αγοράζετε> το 72,7% απάντησε αρνητικά αφού θεωρούν οτι η πιστοποίηση στα βιολογικά προϊόντα υπερτερεί του τόπου παραγωγής των προϊόντων.

### Πίνακας 8 : Δίνεται προσοχή απο που προέρχονται τα προϊόντα που αγοράζετε

Καταναλωτές (N=22)	Ποσοστά
Ναι	72,70%
Όχι	27,30%
Σύνολο	100,00%

### Δ3) Αποτελέσματα τέταρτου μέρους ερωτηματολογίου

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο είναι καταναλωτές που βρισκότουσαν σε βιολογικές λαϊκές αγορές για την αγορά των προϊόντων τους. Μεσα απο τις 3 ερωτήσεις που ακολουθούν γίνεται αντιληπτή η άποψη τους για τις αγορές αυτές.

Στην ερώτηση 'Είστε ικανοποιημένοι με την ασφάλεια των προϊόντων το 77,3% απάντησε θετικά. Στην ερώτηση 'Είστε ικανοποιημένοι με την ποικιλία των προϊόντων' οι απαντήσεις είναι διαχωρισμένες στην μέση ( απο 50%), καποιοι απο αυτούς που απάντησαν αρνητικά δήλωσαν οτι στις αγορές αυτές δεν υπάρχουν πιο εξηζητημένα προϊόντα .Τέλος στην ερώτηση ' Πιστεύεται οτι τα τοπικά προϊόντα καλύπτουν ποιοτικά και ποσοτικά την ζήτηση' το 62,2% απάντησε θετικά (Πίνακας 9)

## Πίνακας 9 : Βιολογικές λαϊκές αγορές

Καταναλωτές (N=22)	Ποσοστά	
	Ναι	Όχι
Είστε ικανοποιημένοι με την ασφάλεια των προϊόντων	77,30%	22,70%
Είστε ικανοποιημένοι με την ποικιλία των προϊόντων	50,00%	50,00%
Πιστεύεται ότι τα τοπικά προϊόντα καλύπτουν ποιοτικά και ποσοτικά την ζήτηση	62,20%	31,80%

### Δ4) Αποτελέσματα πέμπτου μέρους ερωτηματολογίου ' Εκμετάλευση προ'ιόντων'

Το συγκεκριμένο μέρος του ερωτηματολογίου απευθύνεται μόνο στους πωλητές των βιολογικών προϊόντων. Σκοπός του είναι να αναδείξει τι προ'ιόντα παράγουν και πουλάνε, με ποιόν τρόπο τα πουλάνε τα προ'ιόντα τους , ποιές περιοχές επιλέγουν να τα πουλήσουν και αν είναι ευχαριστημένοι από την εργασία τους αλλά και με τις τιμές που πουλάνε τα προϊόντα τους.

Ξεκινώντας την ανάλυση των δεδομένων αρχικά παρατηρούντε οι πίνακες με κάποια γενικά χαρακτηριστικά των πωλητών όπως τι είδος προϊόντων καλλιεργούν , πόσα στρέμματα κατέχουν και από ποιο έτος ξεκίνησαν να ασχολούνται με την γεωργία.

Απο τον πίνακα 10 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των παραγωγών κατέχουν από 10 έως 16 καλλιεργήσιμα στρέμματα σε ποσοστό 40%. Απο τον πίνακα 18 παρατηρείται ότι το 45% των πωλητών ασχολείται με την γεωργία μεταξύ των ετών 2000 με 2005. Απο τον Πίνακα 19 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (65%) ασχολείται με τα σπυροκηπευτικά. Στα διαγράμματα 7-9 παρατηρούμε ότι τα προ'ιόντα με τα οποία ασχολούνται σε μεγαλύτερο βαθμό οι παραγωγοί είναι οι πατάτες και οι τομάτες ενώ απο φρούτα τα μήλα και τα πορτοκάλια , ενώ μεγάλο ποσοστό καλλιεργεί και μανιτάρια.

### Πίνακας 10 :Εκταση παραγόμενων προϊόντων

Παραγωγοί(N=20)

Στρέμματα	Ποσοστό
4 – 10	30,00%
10 – 16	40,00%
16-22	25,00%
22 και άνω	5,00%
Σύνολο	100,00%

### Πίνακας 11: Απο πότε ασχολείστε με την γεωργία

Παραγωγοί(N=20)

Ποσοστό

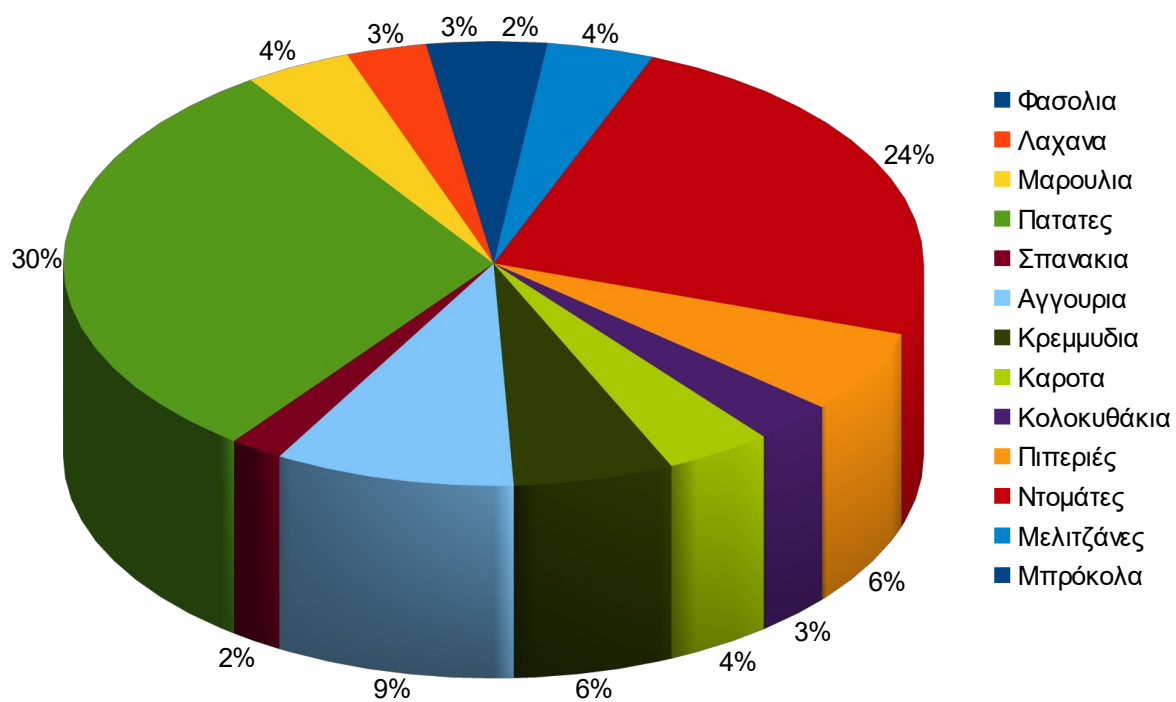
1990-1995	5,00%
1995-2000	40,00%
2000-2005	45,00%
2005-2010	10,00%
Σύνολο	100,00%

### **Πίνακας 12: *Είδος καλλιέργειας***

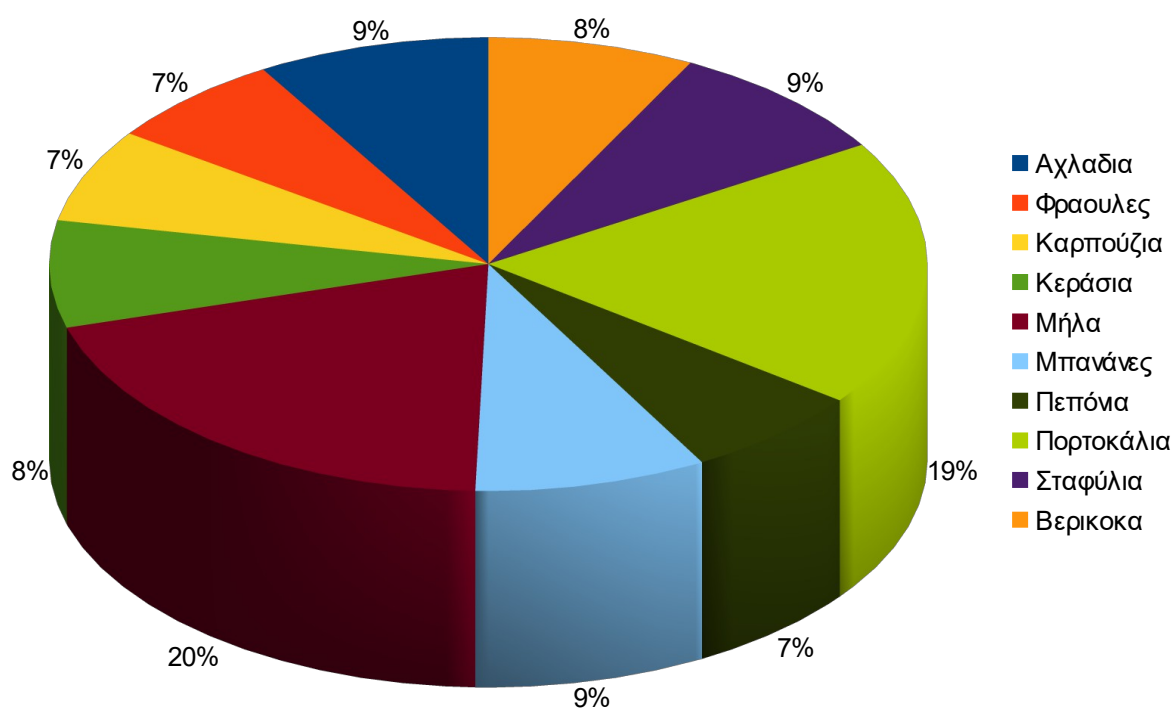
Ποσοστό

Οπωροκηπευτικά	62,00%
Φρούτα	23,00%
Άλλο	15,00%
Σύνολο	100,00%

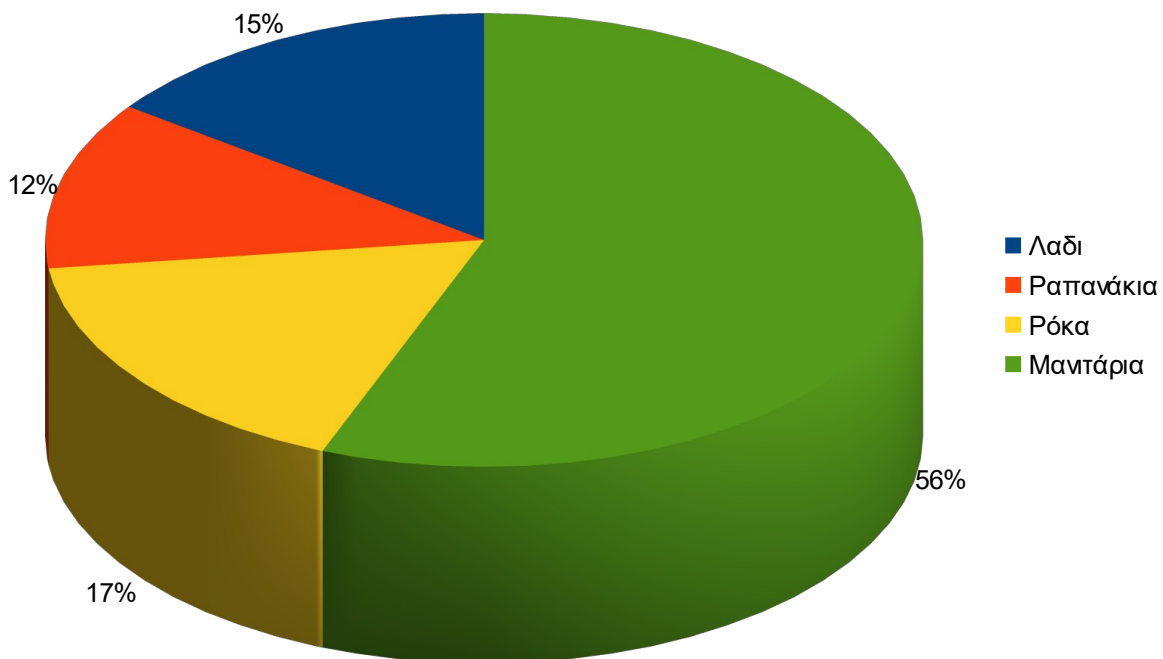
### **Διάγραμμα 3 : *Οπωροκηπευτικά***



**Διάγραμμα 4: Φρούτα**



**Διάγραμμα 5 : Άλλο**



Στον παρακάτω πίνακα 13 παρατηρούμε ότι οι παραγωγοί πουλάνε τα προϊόντα τους σε ποσοστό 40% στην περιοχή του Βότση , απο 25% Περαία και Καλαμαρια και 20% στην Νεάπολη.Αξίζει να σημειωθεί στον Πίνακα 13 οτί οι πωλητές στην ερώτηση 'Που πουλάτε τα προϊόντα σας' έδωσαν παραπάνω απο μία απάντηση οπότε τα ποσοστά που αναγράφονται δεν είναι με σύνολο 20 απαντήσεων.

### **Πίνακας 13 : Συχνότητα πώλησης προϊόντων σε περιοχές**

Παραγωγοί(N=20)	
Περιοχές	Ποσοστό
Περαία	25,00%
Καλαμαριά(Βότση)	40,00%
Νεάπολη	20,00%
Καλαμαρια	25,00%
Σύνολο	100,00%

Στους Πίνακες 14 και 15 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των παραγωγών σε ποσοστό 80% είναι ευχαριστημένοι με την δουλειά τους ενώ το 65% είναι δυσαρεστημένοι με τις τιμές που πωλούντε τα προϊόντα τους.

### **Πίνακας 14**

#### ***Είστε ευχαριστημένοι απο την δουλειά σας***

Παραγωγοί(N=20)	
	Ποσοστο
Οχι	20,00%
Ναι	80,00%
Σύνολο	100,00%



### **Πίνακας 15 : Είστε ευχαριστημένοι απο τις τιμές που πουλάτε τα προϊόντα σας**

Παραγωγοί(N=20)	Ποσοστό
Οχι	65,00%
Ναι	35,00%
Σύνολο	100,00%

### **E) Συμπεράσματα**

Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να συμβάλει στην κατανόηση του πώς οι καταναλωτές και οι παραγωγοί αντιλαμβάνονται την ποιότητα των βιολογικών γεωργικών προϊόντων και να προσδιορίσει βασικές κινητήριες δυνάμεις που επηρεάζουν την αντίληψη τους σε σχέση με τον όρο ποιότητα. Για να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας ως στόχος τέθηκε μέσα απο τα αποτελέσματα να μπορούν να απαντηθούν τα εξής 3 βασικά ερωτήματα :

- 1) Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά της ποιότητας βιολογικών προϊόντων για τους καταναλωτές και τους παραγωγούς στις βιολογικές αγορές της Θεσσαλονίκης ;
- 2) Πώς οι μέθοδοι αγοράς προϊόντων σε διαφορετικές αγορές, αλλά και σε βιολογικές λαϊκές αγορές , επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας των καταναλωτών ;
- 3) Πως δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά ( ηλικία , εισόδημα,κτλ) επηρεάζουν τις διαφορετικές αντιλήψεις για τα νωπά βιολογικά προϊόντα ;

Οσο αναφορά το πρώτο ερώτημα μέσα απο τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και των αποτελεσμάτων , παρατηρήθηκε πως η γεύση και η εποχικότητα είναι τα κοινά χαρακτηριστικά της ποιότητας για καταναλωτές και παραγωγούς , ενώ αλλα βασικά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές είναι η φρεσκότητα , ενώ για τους παραγωγούς η μέθοδος παραγωγής ( Πίνακας 3). Ενω στους ορισμούς της ποιότητας απαντήσανε ,οτι, η ποιότητα είναι συνώνυμη με τις λέξεις 'αυθεντικότητα' και 'γνησιότητα' .

Για το δεύτερο ερώτημα 'Πώς οι μέθοδοι αγοράς προϊόντων σε διαφορετικές αγορές, αλλά και σε βιολογικές λαϊκές αγορές , επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας των καταναλωτών' σύμφωνα με την στατιστική ανάλυση των απαντήσεων παρατηρήθηκε πως οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα προτιμούν να αγοράζουν τα φρούτα και τα λαχανικά απευθείας απο τους παραγωγούς 3 φορές τον μήνα και αγοράζουν το 59% των προϊόντων τους.(Πίνακας 16) Αυτό οφείλεται οχι μόνο λόγω της καλής ποιότητας των προϊόντων αλλα και γιατί είναι πιο προσβάσιμα σε αυτούς ( λόγω κοντινης απόστασης απο την περιοχή κατοικίας τους ) (Διάγραμμα 1). Οπότε παρατηρείται οτι υπάρχει μεγάλη εξάρτηση απο τους τρόπους αγοράς των καταναλωτών για το πως αντιλαμβάνονται την ποιότητα.

Τέλος για την ερώτηση ' Πως δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά ( ηλικία , φύλο ,κτλ) των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων στην Θεσσαλονίκη επηρεάζουν τις διαφορετικές αντιλήψεις για τα νωπά βιολογικά προϊόντα' έγιναν κάποιες συγκρίσεις.Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακα 16) παρατηρούνται κάποιες στατιστικά σημαντικές διαφορές και συσχετίσεις μεταξύ των περιγραφικών στοιχείων των καταναλωτών και των ερωτήσεων απο τις κατηγορίες 4 και 11 του ερωτηματολογίου. Μέσω της μεθόδου  $\chi^2$  test αναλύθηκαν και βρέθηκαν κάποια στατιστικώς σημαντικά ζευγάρια μεταβλητών. Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις απο τα περιγραφικά στοιχεία των καταναλωτών ( ηλικία , εκπαίδευση, οικονομικές απολαβές) και ως ανεξάρτητες οι ερωτήσεις των κατηγοριών 4 και 11 του ερωτηματολογίου ( Η ποιότητα δεν συνδέεται με την τιμή, ένα τοπικό προϊόν είναι υψηλότερης ποιότητας , τα βιολογικά προϊόντα είναι υψηλότερης ποιότητας)

Για να χαρακτηριστεί κάποιο ζευγάρι μεταβλητών ως στατιστικά σημαντικό θα πρέπει το p-value να είναι  $<0.05$  (επίπεδο σημαντικότητας). Πρακτικά αυτο σημαίνει οτι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής. Στα αποτελέσματα μόνο 4 κατηγορίες παρουσίασαν εξάρτηση μεταξύ τους.

Στον πίνακα 16 παρατηρείται οτι οι καταναλωτές που πιστεύουν οτι 'Ένα τοπικό προϊόν είναι καλύτερης ποιότητας' σχετίζεται άμεσα με το εισόδημα που δηλώνουν καθώς αυτοί που έχουν μεγαλύτερο εισόδημα αγοράζουν περισσότερο τοπικά προϊόντα που είναι και πιο ακριβά. Αυτό μας ενδιαφέρει μιας και η έρευνα έγινε σε καταναλωτές που επι το πλείστων αγοράζουν απο παραγωγούς που παράγουν στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης.Επίσης στις δύο αυτές μεταβλητές υπάρχει και μία πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ τους που είναι πάρα πολυ κοντά στην μονάδα( 0,92).Μέσα απο την έρευνα αποδείχθηκε πως τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνται πιο ποιοτικά.Μέσα απο τη σύγκριση μας η ηλικία και οι οικονομικές απολαβές παίζουν σημαντικό ρόλο για το αν η τιμή συνδέεται με την ποιότητα , μιάς και τα βιολογικά γεωργικά προϊόντα είναι πιο ακριβά. Τέλος αποδείχθηκε πως οι οικονομικές απολαβές παίζουν ρόλο στο εάν οι καταναλωτές θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα υψηλότερης ποιότητας.

### Πίνακας 16 : Στατιστικά σημαντικά ζευγάρια μεταβλητών

Ερωτήσεις	P-VALUE	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ
Ηλικία*Η ποιότητα δεν συνδέεται με τη τιμή	0,02	<0,05 -0,62
Οικονομικές Απολαβές*Ένα τοπικό προϊόν είναι υψηλότερης ποιότητας	0,024	<0,05 0,92
Οικονομικές Απολαβές*Τα βιολογικά προϊόντα είναι υψηλότερης ποιότητας	0,032	<0,05 -1,32
Οικονομικές Απολαβές*Η ποιότητα δεν συνδέεται με τη τιμή	0,039	<0,05 -0,716

## Z) Βιβλιογραφία

- [www.organiclife.gr](http://www.organiclife.gr)
- [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)
- Βουζας Φ.(2010), <<Συστήματα Βελτίωσης Ποιότητας και Αξιολόγηση Ανθρώπινου δυναμικού>>,Σημειώσεις μαθήματος Πανεπιστημίου Μακεδονίας
- Φλώρος Δ. και Τζουβαλέκας Ε.(2015) ,<<Βιώσιμη εφοδιαστική αλυσίδα βιολογικών αγροτροφίμων>>,Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Marsden, T.,Banks ,J.,Bristow,G. 2002 . Food Supply Chain Approaches : Exploring their Role in Rural Development
  - Murdoch , J.,Marsden, T. and Banks , J 2000. Quality, Nature , and Embeddedness : Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector EconomicGeography 76.
  - Crosby , R . B ., <<Quality is free>>,McGraw – Hill , NY, 1979.
- Garvin D. A ., <<What does "Product Quality" Really Mean ? >>,Harvard University , Sloan School of Management, Fall 1984
- Juran, J . M. , <<Quality Control Handbook>>, Mc Graw-Hill , NY , 1974
  - <https://www.biologikesagores.gr/>
- Σημειώσεις του μαθήματος 'ανάπτυξη υπαίθρου και πολιτικές' , Κίζος Αθανάσιος

## Στ) Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

#### ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Ηλικία: \_\_\_\_\_ Οικογενιακή κατάσταση : \_\_\_\_\_  
Μέγεθος οικογένειας: \_\_\_\_\_  
Επίπεδο εκπαίδευσης: \_\_\_\_\_  
Οικονομικές απολαβές : (α) < 10.000 € \_\_\_\_\_  
(β) 10.000 – 20.000 € \_\_\_\_\_  
(γ) 20.000 – 30.000 € \_\_\_\_\_  
(δ) > 30.000 € \_\_\_\_\_

#### ΠΟΙΟΤΗΤΑ

1) Πώς θα ορίζατε την <<ποιότητα>> ενός γεωργικού προΐοντος ;

---

---

---

2) Ποια ή ποια απο αυτά τα χαρακτηριστικά της ποιότητας είναι σημαντικά για εσάς όταν επιλέγετε φρούτα ή λαχανικά ;

ΓΕΥΣΗ		ΑΡΩΜΑ	
ΕΜΦΑΝΙΣΗ		ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	
ΧΡΩΜΑ		ΤΙΜΗ	
ΜΕΓΕΘΟΣ(ΜΙΚΡΟ Ή ΜΕΓΑΛΟ)		ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	
ΦΡΕΣΚΟ		ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	
ΟΜΟΙΟΜΟΡΦΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ		ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	
ΥΦΗ		ΕΤΙΚΕΤΑ	
ΑΛΛΟ			

3) Ποιό απο τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικό για εσάς ;

---



---

4) Ποια είναι η άποψη σας στις προτάσεις που ακολουθούν παρακάτω σχετικά με την ποιότητα ;

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ	ΔΞ/ ΔΑ
ΕΝΑ ΤΟΠΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΕΙΝΑΙ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ						
ΠΡΟΤΙΜΩ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗ ΚΑΙ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΟΛΛΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ						
ΤΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΑΤΗΤΑ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ						
ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ						
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ						

5) Γνωρίζετε κάποια απο τα σήματα πιστοποίησης της ποιότητας που διατίθενται σήμερα για τα γεωργικά προϊόντα ;

ΝΑΙ \_\_\_\_\_ ΟΧΙ \_\_\_\_\_

Αν ΝΑΙ , ποια απο αυτά γνωρίζετε ; \_\_\_\_\_

6) Θα σας διαβάσω τώρα κάποιες από τις πιστοποιήσεις των προϊόντων και θα ήθελα να μου πείτε αν τις γνωρίζετε και αν έχετε αγοράσει ένα προ'ίόν με αυτή την πιστοποίηση τους τελευταίους μήνες :

A) Βιολογικό προ'ίόν \_\_\_\_\_ ΠΡΟ'ΙΟΝ \_\_\_\_\_

B) Προ'ίοντα ολοκληρωμένης διαχείρισης\*\*\*\*\* ( EUREP-GAP GLOBAL GAP) \_\_\_\_\_

\*\*\*\*\* ΠΡΟ'ΙΟΝ \_\_\_\_\_

7) Γνωρίζετε την εποχικότητα των προ'ιόντων που αγοράζετε

ΝΑΙ \_\_\_\_\_ ΟΧΙ \_\_\_\_\_

### ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟ'ΙΟΝΤΩΝ

8) Που ψωνίζετε συνήθως τα νωπά φρούτα και τα λαχανικά

	ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟ'ΙΟΝΤΩΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΜΕΣΟ	ΠΟΥ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΒΔΟΜΑΔΩΝ
ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ			
ΜΑΝΑΒΙΚΟ			
ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ			
ΚΑΛΛΙΕΡΓΩ ΔΙΚΑ ΜΟΥ	ΓΙΑ ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ;		

9) Γιατί προτιμάτε να ψωνίζετε απο εδώ ;

\_\_\_\_\_

10)Τι ώρα και τι ημέρα προτιμάτε να ψωνίζετε απο εδώ ;

11) Θα σας διαβάσω μερικές φράσεις που σχετίζονται με την αγορά νωπών προϊόντων. Παρακαλώ να αναφέρετε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις φράσεις.

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝ Α/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩ ΝΩ	ΣΥΜΦΩ ΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΞ/ΔΑ
ΨΩΝΙΖΩ ΑΠΟ ΜΑΝΑΒΙΚΟ ΑΛΛΑ ΣΥΧΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΔΙΟΤΙ ΕΧΟΥΝ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ						
ΠΡΟΤΙΜΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΛΟΓΩ ΤΙΜΗΣ						
ΠΡΟΤΙΜΩ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΛΟΓΩ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ						
ΤΑ ΜΑΝΑΒΙΚΑ ΕΧΟΥΝ ΠΟΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΙΚΑ						
ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΧΩ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΤΟΠΙΚΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ						

12) Δίνετε προσοχή από που προέρχονται τα προϊόντα που αγοράζετε ;

ΝΑΙ \_\_\_\_\_ ΟΧΙ \_\_\_\_\_

### **ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΛΑΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

13) Είστε ικανοποιημένοι με την ασφάλεια των προϊόντων που βρίσκεται εδώ ;

ΝΑΙ , Γιατί : \_\_\_\_\_

ΟΧΙ, Τι θα μπορούσε να αλλάξει : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14) Είστε ικανοποιημένοι με την ποικιλία των προϊόντων που βρίσκετε στην αγορά;

ΝΑΙ, Γιατί : \_\_\_\_\_ -

ΟΧΙ, Τι θα μπορούσε να αλλάξει : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15) Πιστεύετε ότι τα τοπικά προϊόντα που βρίσκεται στην αγορά μπορούν να καλύψουν ποιοτικά τη ζήτηση ;

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

### **ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

16)Τι προΪοντα παράγετε

---

---

17)Ποια είναι η έκταση στην οποία παράγετε τα προΪοντα σας ;

---

---

18)Από πότε ασχολείστε με τη γεωργία ; \_\_\_\_\_

---

19)Είστε ευχαριστημένοι απο τη δουλειά σας ;

ΝΑΙ,Γιατί : \_\_\_\_\_

ΟΧΙ, Τι θα μπορούσε να αλλάξει : \_\_\_\_\_

---

### ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

20)Που πουλάτε τα προΪόντα σας και κάθε πότε ;

---

---

21)Είστε ευχαριστημένοι με τις τιμές που πουλάτε τα προ'ϊόντα σας ;

ΝΑΙ , Γιατί : \_\_\_\_\_

ΟΧΙ, Τι θα μπορούσε να αλλάξει : \_\_\_\_\_

22)Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι που νομίζετε ότι πρέπει να ειπωθεί , κάτι που δεν είχαμε αναφέρει και να νομίζετε οτι είναι σημαντικό ;

---

---

---

---

---

---