



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΚΡΗΤΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**Μέτρηση και ανάλυση καταναλωτικών προτιμήσεων με χρήση
της Adaptive Choice Based Conjoint Analysis:**

Η περίπτωση του ελαιόλαδου

ΑΝΔΡΙΤΣΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ ΣΤΕΛΙΟΣ

ΧΑΝΙΑ 2019

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου, σε όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησης μου στο Πολυτεχνείο Κρήτης.

Αρχικά θα ήθελα να αφιερώσω την εργασία αυτή στους γονείς μου Χρήστο και Στέλλα , που ήταν δίπλα μου σε όλη την πορεία των σπουδών μου και με στήριξαν ηθικά και οικονομικά σε οποιαδήποτε δυσκολία συνάντησα.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σ. Τσαφαράκη καθώς και τον διδακτορικό φοιτητή Ζερβουδάκη Κωνσταντίνο για την στήριξη τους καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακες, Εικόνες και Διαγράμματα Έρευνας.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1 Γενικά για το ελαιόλαδο.....	6
1.1.1 Σύσταση του ελαιόλαδου.....	6
1.1.2 Οι σημαντικότερες ουσίες του ελαιολάδου και η επίδραση τους στη υγεία.....	6
1.2 Είδη ελαιόλαδου	8
1.2.1 Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	8
1.2.2 Ελαιόλαδο –Αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα	8
1.2.3 Πυρηνέλαιο	8
1.2.4 Ελαιόλαδα βιολογικής καλλιέργειας	9
1.2.5 Π.Ο.Π	9
1.2.6 Π.Γ.Ε.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	11
2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και αγοραστική διαδικασία	11
2.2 Ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή.....	11
2.3 Διαδικασία για την λήψη αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή.....	12
2.3.1 Αναγνώριση της ανάγκης	13
2.3.2 Αναγνώριση πληροφοριών	13
2.3.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών πληροφοριών.....	13
2.3.4 Απόφαση αγοράς	14
2.3.5 Αξιολόγηση αποτελέσματος	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Conjoint Analysis.....	15
3.1 Conjoint Analysis.....	15
3.1.1 Conjoint Analysis στο Marketing	15
3.1.2 Διαδικασία για την δημιουργία της Conjoint Analysis.....	16
3.2 Adaptive Choice Based Conjoint (ACBC).....	17
3.2.1 B.Y.O (Build Your Own).....	18
3.2.2 Screening section.....	18
3.2.3 Choice Task Questions.....	18
3.3 Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα της ACBC.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	20

4.1 Χαρακτηριστικά και επίπεδα	20
4.2 Δημιουργία του ερωτηματολογίου	21
4.3 Απαγορεύσεις	25
4.4 Το χαρακτηριστικό «τιμή»	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	27
5.1 Σκοπός της μελέτης	27
5.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	27
5.3 Οι συμμετέχοντες.....	27
5.4 Αναλύσεις	30
5.4.1 MANOVA	30
5.4.2 Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2	31
5.4.3 Συσταδοποίηση	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	35
6.1 Κοινωνικά χαρακτηριστικά	35
6.2 Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2	41
6.3 Αποτελέσματα της Conjoint	42
6.4 Αποτελέσματα MANOVA	47
6.5 Αποτελέσματα της K-means	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	63
Το ερωτηματολόγιο	63
Πίνακες K means.....	77
Πίνακες Manova	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92

Πίνακες, Εικόνες και Διαγράμματα Έρευνας

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1: ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.2: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΟΥΝ ΤΑ ΑΡΧΙΚΑ Π.Ο.Π	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.3: ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΟΥΝ ΤΑ ΑΡΧΙΚΑ Π.Γ.Ε	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.4: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΑ	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.5: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ.....	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.6: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΔΥΣΕΥΡΕΤΑ	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.7: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΝΟΣΤΙΜΑ	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.8: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.9: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΘΡΕΠΤΙΚΑ	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.10: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.11: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.12: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε ΕΙΝΑΙ ΑΣΦΑΛΗ.....	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.13: ΜΕΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.14: ΑΞΙΑ ΕΙΔΟΣ - ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.15: ΑΞΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.16: ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.17: ΤΙΜΕΣ ΣΙΛΗΟΥΕΤΤΕ ΓΙΑ K=3	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.18: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ 1ΗΣ ΣΥΣΤΑΔΑΣ.....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.19: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ 2ΗΣ ΣΥΣΤΑΔΑΣ	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.20: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ 3ΗΣ ΣΥΣΤΑΔΑΣ.....	57
 ΣΧΗΜΑ 2.1: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	9
 ΕΙΚΟΝΑ 4.1: BUILT YOUR OWN	22
ΕΙΚΟΝΑ 4.2: SCREENING SECTION	23
ΕΙΚΟΝΑ 4.3: ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΟ	23
ΕΙΚΟΝΑ 4.4: ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	24
ΕΙΚΟΝΑ 4.5: CHOICE TASK QUESTION	24
ΕΙΚΟΝΑ 4.6: ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΛΙΤΡΟ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟΥ "ΕΙΔΟΣ"	26
 ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΑ.....	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ.....	25
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1:ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ P-VALUE ΕΛΕΓΧΟΥ Χ ²	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2: ΜΕΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3: ΜΕΣΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΠΕΔΩΝ	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4: SIG ΤΟΥ WILKS' LAMBDA ΓΙΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ.....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5: SIG ΤΟΥ WILKS' LAMBDA ΓΙΑ Π.Ο.Π ΚΑΙ Π.Γ.Ε	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗΣ ΣΙΛΗΟΥΕΤΤΕ ΓΙΑ Κ ΣΥΣΤΑΔΕΣ	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΣΥΣΤΑΔΑ	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8: ΑΞΙΕΣ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΣΥΣΤΑΔΑ	58

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφορά τη μέτρηση και ανάλυση των καταναλωτικών προτιμήσεων στο προϊόν του ελαιόλαδου. Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε διαδικτυακή έρευνα με χρήση ερωτηματολογίων και έγινε εφαρμογή της μεθόδου Adaptive Choice Based Conjoint Analysis (ACBC) με χρήση του λογισμικού της Sawtooth Software. Το ελαιόλαδο ως καταναλωτικό προϊόν αναλύθηκε σε χαρακτηριστικά (είδος, συσκευασία, επωνυμία, τιμή) και επίπεδα. Ο συμμετέχων στην έρευνα κλήθηκε αρχικά να ορίσει το καλύτερο για αυτόν προϊόν, και στην συνέχεια να επιλέξει το προτιμητέο προϊόν, μεταξύ διαφόρων προφίλ που δημιουργήσαμε.

Έπειτα έγινε τμηματοποίηση της αγοράς με την χρήση του αλγόριθμου K-means στην Matlab, έγινε έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 , και τέλος ακολουθήσαμε την τεχνική της Πολυμεταβλητής Ανάλυσης της Διακύμανσης (MANOVA), με σκοπό να προσδιορίσουμε αν κάποιες μεταβλητές απόκρισης (εξαρτημένες) μπορούν να επηρεαστούν από το χειρισμό επιλεγμένων ανεξάρτητων μεταβλητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά για το ελαιόλαδο

Ελαιόλαδο ονομάζεται το λάδι που προέρχεται από τους καρπούς της ελιάς (*Olea europaea*). Το ελαιόλαδο παράγεται με μηχανική επεξεργασία του ελαιοκάρπου στα ελαιοτριβεία. Είναι βασικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής και θεωρείται προϊόν υγιεινής διατροφής λόγω της περιεκτικότητάς του σε μονοακόρεστα λιπαρά και αντιοξειδωτικές ουσίες¹.

1.1.1 Σύσταση του ελαιόλαδου

Το ελαιόλαδο είναι η μόνη λιπαρή ουσία που έχει ως κύριο υλικό δόμησης του μορίου του, το μονοακόρεστο λιπαρό οξύ, το ελαϊκό. Το ελαιόλαδο είναι, κυρίως, μείγμα εστέρων της γλυκερίνης (τριγλυκερίδια) με τα ανώτερα λιπαρά οξέα, μερικά από τα οποία είναι ακόρεστα ενώ άλλα είναι κορεσμένα. Εκτός από τα τριγλυκερίδια το ελαιόλαδο περιέχει μικρές ποσότητες και από άλλα συστατικά όπως: ελεύθερα λιπαρά οξέα, φωσφατίδια (λεκιθίνες), στερόλες, φαινόλες, τοκοφερόλες, χρωστικές και διάφορες ρητινοειδείς και ζελατινοειδείς ουσίες.²

1.1.2 Οι σημαντικότερες ουσίες του ελαιολάδου και η επίδραση τους στη υγεία

Υπάρχουν δύο κατηγορίες παραγόντων: η σύσταση σε μακροσυστατικά και η παρουσία μικροσυστατικών με αντιοξειδωτική και άλλες δράσεις. Αναφορικά με τη λιπιδική σύσταση του ελαιολάδου (μακροσυστατικά), αυτό είναι πλούσιο σε τριγλυκερίδια με μονοακόρεστα λιπαρά οξέα, και συγκεκριμένα με ελαϊκό οξύ. Τα μονοακόρεστα λιπαρά θεωρούνται ότι πιθανόν εμφανίζουν ευεργετική επίδραση στην προστασία από καρδιαγγειακά νοσήματα.

Σε σύγκριση με το βούτυρο ή τη μαργαρίνη, το ελαιόλαδο και άλλα φυτικά έλαια, όπως το αραβοσιτέλαιο και το ηλιέλαιο, έχουν μικρότερη περιεκτικότητα σε κορεσμένα λίπη. Το ελαιόλαδο περιέχει μικρότερη ποσότητα πολυακόρεστων

¹ Wikipedia: Ελαιόλαδο. Από το διαδύκτιο <https://el.wikipedia.org/wiki/Ελαιόλαδο>

² Gaiapedia: Χημική Σύσταση ελαιόλαδου. Από το διαδύκτιο http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/Χημική_σύσταση_ελαιολάδου

λιπαρών οξέων σε σύγκριση με άλλα φυτικά έλαια ή τα ιχθυέλαια. Ωστόσο τα απαραίτητα λιπαρά οξέα για την ανάπτυξη και την προαγωγή της υγείας, όπως το λινελαϊκό, το α-λινολενικό και το αραχιδονικό οξύ, επίσης περιέχονται στο ελαιόλαδο.

Στην πραγματικότητα το ελαιόλαδο έχει άριστη σχέση λινελαϊκού προς α-λινολενικό οξύ, η οποία είναι παρόμοια με αυτήν του λίπους στο ανθρώπινο γάλα. Όπως ήδη αναφέρθηκε, πέραν της λιπιδικής του σύστασης, το ελαιόλαδο περιέχει πληθώρα μικροσυστατικών με ιδιότητες ευεργετικές για την υγεία: βιταμίνη Ε, πολυφαινόλες, τερπενικά οξέα, σκουαλένιο και φυτοστερόλες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το χαμηλό του περιεχόμενο σε πολυακόρεστα λίπη, σε συνδυασμό με τις περιεχόμενες αντιοξειδωτικές ενώσεις, καθιστά το ελαιόλαδο έλαιο σχετικά ανθεκτικό στις οξειδώσεις.

-Η βιταμίνη Ε αποτελεί σημαντικό βιολογικό αντιοξειδωτικό, εμποδίζοντας σειρά οξειδώσεων στον οργανισμό.

-Οι πολυφαινόλες είναι ενώσεις που εμφανίζουν αντιοξειδωτική δράση και έχουν συνδεθεί με μικρότερη πιθανότητα εμφάνισης καρδιαγγειακών νοσημάτων, μερικών τύπων καρκίνου και φλεγμονής.

-Τα τερπενικά οξέα έχουν αναφερθεί ως ηπατοπροστατευτικοί, αντιφλεγμονώδεις και αντικαρκινικοί παράγοντες.

-Το σκουαλένιο, σε συνδυασμό με τις πολυφαινολικές ενώσεις και τα μονοακόρεστα λιπαρά, συμβάλλει στην αντιφλεγμονώδη και πιθανόν να συνεισφέρει στην αντικαρκινική δράση του ελαιολάδου, ιδιαιτέρως κατά του καρκίνου του παχέος εντέρου.

-Οι φυτοστερόλες θεωρούνται σημαντικά διατροφικά συστατικά για την ελάττωση της LDL-χοληστερόλης (κακής χοληστερόλης), και κατ' επέκταση για την προστασία από καρδιαγγειακά νοσήματα, ενώ συγχρόνως εμφανίζουν αντικαρκινικές και αντιφλεγμονώδεις δράσεις.³

³Olive oil kalamata: Χημική Σύσταση ελαιολάδου. Από το διαδύκτιο <https://www.oliveoilkalamata.com/about-olive-oil/alimentary-value-olive-oil/chemical-composition-olive-oil.html>

1.2 Είδη ελαιόλαδου

Σύμφωνα με το Παράρτημα I του Κοινοτικού Κανονισμού 865/04⁴ "σχετικά με την Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών" οι ποιοτικές κατηγορίες των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων επιτρέπεται να διακινούνται και να πωλούνται ενδοκοινοτικά, εφόσον περιγράφονται και ορίζονται ως εξής:

1.2.1 Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο

Αποτελεί υποκατηγορία του παρθένου ελαιόλαδου. Παρθένα ελαιόλαδα γενικά ονομάζονται τα έλαια που λαμβάνονται από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες, με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο είναι η πιο φυσική κατηγορία ελαιόλαδου με τέλειο άρωμα και γεύση. Η οξύτητά του δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g (0,8%).

1.2.2 Ελαιόλαδο –Αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα

Το έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, η οξύτητα του οποίου δεν υπερβαίνει το 1,0% και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

1.2.3 Πυρηνέλαιο

Λάδι που προέρχεται από την ανάμιξη ραφινρισμένου πυρηνέλαιου και παρθένου ελαιόλαδου (με εξαίρεση την κατηγορία ελαιόλαδου λαμπάντε), του οποίου η οξύτητα δεν ξεπερνά το 1% και τα άλλα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με αυτά που προβλέπονται για την εν λόγω κατηγορία. Η παραλαβή του λαδιού από τον πυρήνα της ελιάς και ο εξευγενισμός του, γίνεται κάτω από πολύ

⁴ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 865/2004 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 29ης Απριλίου 2004.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. Από το διαδύκτιο στο http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/images/a/a8/Καν_%28ΕΕ%29_865-04.pdf

αυστηρές συνθήκες ελέγχου και έτσι διασφαλίζεται η άριστη ποιότητά του. Το Πυρηνέλαιο, έχει απαλή, ήπια γεύση. Θεωρείται ιδανικό για τηγάνισμα γιατί αντέχει στις υψηλές θερμοκρασίες.

1.2.4 Ελαιόλαδα βιολογικής καλλιέργειας

Το βιολογικό ελαιόλαδο είναι το ελαιόλαδο που προέρχεται από ελιές βιολογικής καλλιέργειας. Σύμφωνα με τις αρχές της βιοκαλλιέργειας υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες και πρακτικές, βάσει των οποίων γίνεται η λίπανση, η καταπολέμηση των ασθενειών, η διάταξη των δένδρων στον ελαιώνα, το κλάδεμα. Απαγορεύεται η χρήση χημικών ή άλλων ανόργανων λιπασμάτων, οι αεροψεκασμοί, η χρήση φυτοφαρμάκων, ζιζανιοκτόνων και εντομοκτόνων. Επίσημοι οργανισμοί ελέγχου και τυποποίησης διενεργούν ελέγχους σε όλα τα στάδια παραγωγής, διατήρησης και εμφιάλωσης, προκειμένου να βεβαιώσουν και να χορηγήσουν το πιστοποιητικό βιολογικής προέλευσης στους ελαιοπαραγωγούς. Πάνω στην ετικέτα κάθε βιολογικού ελαιολάδου πρέπει να υπάρχει η σχετική σήμανση.⁵

1.2.5 Π.Ο.Π «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης»

Ο χαρακτηρισμός ενός προϊόντος ελαιόλαδου, ως Π.Ο.Π αφορά ελαιόλαδο ⁶ -το οποίο κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα
-του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και τέλος
-του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

1.2.6 Π.Γ.Ε «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη»

Ο χαρακτηρισμός ενός προϊόντος ελαιόλαδου, ως Π.Γ.Ε αφορά ελαιόλαδο -το οποίο κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα
-του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, και τέλος

⁵ Από το διαδύκτιο <https://www.yolenis.com/el-gr/olive-products-olive-oil/organic-olive-oil.html>

⁶ Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Από το διαδύκτιο στο <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge>

-του οποίου η παραγωγή ή/και η μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Σύμβολο πιστοποίησης Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και αγοραστική διαδικασία

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται και διερευνά τις καταναλωτικές συμπεριφορές των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά το προϊόν του ελαιόλαδου. Σκοπός είναι η ανάλυση αυτών των συμπεριφορών ώστε να βγουν ασφαλή συμπεράσματα για την αγοραστική διαδικασία προκειμένου να χρησιμοποιηθούν από ενδιαφερόμενες εταιρίες για τη βελτιστοποίηση του μεριδίου αγοράς της.



Σχήμα 2.1: Αγοραστική Συμπεριφορά

2.2 Ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών.

Ως συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούμε να πούμε πως είναι όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν

πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Τον ορισμό αυτόν τον έδωσε ο Γεώργιος Σιώμκος, καθηγητής Μάρκετινγκ στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΟΔΕ) και Κοσμήτορας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ο.Π.Α.

Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie το 1994 ,στο οποίο αναφέρει πως πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Συμπερασματικά, αυτό που μπορούμε να αναφέρουμε είναι πως η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια επιστήμη την οποία πρέπει να ακολουθήσουμε όταν θέλουμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής θα προτιμήσει ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου.

2.3 Διαδικασία για την λήψη αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει ποιο προϊόν καλύπτει τις περισσότερες ανάγκες του, και με βάση αυτό να επιλέξει τελικά το προϊόν το οποίο θα αγοράσει. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης χωρίζεται σε πέντε στάδια:⁷

1. Αναγνώριση της ανάγκης
2. Αναζήτηση Πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
4. Απόφαση αγοράς
5. Αξιολόγηση αποτελέσματος

⁷ Αμάνιος, Α, (2012). Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή. [Διαδίκτυο]. Ανάρτηση από: <http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/9.html#axzz3IBeuYBNJ>.

2.3.1 Αναγνώριση της ανάγκης

Για να πραγματοποιήσει την αγορά ενός προϊόντος ένας καταναλωτής που θα ικανοποιήσει μια ανάγκη του, πρώτα και πριν απ' όλα, θα πρέπει να αναγνωρίσει (να συνειδητοποιήσει) την ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να προέλθει μέσα από μια συνειδητή επιλογή για την κάλυψή της π.χ. πείνα, δίψα, ψυχαγωγία κλπ. ή να προέλθει από κάποιο απρόσμενο γεγονός π.χ. μια βλάβη στο αυτοκίνητο ή σε οικιακές συσκευές κλπ. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό και τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να μελετούν τα κίνητρα που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, πως θα χρησιμοποιήσει τα κίνητρα που έχει ώστε να πετύχει τον στόχο του αλλά και πως θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις επιθυμίες του καταναλωτή.

2.3.2 Αναγνώριση πληροφοριών

Η αναζήτηση πληροφοριών αφορά την διαδικασία εκείνη που ακολουθεί την αναγνώριση της ανάγκης. Κατά την διαδικασία αυτή ο καταναλωτής προσπαθεί να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει είτε ενεργητικά, όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες μόνος του, είτε παθητικά όταν περιμένει να ξαναδεί π.χ. την διαφήμιση του προϊόντος στην τηλεόραση ή να την ξανακούσει στο ραδιόφωνο ώστε να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά. Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις οι ενέργειες του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, μπορούν και επιδιώκουν να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή και για τον λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να γνωρίζουν επαρκώς την καταναλωτική συμπεριφορά.

2.3.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών πληροφοριών

Ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που έχει για την ικανοποίηση της ανάγκης, αξιολογεί τα θετικά και αρνητικά σημεία των επιλογών του και παίρνει την τελική καταναλωτική απόφαση. Και στο στάδιο αυτό οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την τελική απόφαση του καταναλωτή, ιδιαίτερα με τον τονισμό των ωφελημάτων που θα έχει ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος.

2.3.4 Απόφαση αγοράς

Ο καταναλωτής, αφού αναγνώρισε την ανάγκη και συγκέντρωσε τις απαιτούμενες πληροφορίες και αξιολόγησε τις εναλλακτικές επιλογές που είχε στην διάθεσή του είναι έτοιμος να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος εκείνου που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του. Η τελική του απόφαση όπως έχουμε πει μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες όπως είναι η παρέμβαση κάποιου τρίτου προσώπου που επηρεάζει τις αποφάσεις του ή κάποιο τυχαίο γεγονός που θα επηρεάσει την τελική του απόφαση π.χ. ένα δημοσιευμένο άρθρο και η ανάγνωσή του από τον καταναλωτή πριν την καταναλωτική απόφαση.

2.3.5 Αξιολόγηση αποτελέσματος

Οι αποφάσεις των καταναλωτών, σχεδόν πάντα, συνοδεύονται από προσδοκίες και ελπίδα ότι έκαναν την καλύτερη επιλογή για το προϊόν μέσω του οποίου θα ικανοποιηθεί η ανάγκη τους. Οι προσδοκίες σχετίζονται με τον βαθμό της ωφέλειας που θα έχουν από την αγορά και την χρήση του προϊόντος που τελικά οι καταναλωτές επιλέγουν. Αν οι προσδοκίες των καταναλωτών ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τότε η ικανοποίηση από το προϊόν είναι μεγάλη και αντίστροφα. (Ηλιοπούλου, 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Conjoint Analysis

3.1 Conjoint Analysis

Η Conjoint Analysis είναι μια στατιστική τεχνική, η οποία βοηθά στον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι εκτιμούν διαφορετικά χαρακτηριστικά (χαρακτηριστικό, λειτουργία, οφέλη) που συνθέτουν ένα μεμονωμένο προϊόν ή υπηρεσία. Ο στόχος της Conjoint Analysis είναι να προσδιορίσει ποιος συνδυασμός περιορισμένου αριθμού χαρακτηριστικών έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην τελική επιλογή του ερωτώμενου ή στη λήψη απόφασης του.

Εξετάζουμε τους ερωτηθέντες μέσω ενός συνόλου προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουμε ορίσει, και αναλύουμε τον τρόπο με τον οποίο προτιμούν τα προϊόντα αυτά, ώστε να δούμε ποιο επιμέρους χαρακτηριστικό τους είναι αυτό το οποίο τους κάνει να πάρουν την απόφαση αυτή. Αυτές οι έμμεσες προτιμήσεις (επίπεδα ή χαρακτηριστικά) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία προϊόντων που εκτιμάται πως θα έχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

Η Conjoint προέρχεται από τη μαθηματική ψυχολογία και αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του μάρκετινγκ Paul E. Green στη σχολή Wharton του Πανεπιστημίου της Πενσυλβανίας. Σήμερα χρησιμοποιείται από τις κοινωνικές επιστήμες και τις εφαρμοσμένες επιστήμες, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ, της διαχείρισης προϊόντων και της έρευνας των επιχειρήσεων. Η πιο διαδεδομένη χρήση του στο είναι για έλεγχο αποδοχής από τον πελάτη σε νέα προϊόντα.⁸

3.1.1 Conjoint Analysis στο Marketing

Κάθε προϊόν που υπάρχει στην αγορά μπορούμε να πούμε πως αποτελείται από διαφορετικά επίπεδα και διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τα επίπεδα θεωρούνται οι κατηγορίες που μπορούμε να χωρίσουμε μια σειρά προϊόντων και τα χαρακτηριστικά οι υποκατηγορίες τους. Για παράδειγμα για ένα προϊόν τηλεόρασης, κατηγορίες όπως το μέγεθος, τεχνολογία, ανάλυση εικόνας, μάρκα και τιμή είναι τα επίπεδα, και 28'', 32'', 40'' κτλ είναι τα χαρακτηριστικά του επιπέδου «μέγεθος». Καταγράφουμε έπειτα όλα τα χαρακτηριστικά για τα επίπεδα που έχουμε επιλέξει να ελέγξουμε. Έπειτα μέσω των αποτελεσμάτων που έχουμε από το ερωτηματολόγιο, μπορούν να

⁸ Μετάφραση από Wikipedia. Από το διαδύκτιο στο https://en.wikipedia.org/wiki/Conjoint_analysis

βγουν συμπεράσματα σχετικά με ποιο επίπεδο θεωρούν οι καταναλωτές πιο σημαντικό, και έπειτα να δούμε και κάθε χαρακτηριστικό που προτιμούν οι καταναλωτές.

Η Conjoint Analysis είναι μία τεχνική που την χρησιμοποιούμε πολύ συχνά στο Marketing. Κυρίως γιατί μας δίνει την δυνατότητα να αντιληφθούμε το πόσο σημαντικά είναι κάποια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, και πόσο σημαντικό ρόλο έχουν στην τελική απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Επίσης μπορούμε να έχουμε εικόνα για το μερίδιο της αγοράς που θα έχει ένα προϊόν πριν ακόμα αυτό βγει στην αγορά. Βοηθάει πολύ να γνωρίζει ο σχεδιαστής του προϊόντος ποιο προϊόν θα προτιμήσει κάθε διαφορετική ομάδα καταναλωτών, που μπορεί να την χωρίσει με βάση την ηλικία, το φύλο ή όποιο άλλο δημογραφικό στοιχείο επιθυμεί. Και τέλος δίνει την δυνατότητα την δημιουργία ενός προϊόντος το οποίο καλύπτει πλήρως τις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών, το οποίο θα έχει και τις μεγαλύτερες πιθανότητες να έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

3.1.2 Διαδικασία για την δημιουργία της Conjoint Analysis

Αρχικά πρέπει να γίνει η σχεδίαση της Conjoint Analysis. Επιλέγουμε τα επίπεδα που θέλουμε να χωρίσουμε το κάθε προϊόν, και στην συνέχεια τα χαρακτηριστικά του κάθε επιπέδου. Με αυτή τη διαδικασία έχουμε φτιάξει (ανάλογα με τον αριθμό των επιπέδων και χαρακτηριστικών) ένα μεγάλο αριθμό πιθανών τελικών προϊόντων.

Στην συνέχεια θα γίνει η συλλογή των δεδομένων. Σε αυτό το στάδιο, θα πρέπει να σχεδιαστεί η διαδικασία με την οποία θα συλλέξουμε τα δεδομένα μας, και έπειτα να επιλέξουμε την μέθοδο με την οποία θα επιλέξουμε να αξιολογήσουμε τα προφίλ. Έπειτα, αφού έχει γίνει και το προηγούμενο στάδιο, πρέπει να ολοκληρωθεί η διαδικασία με πρόταση για το βέλτιστο προϊόν.

Υπάρχουν 3 διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορούμε να παρατηρήσουμε την προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα που μας ενδιαφέρουν.⁹

1^{ος} τρόπος είναι η «Κατάταξη» όπου ζητάμε από τον πελάτη να κατατάξει τα προφίλ προϊόντων από το περισσότερο προτιμητέο στο λιγότερο προτιμητέο. Αυτός ο τρόπος πρέπει να έχει μικρό αριθμό προφίλ, και λίγα επίπεδα και χαρακτηριστικά καθώς

⁹ Μετάφραση από το διαδύκτιο <https://conjoint.online/guides/classification-of-conjoint-analysis/>

είναι πολύ δύσκολη η κατάταξη για τον ερωτώμενο και μπορεί να μην βγουν σωστά συμπεράσματα..

2^{ος} τρόπος είναι η «επιλογή», όπου μέσα από έναν αριθμό προφίλ προϊόντων ζητάμε από των ερωτώμενο να επιλέξει το προϊόν το οποίο θα αγόραζε.

3^{ος} τρόπος είναι η «βαθμολόγηση» ζητάμε από τον πελάτη να εκφράσει την προτίμησή του σε κάθε προφίλ σε μία κλίμακα που έχουμε ορίσει εμείς. Ο τρόπος αυτός όπως και ο τρόπος της «επιλογής» δεν μας περιορίζουν στον αριθμό των προφίλ προϊόντων ούτε στον αριθμό των επιπέδων και χαρακτηριστικών που μπορούμε να ορίσουμε.

3.2 Adaptive Choice Based Conjoint (ACBC)

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται μία πρόσφατη προσαρμοστική μέθοδος της Conjoint Analysis , η οποία αποτελεί συνέχεια της Choice Based Conjoint μεθόδου και ονομάζεται Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis (ACBC). Η τρέχουσα έκδοση της ACBC κυκλοφόρησε τον Μάρτιο του 2009 ως ένα στοιχείο που συμπεριλαμβανόταν στη διαδικτυακή πλατφόρμα SSI του λογισμικού της Sawtooth.

Η μέθοδος Adaptive Choice Based Conjoint (ACBC) επιδιώκει να συνδυάσει τα πλεονεκτήματα των κλασικών προσεγγίσεων της Adaptive και της Choice Based και να ελαχιστοποιήσει τα μειονεκτήματά τους. Όπως υποδηλώνει και η ονομασία της, η διαδικασία αντιδρά στις απαντήσεις του ερωτηθέντος.

Οι στόχοι της ACBC είναι:

- Η παροχή μιας διεγερτικής εμπειρίας που θα ενθαρρύνει περισσότερο τον ερωτώμενο από ότι τα συμβατικά ερωτηματολόγια.

- Να μιμηθεί πραγματικές εμπειρίες αγορών.

- Να παρουσιαστεί μια μεγάλη ποικιλία από προϊόντων, αλλά να εστιάσει σε ένα υποσύνολο (χαρακτηριστικό) που ενδιαφέρει περισσότερο τον ερωτώμενο

-Να παρέχει περισσότερες πληροφορίες με τις οποίες μπορούμε να υπολογίσουμε μεμονωμένα μέρη από αυτά που μπορούμε με την συμβατική CBC.

Συνήθως, μια έρευνα ACBC περιλαμβάνει τα ακόλουθα τρία βασικά τμήματα: το Build Your Own, το Screening section και το Choice task question.

3.2.1 B.Y.O (Build Your Own)

Στο πρώτο τμήμα της έρευνας, ο ερωτώμενος απαντά σε μία ερώτηση "Build Your Own" (BYO). Εκεί καλείται να εισαγάγει τα χαρακτηριστικά και τα επίπεδα, τα οποία θεωρεί ο ίδιος πιο σημαντικά, και επιπλέον δίνεται η δυνατότητα να δει ο ερωτώμενος τις αντίστοιχες τιμές για τα χαρακτηριστικά που επέλεξε. Παλαιότερες έρευνες έδειξαν ότι οι ερωτηθέντες προτιμούν τα ερωτηματολόγια BYO και με αυτόν τον τρόπο, οι προκύπτουσες επιλογές έχουν χαμηλότερα επίπεδα σφάλματος από τις επαναλαμβανόμενες επιλογές που έχει μία τυπική CBC έρευνα. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στο BYO, τα προϊόντα τα οποία θα παρουσιάζονται στην συνέχεια θα είναι σχετικά συγκεντρωμένα γύρω από το προτιμώμενο από το ερωτώμενο επίπεδα χαρακτηριστικών.

3.2.2 Screening section

Το προϊόν που κατασκευάστηκε στο προηγούμενο τμήμα χρησιμεύει ως βάση για τον ορισμό περαιτέρω προϊόντων, τα οποία διαφέρουν σε επιμέρους επίπεδα. Ο ερωτώμενος δηλώνει, για κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα, αν λαμβάνεται υπόψη ή όχι. Με βάση αυτές τις απαντήσεις προσδιορίζεται κατά πόσο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικά για τον ερωτώμενο ή είναι μη αποδεκτά. Για αυτά τα "πιο σημαντικά" ή "μη αποδεκτό", ο ερωτώμενος πάλι ζητείται ρητά αν το χαρακτηριστικό πρέπει πραγματικά να είναι παρόν ή σε καμία περίπτωση να μην υπάρχει. Μόλις ο ερωτώμενος έχει ολοκληρώσει τον προγραμματισμένο αριθμό των ερωτήσεων διαλογής (Screening section) (Συνήθως 7-9 οθόνες με 4-5 επιλογές η καθεμία) μεταβαίνουμε στο Choice Task Questions.

3.2.3 Choice Task Questions

Σε αυτό το σημείο, οι ερωτηθέντες αξιολογούν προϊόντα που είναι κοντά στο προϊόν που είχε καθοριστεί νωρίτερα από το B.Y.O. Για να διευκολυνθεί ο ερωτώμενος την επεξεργασία πληροφοριών, τα ίδια χαρακτηριστικά των επιπέδων είναι με γκρι χρώμα

ώστε ο ερωτώμενος να μπορέσει να ξεχωρίζει εύκολα τις διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα. Τα μη αποδεκτά που είχε επιλέξει νωρίτερα, δεν εμφανίζονται πλέον, και έτσι ο ερωτώμενος μπορεί να δείξει την προτιμήσει του, και σε περισσότερα χαρακτηριστικά. Το επιλεγμένο προϊόν κάθε φάσης ανταγωνίζεται έπειτα με άλλα προϊόντα, και με αυτό τον τρόπο βρίσκουμε το χαρακτηριστικό εκείνο που προτιμάει ο ερωτώμενος. (Rich Johnson, 2007)

3.3 Πλεονεκτήματα / Μειονεκτήματα της ACBC

Τα Πλεονεκτήματα της ACBC σε σχέση με άλλες Conjoint Analysis είναι τα εξής:¹⁰

- Οι ενδείξεις που παρουσιάζονται είναι σχετικές με τον ερωτώμενο.
- Οι διάφορες φάσεις καθιστούν τη συνέντευξη πιο ενδιαφέρουσα για τον ερωτώμενο.
- Ο ερωτώμενος έχει την ευκαιρία να εξαλείψει άσχετα χαρακτηριστικά.

Τα Μειονεκτήματα της ACBC είναι:

- Η συνέντευξη διαρκεί πολύ περισσότερο από μια έρευνα CBC και είναι επίσης μεγαλύτερη από μια Adaptive Conjoint (κατά δύο ή τρεις φορές).
- Ως αποτέλεσμα, το πεδίο εργασίας αυξάνεται, όπως και ο φόρτος για τον ερωτώμενο, ο οποίος πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα πολύπλοκο θέμα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

¹⁰ Μετάφραση από το διαδύκτιο <https://www.ifad.de/services/praeferenzanalysen/conjoint-analysen/adaptive-choice-based-conjoint/?lang=en>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

4.1 Χαρακτηριστικά και επίπεδα

Για την δημιουργία της έρευνας, μελετήσαμε παρόμοιες έρευνες (Κολοβού, 2015) που είχαν ασχοληθεί με το προϊόν του ελαιόλαδου και καταλήξαμε στο να χρησιμοποιήσουμε τα παρακάτω χαρακτηριστικά και επίπεδα. Τέσσερα χαρακτηριστικά (είδος - ποιότητες ελαιόλαδου, Συσκευασία, Επωνυμία και Τιμή).

Πίνακας 4.1: Χαρακτηριστικά και επίπεδα

Είδος - Ποιότητες ελαιόλαδου

Πυρηνέλαιο

Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)

Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

Βιολογικό Ελαιόλαδο

Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης)

Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)

Συσκευασία

Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit

Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit

Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit

Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit

Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit

Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit

Επωνυμία προϊόντος

365

AB

ELEIA

GAEA

KARPEA

TERRA CRETA

XENIA

ΑΛΤΙΣ

ΑΝΩΣΚΕΛΗ

ΕΛΑΪΣ

ΛΑΤΖΙΜΑΣ

ΜΙΝΕΡΒΑ

ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ

ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ

ΧΡΥΣΕΛΙΑ

4.2 Δημιουργία του ερωτηματολογίου

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου, αρχικά συμπεριλάβαμε τις παρακάτω δημογραφικές ερωτήσεις. Ρωτήσαμε το δείγμα μας το φύλο τους, την ηλικία τους χωρίζοντας τους σε 6 ηλικιακές ομάδες (από 18 έως 24, από 25 έως 34, από 35 έως 44, από 45 έως 54, από 55 έως 64 και από 65 και άνω), το συνολικό οικογενειακό τους εισόδημα (από 0 έως 500, από 500 έως 1000, από 1000 έως 1500, από 1500 έως 2000, από 2000 έως 2500, από 2500 έως 3000, από 3000 έως 3500 και από 3501 και πάνω) το μορφωτικό τους επίπεδο (απολυτήριο δημοτικού, απολυτήριο γυμνασίου, απολυτήριο λυκείου, πτυχίο ΤΕΕ/ΙΕΚ, πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ και Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό τίτλο), την οικογενειακή τους κατάσταση (άγαμοι, έγγαμοι, διαζευγμένοι, χήροι), τα άτομα τα οποία κατοικούν στο σπίτι, και την επαγγελματική τους κατάσταση (άνεργοι, οικιακά, Ιδ. υπάλληλοι, Δημ. Υπάλληλοι, Ελ. Επαγγελματίες, φοιτητές / σπουδαστές, εισοδηματίες και συνταξιούχοι).

Έπειτα στο ερωτηματολόγιο συμπεριλάβαμε ερωτήσεις όπως εάν κάνουν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι τα ψώνια του σπιτιού, την ικανοποίηση τους σχετικά με την ποικιλία των προϊόντων που παρουσιάσαμε στην έρευνα και την ποσότητα του ελαιόλαδου που αγοράζουν μηνιαίως. Στην συνέχεια ρωτήσαμε το δείγμα μας εάν γνωρίζουν τί είναι τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε και παρουσιάσαμε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με τα προϊόντα αυτά. Τους ζητήσαμε να συμπληρώσουν μία κλίμακα 5 βαθμών συμφωνίας μαζί με την επιλογή «δεν έχω άποψη/δεν γνωρίζω» στις εξής παρατηρήσεις: Αν πιστεύουν πως τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι ακριβά, ποιοτικά, δυσεύρετα, νόστιμα, πιστοποιημένα, θρεπτικά, εμπιστοσύνης, της μόδας και ασφαλή. Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνεται στο παράρτημα της εργασίας.

Έπειτα με την χρήση του Build Your Own δίνουμε την δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν το οποίο θεωρεί πως είναι το καλύτερο για τον ίδιο. Για την έρευνα αυτή, χρησιμοποιήσαμε το conditional pricing table για κάθε μία από τις κατηγορίες ελαιολάδου. Για την εξαγωγή των τιμών χρησιμοποιήσαμε proportional pricing $\pm 30\%$.

Παρακαλώ επιλέξτε το ελαιόλαδο που θα ήταν πιθανότερο να αγοράσετε.
Η τιμή για κάθε είδος ελαιολάδου αντιστοιχεί σε συσκευασία 1 λίτρου.

Χαρακτηριστικό	Επιλογές	Κόστος χαρακτηριστικού
Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	<input type="radio"/> Πυρηνέλαιο (+ 2,95€) <input type="radio"/> Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα) (+ 5,48€) <input type="radio"/> Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο (+ 6,18€) <input type="radio"/> Βιολογικό Ελαιόλαδο (+ 9,75€) <input type="radio"/> Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης) (+ 7,30€) <input type="radio"/> Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης) (+ 7,23€)	0 €
Συσκευασία	<input type="radio"/> Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit <input type="radio"/> Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit <input type="radio"/> Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit <input type="radio"/> Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit <input type="radio"/> Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit <input type="radio"/> Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	0 €
Επωνυμία προϊόντος	<input type="radio"/> 365 <input type="radio"/> AB <input type="radio"/> ELEIA <input type="radio"/> GAEA <input type="radio"/> KARPEA <input type="radio"/> TERRA CRETA <input type="radio"/> XENIA <input type="radio"/> ΑΛΤΙΣ <input type="radio"/> ΑΝΩΣΚΕΛΗ <input type="radio"/> ΕΛΑΪΣ <input type="radio"/> ΛΑΤΖΙΜΑΣ <input type="radio"/> ΜΙΝΕΡΒΑ <input type="radio"/> ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ <input type="radio"/> ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ <input type="radio"/> ΧΡΥΣΕΛΙΑ	0 €
Σύνολο		0,00 €



Εικόνα 4.1: Built Your Own

Στην συνέχεια το ερωτηματολόγιο εμφανίζει 4 προϊόντα την φορά και ο καταναλωτής επιλέγει εάν θα τον ενδιέφερε η αγορά τους ή όχι.

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολάδου.
Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.
(3 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)	Πυρηνέλαιο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)
Συσκευασία	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit
Επωνυμία προϊόντος	XENIA	MINEPBA	TERRA CRETA	ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ
Τιμή	13,46€	1,55€	5,82€	13,16€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



Εικόνα 4.2: Screening Section

Όταν το πρόγραμμα αντιληφθεί πως ο ερωτώμενος δεν επιλέγει συνεχόμενα ορισμένα επίπεδα του δίνει την δυνατότητα να ορίσει να μην εμφανιστούν ξανά.

Παρατηρήσαμε ότι δεν σας ενδιαφέρουν ελαιόλαδα με ορισμένα χαρακτηριστικά.
Είναι κάποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά **εντελώς μη αποδεκτό**?
Εάν ναι, σημειώστε το **χαρακτηριστικό που είναι το λιγότερο αποδεκτό**, έτσι ώστε να εστιάσουμε σε ελαιόλαδα που καλύπτουν τις ανάγκες σας.

- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Πυρηνέλαιο
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης)
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - AB
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ELEIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - XENIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΑΛΤΙΣ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΑΝΩΣΚΕΛΗ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΧΡΥΣΕΛΙΑ
- ☐ Συσκευασία - Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω δεν είναι μη αποδεκτό.



Εικόνα 4.3: Μη αποδεκτό

Εάν το πρόγραμμα παρατηρήσει πως ο ερωτώμενος ενδιαφέρεται σε συγκεκριμένο επίπεδο, τότε εμφανίζεται το παρακάτω μήνυμα και δίνει την δυνατότητα να εμφανίζονται μόνο το συγκεκριμένο επίπεδο.

Παρατηρήσαμε ότι έχετε δηλώσει ενδιαφέρον για ελαιόλαδα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που φαίνονται παρακάτω.
Εάν κάποιο από αυτά είναι **απόλυτη προτεραιότητα**, θα ήταν χρήσιμο να το γνωρίζουμε.
Εάν ισχύει, παρακαλώ επιλέξτε το **πιο σημαντικό** χαρακτηριστικό, έτσι ώστε να επικεντρώσουμε σε ελαιόλαδα που καλύπτουν τις ανάγκες σας.

☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

☐ Κανένα από τα παραπάνω δεν αποτελεί απόλυτη προτεραιότητα.

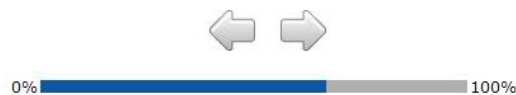


Εικόνα 4.4: Πιο σημαντικό

Τέλος στο ερωτηματολόγιο μας εμφανίζεται η παρακάτω ερώτηση η οποία δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει μεταξύ 3 προϊόντων με κοινά κάποια χαρακτηριστικά.

Ανάμεσα στα παρακάτω ποιο αποτελεί για εσάς την καλύτερη επιλογή?
(Με γκρί φόντο είναι τα κοινά χαρακτηριστικά, για να σας βοηθήσουμε να εστιάσετε στις διαφορές.)
(1 of 7)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ	ΓΑΕΑ	ΑΝΩΣΚΕΛΗ
Τιμή	19,22€	17,40€	23,48€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Εικόνα 4.5: Choice Task Question

4.3 Απαγορεύσεις

Η λειτουργία «απαγορεύσεις» επιτρέπει στον ερευνητή να προσδιορίσει συγκεκριμένους συνδυασμούς επιπέδων, οι οποίοι θα ήταν προτιμότερο να μην εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο. Οι απαγορεύσεις χρησιμοποιούνται κυρίως για την αποφυγή δημιουργίας προφίλ υποθετικών προϊόντων, τα οποία θα φαίνονται παράλογα, ακατόρθωτα ή δεν μπορούν να υπάρξουν στην πραγματικότητα.

Ωστόσο, η συχνή χρήση απαγορεύσεων ελλοχεύει αρκετούς κινδύνους για μια έρευνα. Ένας από τους λόγους για τους οποίους δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται συχνά απαγορεύσεις είναι ότι η πληθώρα αυτών (ή ένα συγκεκριμένο μοντέλο απαγορεύσεων), μπορεί να κάνει αδύνατη τη σχεδίαση ενός καλού προϊόντος και να υπονομεύσει τη δυνατότητα ανάλυσης των δεδομένων.

Στην παρούσα έρευνα, οι απαγορεύσεις οι οποίες εφαρμόστηκαν για τα προφίλ του ερωτηματολογίου είναι πραγματικές καθώς αναφέρει ποια επωνυμία ελαιόλαδου δεν διαθέτει συγκεκριμένα είδη και ποιότητες ελαιολάδου. (Μαυρουδή, 2017).

Πίνακας 4.2: Απαγορεύσεις

	Πυρηνέλαιο	Απλό	Έξτρα Παρθένο	Βιολογικό	Π.Ο.Π.	Π.Γ.Ε.
365				✗	✗	✗
AB						
ELEIA	✗					
GAEA	✗					
KARPEA	✗					
TERRA CRETA	✗					
XENIA	✗					
ΑΛΤΙΣ						
ΑΝΩΣΚΕΛΗ						
ΕΛΑΪΣ						
ΛΑΤΖΙΜΑΣ						
ΜΙΝΕΡΒΑ						
ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ	✗				✗	✗
ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ					✗	✗
ΧΡΥΣΕΛΙΑ						

4.4 Το χαρακτηριστικό «τιμή»

Η ιδέα της ανάθεσης αυξήσεων τιμών σε συγκεκριμένα επίπεδα χαρακτηριστικών και η εμφάνιση αυτών στους ερωτώμενους σε πολλές περιπτώσεις ενδέχεται να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Αν συμβαίνει αυτό, μπορείτε να καθορίσετε μια ενιαία τιμή βάσης για την έννοια του προϊόντος, μαζί με το επιθυμητό εύρος διακύμανσης των τιμών για δοκιμή, όπως στην δική μας περίπτωση από -30% έως +30%. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να προσαρμόσουμε μια τμηματική τιμή με πολλαπλές κατανομές στη συνεχή μεταβλητή τιμών, χωρίς να είναι αναγκαίο να καθορίσουμε συγκεκριμένες προσαυξήσεις της τιμής πριν από τη διεξαγωγή της μελέτης. Όταν εμφανίζεται η ερώτηση BYO, η ACBC αναγνωρίζει ότι δεν υπάρχουν τιμές βασισμένες σε επίπεδο που να συνδέονται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, οπότε η ερώτηση BYO διαγράφει τη στήλη τιμολόγησης και απλά εμφανίζει μια σειρά επιλεγμένων ερωτήσεων που ζητούν από τους ερωτώμενους ποια επίπεδα προτιμούνται (για κάθε χαρακτηριστικό εκτός από τη συνολική τιμή).¹¹

	Very low price (-30%)	Low price (-15%)	Medium price	High price (+15%)	Very high price (+30%)
Πυρηνέλαιο	2,07	2,51	2,95	3,39	3,84
Απλό	3,83	4,65	5,48	6,30	7,12
Εξαιρετικό	4,32	5,25	6,18	7,10	8,03
Βιολογικό	6,83	8,29	9,75	11,21	12,68
Π.Ο.Π.	5,11	6,21	7,30	8,40	9,49
Π.Γ.Ε.	5,06	6,14	7,23	8,31	9,39

Εικόνα 4.6: Τιμή ανά λίτρο για κάθε επίπεδο του χαρακτηριστικού "Είδος".

- **Πυρηνέλαιο** : 4%μείωση της τιμής ανά λίτρο για τις συσκευασίας των 2 lt
- **Απλό**: 3%μείωση της τιμής ανά λίτρο για τις συσκευασίας των 2 lt
- **Απλό**: 15%μείωση της τιμής ανά λίτρο για τις συσκευασίας των 5 lt
- **Έξτρα**: 3%μείωση της τιμής ανά λίτρο για τις συσκευασίας των 2 lt
- **Έξτρα**: 20%μείωση της τιμής ανά λίτρο για τις συσκευασίας των 5 lt
- **ΠΓΕ**: 3%μείωση της τιμής ανά λίτρο για τις συσκευασίας των 2 lt
- **ΠΓΕ**: 20%μείωση της τιμής ανά λίτρο για τις συσκευασίας των 5 lt

¹¹ Από το διαδύκτιο: <https://www.sawtoothsoftware.com/help/lighthouse-studio/manual/index.html?priceinadaptivecbc.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Σκοπός της μελέτης

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μέτρηση των προτιμήσεων των καταναλωτών του προϊόντος ελαιόλαδου, καθώς και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τη στάση τους απέναντι σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του. Για την επίτευξη του σκοπού της εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα ανάμεσα σε 251 άτομα που αγοράζουν ελαιόλαδο.

5.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού διατυπώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιο είναι το προϊόν αυτό το οποίο θα κέρδιζε το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, με βάση τις προτιμήσεις των ερωτώμενων.
- Σε πόσες ομάδες μπορούμε να διαχωρίσουμε το δείγμα μας, και ποιο προϊόν ελαιόλαδου θα προτείναμε σε κάθε μία ομάδα.
- Ποιες είναι οι επιμέρους προτιμήσεις των ερωτώμενων ανάλογα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.
- Υπάρχει κάποιο κοινωνικό ή δημογραφικό χαρακτηριστικό που μπορεί να έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε κάποιο από τα 4 χαρακτηριστικά που θέσαμε;
- Οι αλλαγές στις ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν σημαντικές επιπτώσεις στις εξαρτώμενες μεταβλητές;
- Ποιες είναι οι σχέσεις μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών;
- Ποιες είναι οι σχέσεις μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών;

5.3 Οι συμμετέχοντες

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζουμε τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που αποτελείται από 251 καταναλωτές. Για την έρευνα μας, επισκεφθήκαμε τα super market AB Βασιλόπουλος, στην περιοχή Θυμαράκια (Αθήνα) και στο Παγκράτι, την

περίοδο Φεβρουάριο έως Απρίλιο του 2017, και οι ερωτώμενοι τα συμπλήρωσαν ηλεκτρονικά παρουσία του ερευνητή, σε tablet.

Όλα τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, και αφορούν το φύλο, την ηλικία, το οικογενειακό εισόδημα, το επίπεδο της μόρφωσης, η οικογενειακή κατάσταση, τα άτομα που μένουν στο σπίτι, το επάγγελμα, και τέλος εάν κάνουν οι ίδιοι συνήθως τα ψώνια στο Super- Market Ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας των στοιχείων.

Πίνακας 5.1: Αποτελέσματα δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών

Δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά	Αριθμός	Ποσοστό (%)
-Φύλο		
Ανδρας	115	46%
Γυναίκα	136	54%
-Ηλικία		
18-24	7	3%
25-34	43	17%
35-44	70	28%
45-54	71	28%
55-64	43	17%
65 και άνω	17	7%
-Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα		
0 - 500 €	5	2%
501 – 1000 €	45	18%
1001 – 1500 €	85	34%
1501 - 2000 €	66	26%
2001 – 2500 €	30	12%
2501 – 3000 €	8	3%
3001 – 3500 €	4	2%
Πάνω από 3501 €	8	3%
-Επίπεδο μόρφωσης		
Δημοτικό	13	5%
Γυμνάσιο	24	10%
Λύκειο	75	30%
ΙΕΚ/ΤΕΕ	29	11%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	89	35%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	21	9%
-Οικογενειακή κατάσταση		
Αγαμος/η	58	23%
Εγγαμος/η	167	67%
Διαζευγμένος/η	12	5%
Χήρος/α	14	5%
-Άτομα που κατοικούν στο σπίτι		
1	32	13%
2	50	20%
3	53	21%
4	60	24%
5	31	12%
6	19	8%
7	6	2%
-Επαγγελματική κατάσταση		
Ανεργος	18	7%
Οικιακά	12	5%
Ιδ. Υπάλληλος	80	32%
Δημ. Υπάλληλος	45	18%
Ελ. Επαγγελματίας	45	18%
Φοιτητής/Σπουδαστής	11	4%
Εισοδηματίας	3	1%
Συνταξιούχος	37	15%
-Ψώνια στο Super – Market		
Ναι	197	78%
Όχι	54	22%

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.1 φαίνεται πως τόσο οι άνδρες 46%, όσο και οι γυναίκες 54% πηγαίνουν στο Super-Market, καθώς η έρευνα έγινε έξω από καταστήματα του ΑΒ Βασιλόπουλου, σε άτομα τα οποία πήγαιναν να κάνουν τα ψώνια τους. Κατά την διάρκεια της έρευνας παρατηρήθηκε πως παντρεμένα ζευγάρια, πήγαιναν μαζί όταν ήθελαν να κάνουν τα ψώνια της εβδομάδας, ενώ για καθημερινά πράγματα, πήγαινε όποιος ήταν διαθέσιμος όπως μας ανέφεραν.

Η ηλικία των περισσότερων ερωτηθέντων, κυμαίνεται από 25 έως και 64 ετών, με τους νέους ανθρώπους αλλά και τους ηλικιωμένους να είναι σε χαμηλά ποσοστά. Περισσότεροι είναι καταναλωτές μεταξύ 35-44 καθώς και 45-54.

Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, με το μεγαλύτερο ποσοστό 34% N=85 να είναι από 1000 με 1500. Βέβαια μόνο το 20% έχει εισόδημα χαμηλότερο από αυτό και αποτελούνταν κυρίως από άγαμους καταναλωτές ή φοιτητές. Το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 26% N=66 έχει εισόδημα από 1501 έως 2000, και το 12% N=30 από 2001 έως 2500. Τα ποσοστά των μεγαλύτερων εισοδημάτων είναι χαμηλά με 2501 έως 3000 να λαμβάνει το 3% N=8 των ερωτηθέντων και από 3001 έως 3500 μόλις το 2% N=4.

Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων βλέπουμε πως το 5% έχει σταματήσει στην Α βάρθμια εκπαίδευση, ενώ το 40% έως την Β βάρθμια. Παρατηρούμε πως μεγάλο μέρος του δείγματος 35% έχει μόρφωση σε επίπεδο ΑΕΙ και ΤΕΙ. Ένα μικρό ποσοστό 9% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό και το 11% έχει φοιτήσει σε κάποια ιδιωτική σχολή.

Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι (67%) ενώ το 23% είναι άγαμοι. Το σύνολο συμπληρώνεται από διαζευγμένους και χήρους με ποσοστό 5% σε κάθε κατάσταση.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο είναι τα άτομα τα οποία κατοικούν στην οικία των ερωτηθέντων, και πρόκειται για συγκάτοικους, συζύγους, παιδιά ή και γονείς. Μόνοι μένουν το 13% των ερωτηθέντων, ενώ στο 20% των περιπτώσεων κατοικούν 2 άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (24%) παρατηρείται σε οικίες με 4 άτομα.

Στην επαγγελματική κατάσταση, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (32%) απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, το μικρό ποσοστό του 12% είναι άνεργοι, ενώ 5% δηλώνουν πως απασχολούνται με οικιακά. Στον δημόσιο τομέα εργάζεται το

18%, και το ίδιο ποσοστό δήλωσε ελ. επαγγελματίας. Συνταξιούχοι είναι το 15% και μόνο το 1% δήλωσε πως δεν εργάζεται, αλλά λαμβάνει εισοδήματα από ακίνητα ή μετοχές που έχει σε άλλες επιχειρήσεις.

Τέλος , ρωτήσαμε τους καταναλωτές εάν κάνουν οι ίδιοι συνήθως τα ψώνια ή έτυχε να πάνε την μέρα της έρευνας, και το 78% ανέφερε πως τα κάνουν οι ίδιοι.

Σκοπός των δημογραφικών είναι αργότερα, μέσω της διαδικασίας της ομαδοποίησης των ερωτηθέντων να μπορέσουμε να προτείνουμε το κατάλληλο προϊόν για κάθε ομάδα που θα προκύψει αλλά και μέσω της MANOVA ώστε να προσδιορίσει αν κάποιες μεταβλητές απόκρισης (εξαρτημένες) μπορούν να επηρεαστούν από το χειρισμό επιλεγμένων ανεξάρτητων μεταβλητών (των δημογραφικών).

5.4 Αναλύσεις

5.4.1 MANOVA

Αφού μεταφέρθηκαν τα δεδομένα των συμμετεόντων στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS έγινε ανάλυση MANOVA για τον έλεγχο της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση με τις σημαντικότητες των χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου. Στην στατιστική, η πολυπαραγοντική ανάλυση της διακύμανσης (MANOVA) είναι μια διαδικασία για τη σύγκριση μέσων πολλαπλών δειγμάτων. Ως διαδικασία πολλαπλών μεταβλητών, χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν δύο ή περισσότερες εξαρτώμενες μεταβλητές και ακολουθείται συνήθως από δοκιμές σημαντικότητας που περιλαμβάνουν μεμονωμένες εξαρτώμενες μεταβλητές ξεχωριστά. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θέσαμε αρχικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενώ στη συνέχεια τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν σχετικά με το τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι η εξέταση της επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών, επάνω στις εξαρτημένες μεταβλητές, δηλαδή τα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου που ελέγχονται στην έρευνα αυτή. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS, στο οποίο εισήχθησαν ως δεδομένα εισόδου εξαρτημένες μεταβλητές και οι ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ τα δεδομένα εξόδου που προκύπτουν είναι τα εξής: ο πίνακας Descriptive Statistics, ο πίνακας Multivariate Tests και ο πίνακας Univariate ANOVAs.

5.4.2 Έλεγχος Ανεξαρτησίας χ^2

Ο έλεγχος χ^2 (Pearson chi-square) αποτελεί επαγωγικό έλεγχο μέσω του οποίου ελέγχουμε την υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές του πίνακα συνάφειας είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους (δηλαδή ότι μεταβολές στις τιμές της μιας δεν προκαλούν μεταβολές στις τιμές της άλλης). Σκοπός μας είναι να μάθουμε εάν δύο μεταβλητές είναι ή όχι ανεξάρτητες μεταξύ τους από στατιστική άποψη.

Στη δική μας περίπτωση, ελέγχουμε αν η άποψη των καταναλωτών για τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι ή όχι ανεξάρτητη σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Π.χ: Η άποψη των καταναλωτών εάν τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι νόστημα είναι ή δεν είναι ανεξάρτητη σε σχέση με το φύλο?

Υπάρχουν δηλαδή οι παρακάτω 2 υποθέσεις:

H_0 Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην άποψη για το προϊόν και το συγκεκριμένο δημογραφικό που εξετάζουμε (οι δύο μεταβλητές είναι μεταξύ τους ανεξάρτητες)

H_1 Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην άποψη για το προϊόν και το συγκεκριμένο δημογραφικό που εξετάζουμε (οι δύο μεταβλητές δεν είναι μεταξύ τους ανεξάρτητες)

Προϋποθέσεις εφαρμογής χ^2

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να γίνει η εφαρμογή του ελεγχου ανεξαρτησίας είναι :

- Τυχαία δεδομένα.
- Ανεξάρτητες παρατηρήσεις.
- Κατηγορικά δεδομένα. (Οι μεταβλητές δηλώνονται ως τύπου *nominal* στο SPSS).
- Το πολύ το 20% των κελιών του πίνακα διπλής εισόδου-Crosstabs να έχουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5.

5.4.3 Συσταδοποίηση

Συσταδοποίηση είναι η διαδικασία εκείνη κατά την οποία ένα σύνολο από «αντικείμενα», διαχωρίζονται σε ένα σύνολο από λογικές ομάδες. Η καταχώρηση αντικειμένων σε ίδια ομάδα μεταφράζεται ως ομοιότητα των αντικειμένων αυτών και αντίστροφα (αντικείμενα που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες είναι ανόμοια). Η ομοιότητα ή μη, μεταξύ των αντικειμένων, ουσιαστικά εξαρτάται από το συγκεκριμένο πρόβλημα και τη μορφή των «αντικειμένων».

Υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος από αλγόριθμους συσταδοποίησης που έχουν προταθεί και ο καθένας τους βασίζεται σε διαφορετική φιλοσοφία. Σχεδόν όλοι τους δέχονται ένα σύνολο παραμέτρων που μπορεί να είναι το πλήθος των ομάδων, διανύσματα αρχικοποίησης που απαιτούνται από τον αλγόριθμο κάποιες υποθέσεις για την πυκνότητα των διανυσμάτων στο χώρο και άλλες διάφορες παραμέτρους. Διαφοροποιώντας αυτές τις παραμέτρους προκύπτει ένα σύνολο από αλγόριθμους σε κάθε βασική κατηγορία. Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιήσουμε τον αλγόριθμο K-means.

K-Means

Ο αλγόριθμος K-Means παρουσιάστηκε αρχικά το 1967. Η συντριπτική πλειοψηφία των αλγορίθμων ομαδοποίησης βασίζονται στην ιδέα του K-Means και θεωρείται από τα πιο γνωστά συστήματα στατιστικής ανάλυσης. Ο αλγόριθμος k-means είναι ένας αλγόριθμος κατηγοριοποίησης που ομαδοποιεί τα αντικείμενα σε k ομάδες με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Το k είναι ένας θετικός ακέραιος. Η βασική ιδέα είναι να πραγματοποιηθεί κατηγοριοποίηση που επιτυγχάνει ελαχιστοποίηση των αποστάσεων μεταξύ των αντικειμένων και των κέντρων (centroids).

Ο αλγόριθμος k-means έχει αποδειχθεί ότι είναι αποδοτικός σε πάρα πολλές πρακτικές εφαρμογές. Διαχωρίζει τα δεδομένα του συνόλου σε k ομάδες, όπου καθορίζεται από τον χρήστη. Η λειτουργία του βασίζεται σε διαδοχικές επαναλήψεις κατά τις οποίες τα δεδομένα κατατάσσονται σε κάποια ομάδα με βάση την ομοιότητα που παρουσιάζουν με το μέσο αυτής της ομάδας. Στη συνέχεια θα περιγραφούν οι βασικές αρχές και τα γενικά βήματα του k-means αλγορίθμου. Ο αλγόριθμος στηρίζεται ουσιαστικά σε κάποια αντιπροσωπευτικά δείγματα κάθε ομάδας. Κάθε μια από τις k ομάδες που θα δημιουργηθούν θα περιέχει ένα αντιπροσωπευτικό

δείγμα το οποίο ουσιαστικά θα αντιπροσωπεύει την ομάδα καθώς θα αποτελεί μια τυπική (μέση) περιγραφή της ομάδας

Ψευδοκώδικας αλγορίθμου K-means

Τα βήματα του αλγορίθμου είναι τα εξής:

1. Προσδιόρισε το K:
2. Πάρε τα αρχικά αντιπροσωπευτικά δείγματα
3. Επανάλαβε
4. Για κάθε εγγραφή βρες την απόστασή της από τα αντιπροσωπευτικά δείγματα και θεώρησε ότι ανήκει στην ομάδα του πιο κοντινότερου αντιπροσωπευτικού δείγματος.
5. Υπολόγισε τα νέα αντιπροσωπευτικά δείγματα (κέντρα βάρους) των ομάδων μέχρι να μη γίνονται αλλαγές.

Στην πρώτη φάση θα πρέπει να επιλεγούν τα αντιπροσωπευτικά δείγματα στα οποία θα βασιστεί η αρχική στις ομάδες. Επιλέγονται έτσι, είτε τυχαία είτε με κάποιες ευρετικές μεθόδους, τα αρχικά ‘σημεία’ στον πολυδιάστατο χώρο. Μ’ αυτόν τον τρόπο κάθε ομάδα αντιπροσωπεύεται από ένα από τα k αντιπροσωπευτικά δείγματα. Στη συνέχεια, για κάθε εγγραφή υπολογίζουμε την ομοιότητα που παρουσιάζει με το αντιπροσωπευτικό δείγμα κάθε ομάδας. Αφού καταταχθούν όλες οι εγγραφές σε κάποια ομάδα, για κάθε μια από αυτές επαναπροσδιορίζεται το αντιπροσωπευτικό δείγμα μπορεί να μην τις αντιπροσωπεύει πλήρως. Μ’ αυτόν τον τρόπο προσπαθούμε να ελαχιστοποιήσουμε την ‘εσωτερική’ ανομοιομορφία των ομάδων. Η ελαχιστοποίηση αυτή αντιστοιχεί στην ελαχιστοποίηση μίας συνάρτησης κόστους. Στις διάφορες εκδοχές του k-means η συνάρτηση κόστους, μπορεί να έχει διαφορετική μορφή, αλλά σε όλες εκφράζει ουσιαστικά το πόσο ικανοποιητική είναι η ομαδοποίηση που πραγματοποιήθηκε μετρώντας τις ανομοιοότητες που παρουσιάζονται μέσα στην κάθε ομάδα. Έτσι αφού προσδιοριστεί το νέο αντιπροσωπευτικό δείγμα για την κάθε ομάδα υπολογίζεται η συνάρτηση κόστους. Τα παραπάνω βήματα επαναλαμβάνονται μέχρι να διαπιστωθεί ότι η σύσταση των ομάδων δεν έχει αλλάξει σημαντικά από την προηγούμενη επανάληψη ή ότι η συνάρτηση κόστους δεν παρουσιάζει σημαντική μείωση.

Στη παρούσα έρευνα η διαδικασία της συσταδοποίησης βασίζεται στα βάρη που εκτιμήθηκαν για τα χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου προϊόντος, μέσω της μεθόδου

ACBC της Conjoint Analysis. Ο κάθε ερωτώμενος θεωρείται ως σημείο και τα βάρη που έχει προσδώσει για κάθε χαρακτηριστικό ως συντεταγμένες στο χώρο.

Για να πραγματοποιηθεί η συσταδοποίηση μέσω του αλγορίθμου k-means έγινε, αρχικά, η εισαγωγή ενός αρχείου excel στη Matlab, το οποίο περιέχει τα βάρη-σημαντικότητες που αποδίδουν οι καταναλωτές στα χαρακτηριστικά, όπως αυτά προέκυψαν από την ACBC.

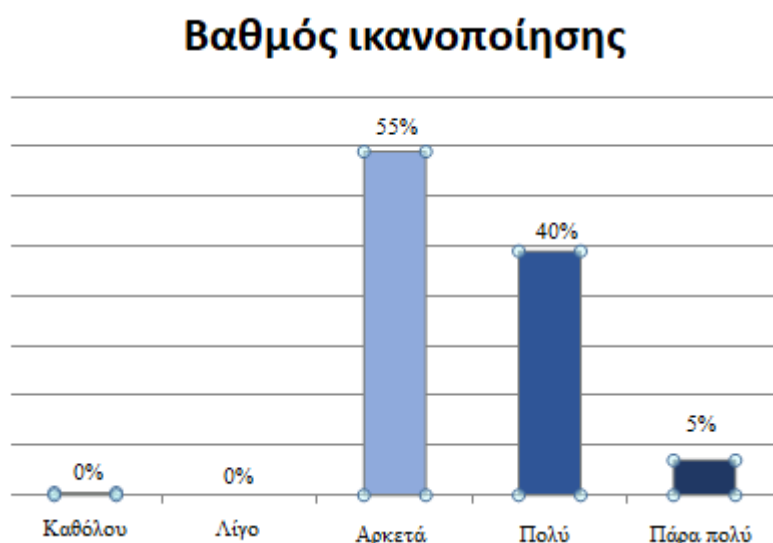
Τέλος σημαντικές πληροφορίες μπορούν να προκύψουν και από τα διανύσματα a, c που δημιουργήθηκαν. Το a διάνυσμα δείχνει για τον κάθε καταναλωτή σε ποια συστάδα ανήκει και το c δείχνει το βάρος που δίνει κάθε συστάδα για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μελετάται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Κοινωνικά χαρακτηριστικά

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που πήραμε από τις απαντήσεις που πήραμε από τους ερωτώμενους στις επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

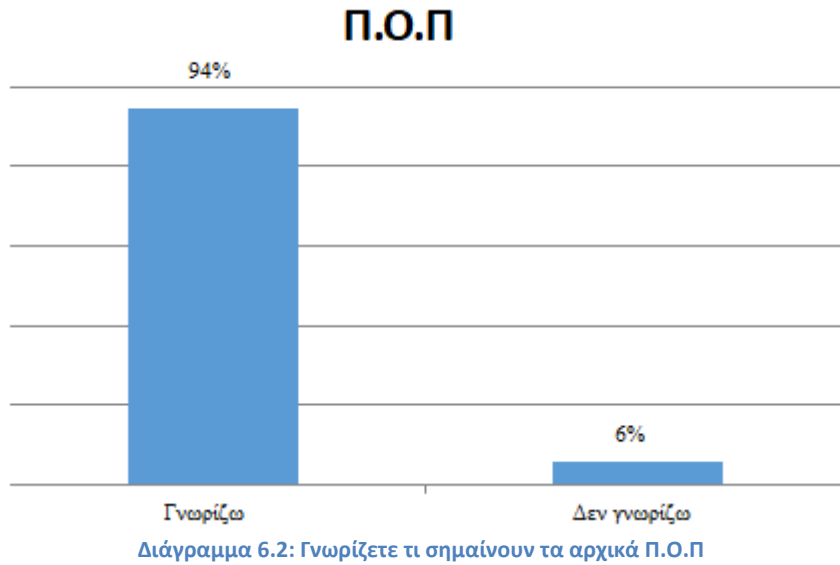
Ρωτήσαμε τους καταναλωτές εάν είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προϊόντων που είχαμε συμπεριλάβει στην έρευνα μας , και το 55% ήταν αρκετά ικανοποιημένοι , το 40% πολύ ικανοποιημένοι και το 5% πάρα πολύ ικανοποιημένοι.



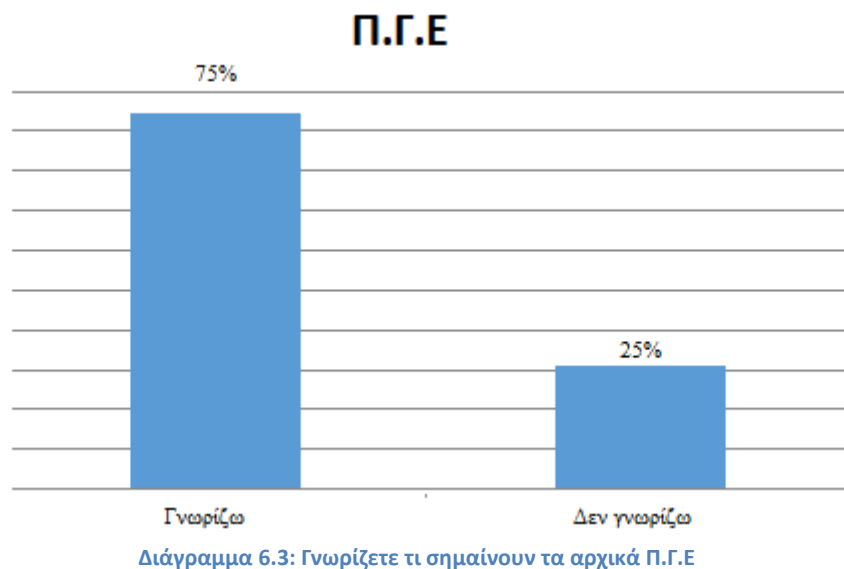
Διάγραμμα 6.1: Βαθμός ικανοποίησης ποικιλίας προϊόντων

Κατά μέσο όρο , οι ερωτηθέντες ανέφεραν πως αγοράζουν για το νοικοκυριό τους 5 λίτρα / μήνα. Προσθέτοντας όλα τα μέλη των οικογενειών των ερωτηθέντων, συνολικά έχουμε στα νοικοκυριά τους 842 άτομα. Με βάση τα επίσημα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (agrotypos) κάθε άτομο στην Ελλάδα καταναλώνει 17,9 κιλά ετησίως, (19,9 λίτρα) και με βάση τα στοιχεία της έρευνας μας συνολικά όλοι οι ερωτηθέντες ανέφεραν πως αγοράζουν για τα νοικοκυριά τους 1249 λίτρα/μήνα, δηλαδή 14.988 λίτρα/έτος. Το οποίο μεταφράζεται σε 17,8 λίτρα ετησίως κατ' άτομο.

Για την έρευνα μας ρωτήσαμε τους καταναλωτές εάν γνωρίζουν τι σημαίνουν τα αρχικά Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε και παρακάτω φαίνονται οι απαντήσεις τους:

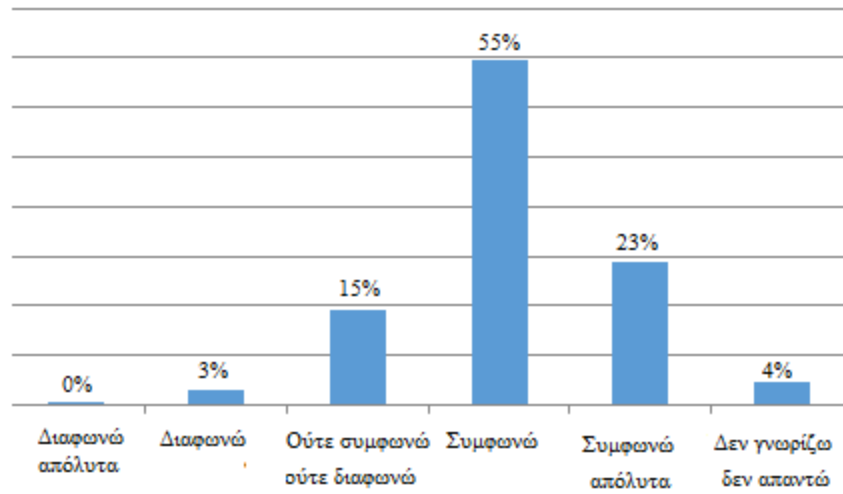


Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 94% γνωρίζει τι σημαίνει Π.Ο.Π ενώ μόνο το 6% δεν γνωρίζει. Το οποίο είναι λογικό καθώς η χώρα μας έχει αρκετά προϊόντα Π.Ο.Π όπως το λάδι, τυριά, οίνοι και ο κρόκος Κοζάνης.



Εδώ παρατηρούμε πως το 75% γνωρίζει τι σημαίνουν τα αρχικά Π.Γ.Ε ενώ το 25% δεν γνωρίζει.
Στην συνέχεια κάναμε κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε

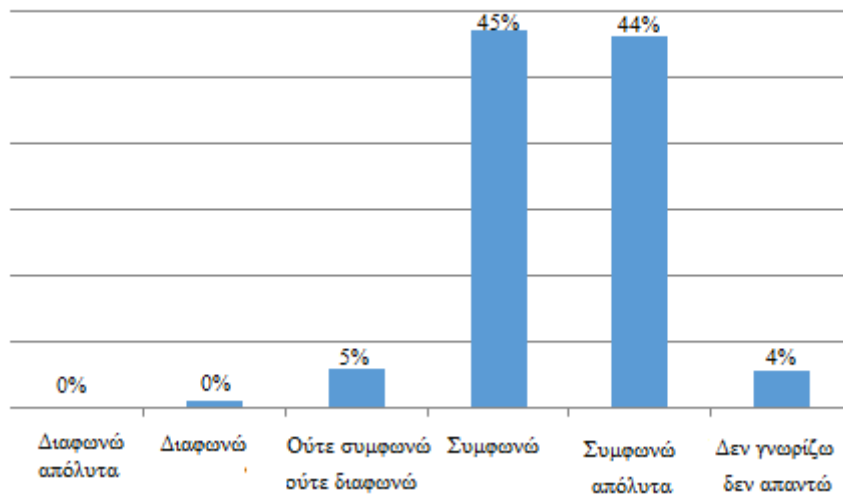
Είναι ακριβά



Διάγραμμα 6.4: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι ακριβά

Στην ερώτηση εάν τα προϊόντα είναι ακριβά παρατηρούμε πως το 4% ανέφερε πως δεν γνωρίζει καθόλου, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (55%) συμφωνεί. Το 23% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 15% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 3% διαφωνεί ενώ αμελητέο ποσοστό διαφωνεί απόλυτα.

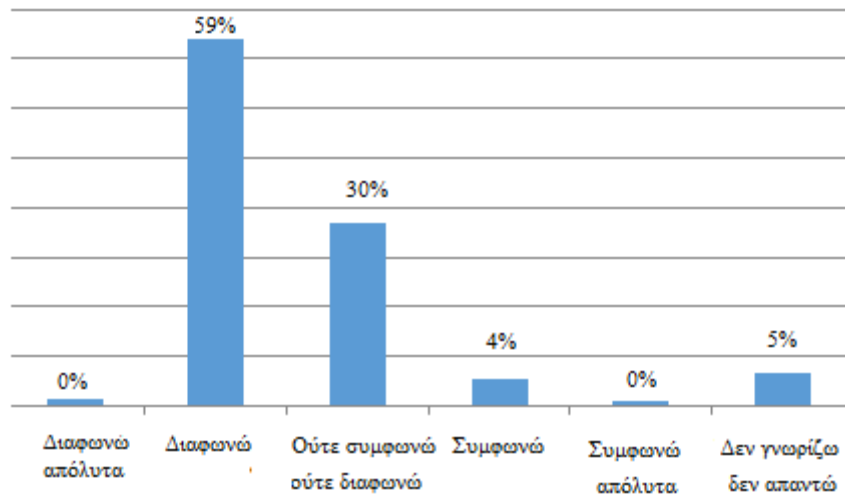
Είναι ποιοτικά



Διάγραμμα 6.5: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι ποιοτικά

Στην ερώτηση εάν τα προϊόντα είναι ποιοτικά η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί, με 45% να συμφωνεί και το 44% να συμφωνεί απόλυτα. Δεν γνωρίζει δεν απαντά το 4%, ενώ το 5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Αμελητέο το ποσοστό που διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

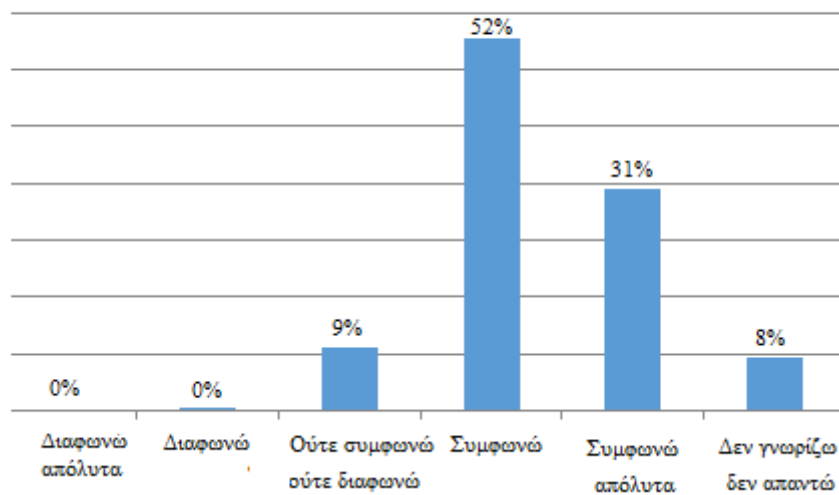
Είναι δυσεύρετα



Διάγραμμα 6.6: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι δυσεύρετα

Στην ερώτηση εάν τα προϊόντα αυτά είναι δυσεύρετα, το 59% διαφωνεί και το 30% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Το 5% δεν γνωρίζει, και το 4% συμφωνεί. Αμελητέα είναι τα αποτελέσματα για τις άλλες επιλογές.

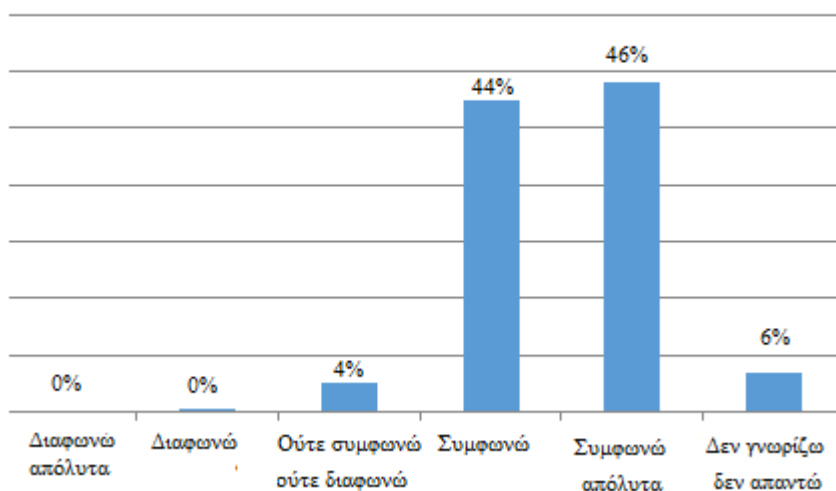
Είναι νόστιμα



Διάγραμμα 6.7: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι νόστιμα

Στην ερώτηση εάν τα προϊόντα είναι νόστιμα, το 52% συμφωνεί, ενώ το 31% συμφωνεί απόλυτα. Το 8% δεν γνωρίζει δεν απαντά, και το 9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

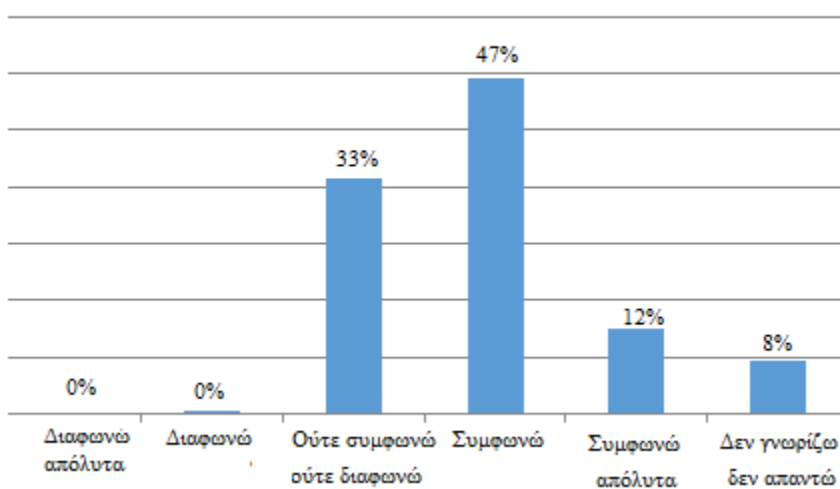
Είναι πιστοποιημένα



Διάγραμμα 6.8: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι πιστοποιημένα

Στην ερώτηση εάν πιστεύουν πως είναι πιστοποιημένα το 46% συμφωνεί απόλυτα, το 44% συμφωνεί, το 6% δεν γνωρίζει δεν απαντά, και το 4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

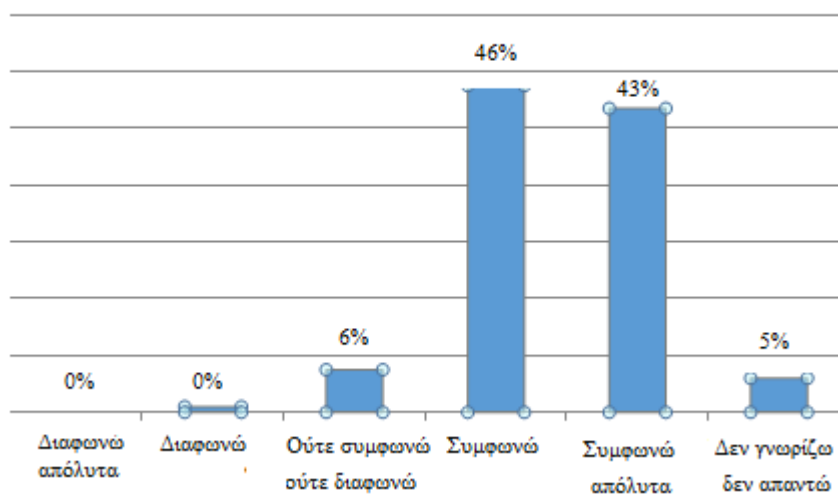
Είναι θρεπτικά



Διάγραμμα 6.9: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι θρεπτικά

Στην ερώτηση εάν τα προϊόντα αυτά είναι θρεπτικά, το 47% συμφωνεί, ενώ μόλις το 12% συμφωνεί απόλυτα. Το 8% δεν γνωρίζει δεν απαντά ενώ το 33% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

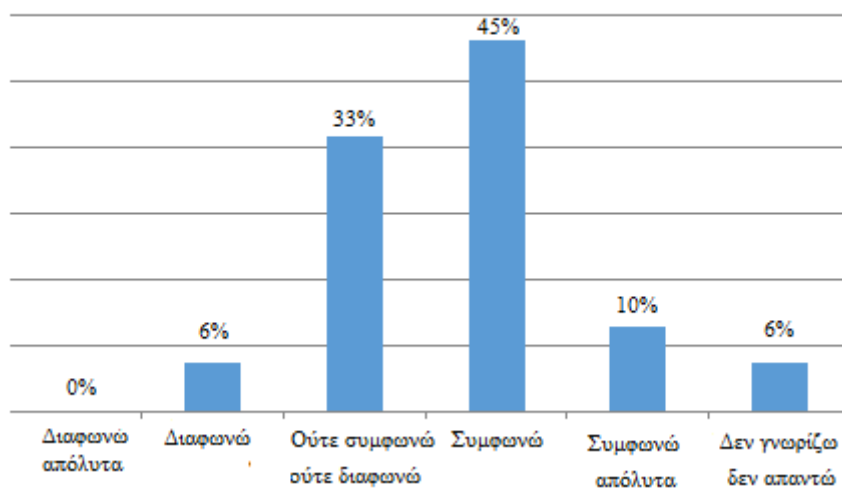
Είναι εμπιστοσύνης



Διάγραμμα 6.10: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι εμπιστοσύνης

Στην συνέχεια ρωτήσαμε τους καταναλωτές εάν θεωρούν τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε ως προϊόντα εμπιστοσύνης και το 46% συμφώνησε και το 43% συμφώνησε απόλυτα. Το 5% δεν γνώριζε, και το 6% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

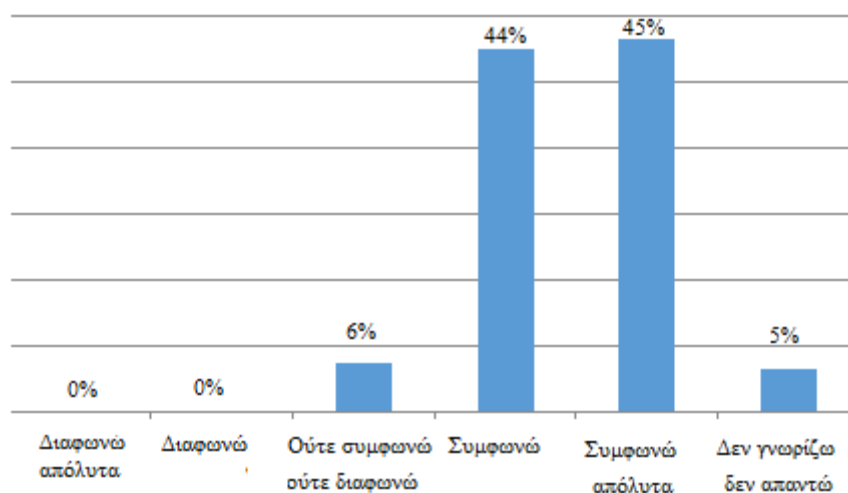
Είναι της μόδας



Διάγραμμα 6.11: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι της μόδας

Στην ερώτηση εάν τα προϊόντα αυτά είναι της μόδας, το 45% συμφωνεί, και το 10% συμφωνεί απόλυτα. Το 6% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει, το 33% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, και το 6% διαφωνεί.

Είναι ασφαλής



Διάγραμμα 6.12: Τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι ασφαλή

Τέλος ρωτήσαμε εάν θεωρούν τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε ασφαλή. Κανένας δεν διαφώνησε. Το 44% συμφώνησε, και το 45% συμφώνησε απόλυτα. Το 6% δεν συμφώνησε ούτε διαφώνησε, και το 5% απάντησε πως δεν γνωρίζει.

6.2 Αποτελέσματα ελέγχου ανεξαρτησίας x2

Για να μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο ανεξαρτησίας x2 μειώσαμε τα επίπεδα των μεταβλητών σε κάθε μία από τις μεταβλητές που ελέγξαμε, ώστε να μην παραβιάζεται η συνθήκη «το πολύ το 20% των κελιών του πίνακα διπλής εισόδου – Crosstabs να έχουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5». Συγκεκριμένα τα επίπεδα των ερωτήσεων σχετικά με τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε έγιναν 3 (διαφωνώ-διαφωνώ απόλυτα, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, συμφωνώ – συμφωνώ απόλυτα, ενώ το δεν γνωρίζω – δεν απαντώ δεν συμπεριλήφθηκε καθόλου). Το φύλο παρέμεινε όπως είχε (Ανδρας – Γυναίκα), η ηλικία χωρίστηκε σε 2 ομάδες (18 έως 44 και 45 έως 65+), το εισόδημα σε 2 ομάδες (0 – 2.000 και 2001 έως 3500+), η το επίπεδο μόρφωσης σε 2 ομάδες (Δημοτικό -Γυμνάσιο – Λύκειο, και ΙΕΚ – ΑΕΙ/ΤΕΙ – Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό), τα άτομα που κατοικού στο σπίτι χωρίστηκαν και αυτά σε 2 ομάδες (1-2 άτομα και 3+) και το ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού παρέμειναν τα ίδια.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται με κόκκινο χρώμα οι τιμές του Asymp. Sig (2-sided) που δεν μπορούν να ληφθούν υπ'οψη καθώς εκεί είχαμε παραβίαση της συνθήκης που αναφέραμε προηγουμένως.

Στην περίπτωση μας ισχύει πως οι προς διερεύνηση υποθέσεις είναι οι ακόλουθες:

H_0 = Οι μεταβλητές X και Y είναι ανεξάρτητες

H_1 = Οι μεταβλητές X και Y ΔΕΝ είναι ανεξάρτητες

Με κίτρινο χρώμα εμφανίζονται οι τιμές αυτές του Asymp. Sig (2-sided) που είναι μικρότερες του 0,05 και μπορούμε να πούμε πως σε αυτές τις περιπτώσεις απορρίπτουμε την H_0 και συνεπώς οι μεταβλητές αυτές ΔΕΝ είναι ανεξάρτητες.

Πίνακας 6.1: Συγκεντρωτικός πίνακας p-value

	Ακριβά	Ποιοτικά	Δυσεύρετα	Νόστιμα	Πιστοποιημένα	Θρεπτικά	Εμπιστοσύνης	Μόδας	Ασφαλή
Φύλο	0,027	0,142	0,003	0,187	0,047	0,054	0,406	0,079	0,179
Ηλικία	0,016	0,083	0,080	0,421	0,037	0,113	0,009	0,756	0,157
Εισόδημα	0	0,239	0,949	0,097	0,266	0,012	0,627	0,131	0,297
Μόρφωση	0,362	0,054	0,272	0,031	0,082	0,031	0,008	0	0,227
Άτομα	0,035	0,031	0,492	0,012	0,05	0,147	0,001	0,001	0,024
Ψώνια σπιτιού	0,190	0,164	0,335	0,196	0,393	0,046	0,340	0,004	0,991

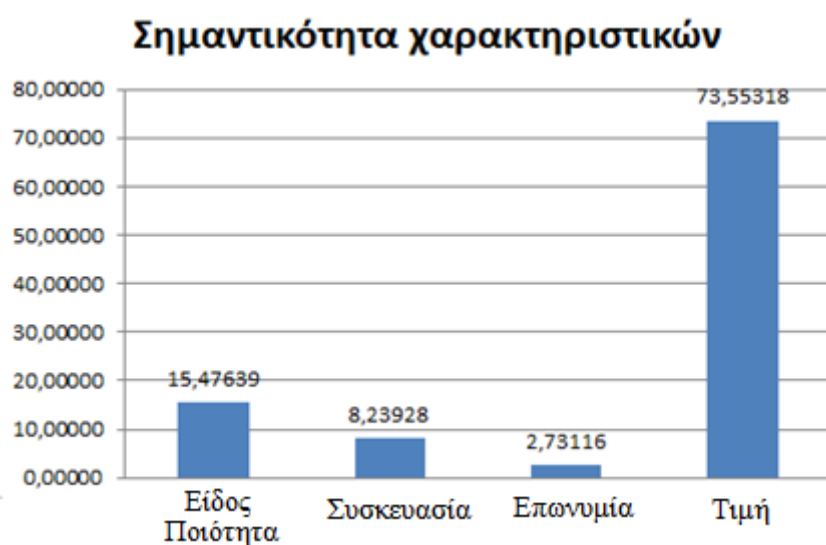
Τιμή μικρότερη του 0,05 το «Φύλλο» έχει στην μεταβλητή «ακριβά», «δυσεύρετα» και «πιστοποιημένα», η «ηλικία» στην μεταβλητή «ακριβά» «πιστοποιημένα» και «εμπιστοσύνης», το εισόδημα στην μεταβλητή «ακριβά» και «θρεπτικά», η «μόρφωση» στο «νόστιμα» «θρεπτικά» «εμπιστοσύνης» και «μόδας», τα «άτομα που κατοικούν στο σπίτι» στην μεταβλητή «ακριβά», «νόστιμα» και «μόδας» και το «ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού» στην μεταβλητή «θρεπτικά» και «μόδας».

6.3 Αποτελέσματα της Conjoint

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, τα οποία αποτελούνται από τις χρησιμότητες που έδωσαν οι καταναλωτές σε κάθε χαρακτηριστικό και επίπεδο, υπολογίστηκαν μέσω της μεθόδου ACBC και παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες.

Πίνακας 6.2: Μέση σημαντικότητα χαρακτηριστικών

Χαρακτηριστικά	Μέση σημαντικότητα
Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	15,47639
Συσκευασία	8,23928
Επωνυμία προϊόντος	2,73116
Τιμή	73,55318



Διάγραμμα 6.13: Μέση σημαντικότητα χαρακτηριστικών

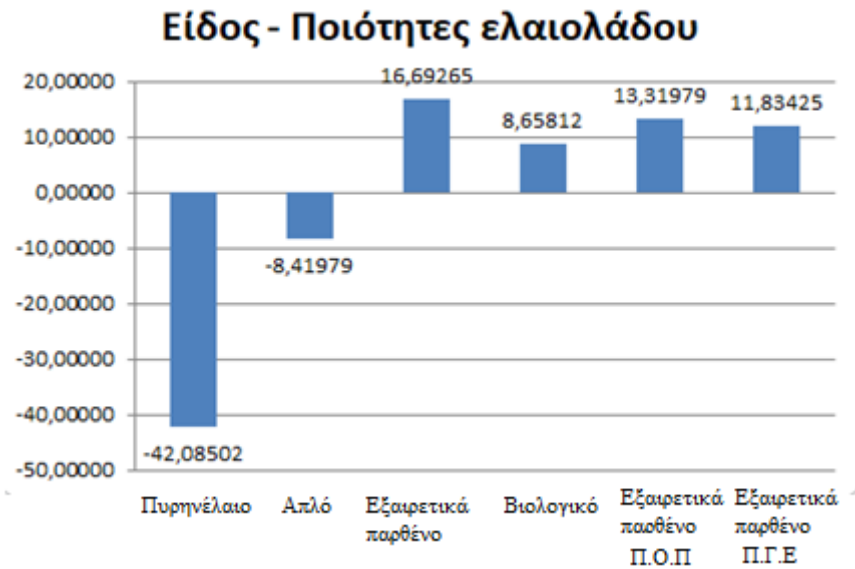
Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή (με χρησιμότητα 73,55318) με μεγάλη διαφορά από το επόμενο χαρακτηριστικό το οποίο είναι το είδος-ποιότητες ελαιολάδου το οποίο έχει χρησιμότητα 15,47639. Ακολουθεί το είδος της συσκευασίας με χρησιμότητα 8,23928 και τέλος η επωνυμία με χρησιμότητα 2,73116.

Ακολουθεί ο πίνακας με τα αποτελέσματα Conjoint Analysis για τις μέσες χρησιμότητες των επιπέδων των χαρακτηριστικών:

Πίνακας 6.3: Μέσες χρησιμότητες επιπέδων

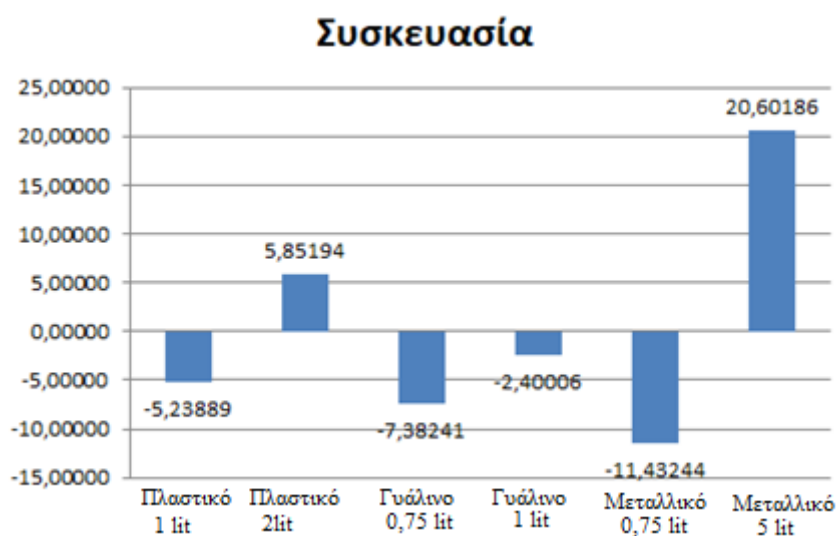
Χαρακτηριστικά & Επίπεδα	Μέσος όρος χρησιμότητας
Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	
Πυρηνέλαιο	-42,08502
Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)	-8,41979
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	16,69265
Βιολογικό Ελαιόλαδο	8,65812
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης)	13,31979
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)	11,83425
Συσκευασία	
Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	-5,23889
Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	5,85194
Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit	-7,38241
Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	-2,40006
Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit	-11,43244
Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	20,60186
Επωνυμία προϊόντος	
365	-2,91373
AB	-0,26432
ELEIA	-0,77861
GAEA	0,85445
KARPEA	-1,27515
TERRA CRETA	0,98808
XENIA	-1,10319
ΑΛΤΙΣ	4,19938
ΑΝΩΣΚΕΛΗ	-0,73009
ΕΛΑΪΣ	0,63453
ΛΑΤΖΙΜΑΣ	-0,92536
ΜΙΝΕΡΒΑ	0,08553
ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ	0,25360
ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ	-0,08442
ΧΡΥΣΕΛΙΑ	1,05931

Ο παραπάνω πίνακας παραθέτει τις εκτιμώμενες χρησιμότητες για κάθε επίπεδο των χαρακτηριστικών που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα, όπως αυτές προέκυψαν από τις απαντήσεις των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά, για κάθε χαρακτηριστικό προκύπτει ότι:



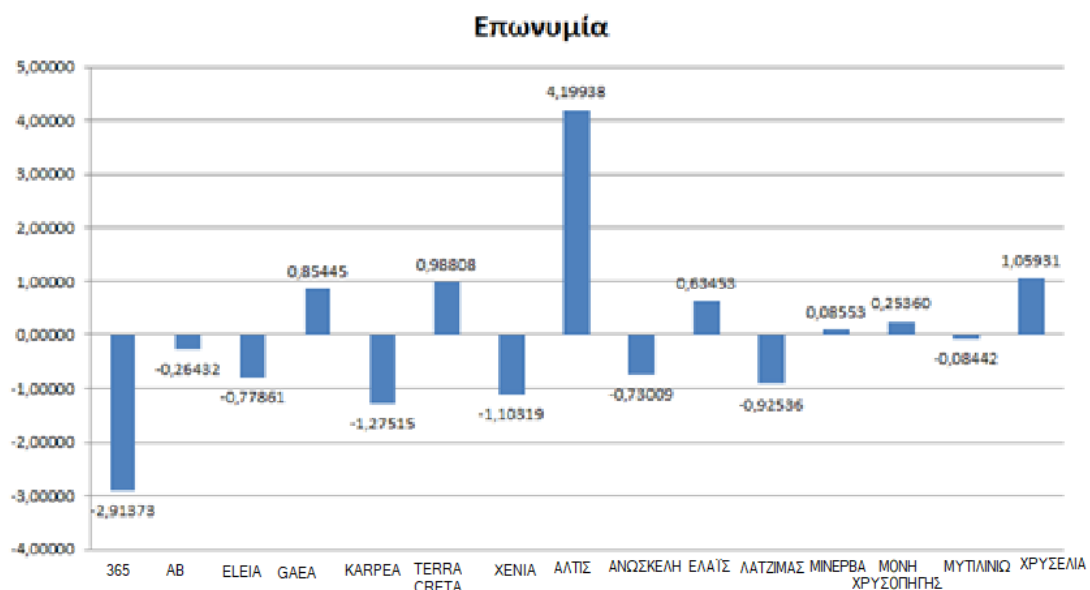
Διάγραμμα 6.14: Χρησιμότητα Είδος - Ποιότητας ελαιόλαδου

Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση στα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα. Πιο συγκεκριμένα η χρησιμότητα του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου είναι η μεγαλύτερη (16,69265) και ακολουθεί το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο Π.Ο.Π με 13,31979 και έπειτα το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο Π.Γ.Ε με 11,83425. Επόμενο στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι το βιολογικό ελαιόλαδο με χρησιμότητα 8,65812. Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές απορρίπτουν το πυρηνέλαιο με χρησιμότητα -42,08502, και το απλό ελαιόλαδο με χρησιμότητα -8,41979.



Διάγραμμα 6.15: Χρησιμότητα συσκευασίας ελαιόλαδου

Ο πίνακας αυτός δείχνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσο αφορά την συσκευασία του ελαιόλαδου. Βλέπουμε την ξεκάθαρη προτίμηση τους στο μεταλλικό δοχείο των 5 λίτρων με χρησιμότητα 20,60186. Ακολουθεί το πλαστικό δοχείο των 2 λίτρων με χρησιμότητα 5,85194. Εδώ βλέπουμε πως οι καταναλωτές απορρίπτουν τα μικρά δοχεία, καθώς η μεγαλύτερη απόρριψη υπάρχει στα δοχεία των 0,75 λίτρων (-11,43244 για το μεταλλικό και -7,38241 για το γυάλινο). Επίσης τα δοχεία του 1 λίτρου απορρίπτονται με χρησιμότητα -5,23889 το πλαστικό και -2,40006 το γυάλινο. Τα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα καθώς από τα δημογραφικά στοιχεία είχαμε βρει πως ο μηνιαίος μέσος όρος αγοράς ελαιόλαδου ανέρχεται περίπου στα 5 λίτρα.



Διάγραμμα 6.16: Αξία επωνυμίας ελαιόλαδου

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την επωνυμία του ελαιόλαδου. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό άλλωστε είναι το λιγότερο σημαντικό για τους καταναλωτές με βάση των πίνακα σημαντικότητας χαρακτηριστικών που είδαμε παραπάνω. Στην πρώτη θέση με την μεγαλύτερη αξία είναι το ΑΛΤΙΣ (4,199938), και ακολουθούν η ΧΡΥΣΕΛΙΑ με αξία 1,05931 ακολουθεί η TERRA CRETA με 0,98898 και η GAEA με 0,85445. Με θετικό πρόσημο, έστω και με πολύ μικρή αξία ακολουθεί η ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ 0,25360 και τέλος η ΜΙΝΕΡΒΑ με αξία 0,08553. Αρνητική αξία έχουν όλες οι υπόλοιπες επωνυμίες με την ΑΒ να έχει την μικρότερη αρνητική αξία με -0,26432, ακολουθεί η ΑΝΩΣΚΕΛΗ με -0,73009 στα ίδια επίπεδα με την ΕΛΕΙΑ -0,77861. Η

επόμενη επωνυμία είναι ο ΛΑΤΖΙΜΑΣ -0,92536 ακολουθεί η ΧΕΝΙΑ με αξία -1,20319 και η ΚΑΡΡΕΑ με αξία -1,27515. Τέλος η επωνυμία 365 έχει την μεγαλύτερη αρνητική αξία με -2,91373 το οποίο είναι λογικό καθώς στους περιορισμούς που είχαμε τοποθετήσει αρχικά, η συγκεκριμένη επωνυμία δεν είχε προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε τα οποία ήταν αρκετά ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

6.4 Αποτελέσματα MANOVA

Πίνακας Descriptive Statistics

Ο πρώτος σημαντικός πίνακας που προκύπτει από την ανάλυση MANOVA είναι ο Descriptive Statistics. Παρέχει τους μέσους όρους και την τυπική απόκλιση για τις εξαρτημένες μεταβλητές, οι οποίες χωρίζονται στα επίπεδα της ανεξάρτητης μεταβλητής. Επιπλέον, παρέχει το σύνολο “Total”, το οποίο παρουσιάζει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις για τις ομάδες μόνο που διαχωρίζονται από τα επίπεδα της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Παρατηρούμε για το φύλο όσον αφορά το είδος, μεγαλύτερη σημασία με πολύ μικρή διαφορά, δίνουν οι άνδρες. Όσον αφορά την συσκευασία, μεγαλύτερη σημασία δίνουν οι άνδρες, στην επωνυμία το βάρος των γυναικών είναι ελαφρώς μεγαλύτερο, και όσον αφορά την τιμή οι γυναίκες φαίνεται να το θεωρούν πιο σημαντικό από τους άνδρες.

Για την ηλικία βλέπουμε πως στο είδος το μεγαλύτερο ενδιαφέρον το δείχνουν οι 45 έως 54 ετών, και το μικρότερο οι νεαροί από 18 ετών 24. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες έχουν παρόμοια βάρη στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Για την συσκευασία του προϊόντος, συγκριτικά υψηλό βάρος δίνουν οι 45 έως 54 και στην συνέχεια οι 55 έως 64. Την μικρότερη δίνουν οι 65+ και οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες έχουν παρόμοια βάρη στο χαρακτηριστικό αυτό. Στην επωνυμία δεν υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις, ωστόσο την μεγαλύτερη βαρύτητα δίνουν οι νέοι από 25 έως 34 ετών. Τέλος όσον αφορά την τιμή, την μεγαλύτερη σημασία δίνουν οι νεότεροι (18- 24)

έπειτα οι γηραιότεροι (65+), μετά οι 25 έως 34, στην συνέχεια οι 55 έως 64, μετά οι 35 έως 44 ετών και την μικρότερη σημασία δίνουν οι 45 έως 54 ετών.

Στο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, όσον αφορά το είδος, την μεγαλύτερη σημασία δίνουν οι ερωτώμενοι που βγάζουν 3500 ευρώ και πάνω, και όσο μικραίνει το εισόδημα, μειώνεται και το ενδιαφέρον για το χαρακτηριστικό του είδους του ελαιόλαδου. Στο χαρακτηριστικό της συσκευασίας, το μεγαλύτερο βάρος το έχουν οι ερωτώμενοι με οικογενειακό εισόδημα από 3001 έως 3500 και ενώ τα χαμηλότερα εισοδήματα έχουν και το μικρότερο ενδιαφέρον. Όσον αφορά το χαρακτηριστικό της επωνυμίας, οι μόνοι που δίνουν εμφανώς μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους υπόλοιπους είναι οι ερωτώμενοι με οικογενειακό εισόδημα από 3500 ευρώ και πάνω. Τέλος, στην τιμή, την μικρότερη σημασία δίνουν οι πιο εύπορες ομάδες, ενώ την μεγαλύτερη οι ομάδες με τα μικρότερα εισοδήματα.

Για το επίπεδο μόρφωσης, το χαρακτηριστικό «είδος» την μεγαλύτερη σημασία δίνουν οι πτυχιούχοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, και την μικρότερη οι ερωτώμενοι με χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης. Όσον αφορά την συσκευασία του ελαιόλαδου, την μεγαλύτερη σημασία δίνουν οι απόφοιτοι Λυκείου και στην συνέχεια οι απόφοιτοι Γυμνασίου. Όλοι οι υπόλοιποι έχουν παρόμοιο βάρος εκτός από τους απόφοιτους δημοτικού, που δίνουν την μικρότερη σημασία και στο χαρακτηριστικό αυτό. Στην επωνυμία ελαφρώς μεγαλύτερη σημασία δίνουν οι πιο μορφωμένοι ερωτώμενοι, και την μικρότερη τα κατώτερα μορφωτικά επίπεδα. Περίπου το ίδιο συμβαίνει και στην τιμή, καθώς απόφοιτοι Δημοτικού και Γυμνασίου δίνουν την μεγαλύτερη βαρύτητα, αλλά οι υπόλοιποι δεν εμφανίζουν σημαντικές διαφορές.

Στην οικογενειακή κατάσταση, για το χαρακτηριστικό «είδος» και «συσκευασία» οι διαζευγμένοι και οι έγγαμοι δίνουν την μεγαλύτερη σημασία ενώ άγαμοι και χήροι την μικρότερη. Στο χαρακτηριστικό «επωνυμία» οι άγαμοι δίνουν την μεγαλύτερη σημασία, και οι υπόλοιποι δεν εμφανίζουν μεγάλες αποκλίσεις. Τέλος, όσον αφορά την τιμή, το μεγαλύτερο βάρος παρατηρείται στους χήρους, και στην συνέχεια στους άγαμους ενώ έγγαμοι και διαζευγμένοι εμφανίζουν ίδια βαρύτητα.

Συνέχεια έχει η ανάλυση που αφορά τα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου σε σχέση με το πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι του ερωτώμενου. Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορούσε είτε παιδιά, είτε σύντροφο, είτε συγγενή ή κάποιον άλλο συγγάτοικο. Όσον αφορά το είδος, την μικρότερη βαρύτητα δίνουν τα άτομα που κατοικούν μόνα τους,

και τα νοικοκυριά με 7 άτομα, ενώ τα ενδιαμέσα πεδία δεν εμφανίζουν καμία ουσιαστική διαφορά. Παρατηρούμε πώς όσο μεγαλώνουν τα άτομα που κατοικούν στο σπίτι, τόσο αυξάνεται και το ενδιαφέρον για το χαρακτηριστικό «συσκευασία», με το μεγαλύτερο βάρος να το δίνουν νοικοκυριά με 7 άτομα, και το μικρότερο άτομα που κατοικούν μόνα τους. Το μεγαλύτερο βάρος στην επωνυμία του ελαιόλαδου το βρίσκουμε στα άτομα που κατοικούν μόνα τους, και το μικρότερο σε νοικοκυριά με πολλά άτομα. Τέλος στο χαρακτηριστικό «τιμή» το μοναδικό βάρος που ξεχωρίζει, είναι το βάρος των ατόμων που κατοικούν μόνοι τους, και είναι το μεγαλύτερο από όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις.

Για την εργασία, όσον αφορά τους συνταξιούχους παρατηρούμε πως οι προτιμήσεις τους σε όλα τα χαρακτηριστικά είναι σχεδόν ίδιες με αυτές της ηλικιακής ομάδας 65+ που είδαμε παραπάνω. Την μεγαλύτερη προτίμηση στην τιμή δείχνουν οι άνεργοι, οι φοιτητές και όσοι δηλώνουν οικιακά, που είναι απόλυτα λογικό. Από την άλλη την μικρότερη σημασία στην τιμή δείχνουν οι εισοδηματίες και οι ίδιοι δείχνουν την μεγαλύτερη βαρύτητα στο είδος και την επωνυμία. Οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν περίπου τις ίδιες προτιμήσεις σε είδος, επωνυμία και τιμή, ενώ στην συσκευασία δίνουν ελαφρώς μεγαλύτερη σημασία οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Στην συνέχεια ρωτήσαμε εάν κάνουν οι ερωτώμενοι συνήθως τα ψώνια του σπιτιού. Σε αυτό το ερώτημα παρατηρούμε πως οι προτιμήσεις είναι παρόμοιες και οι αποκλίσεις αμελητέες.

Όσον αφορά την μηνιαία κατανάλωση ελαιόλαδου, και όπως είναι λογικό, οι ερωτώμενοι που αγοράζουν πολύ ελαιόλαδο, είναι πρώτοι στην προτίμηση που αφορά την συσκευασία. Όσον αφορά την επωνυμία και την τιμή οι προτιμήσεις είναι παρόμοιες για όλους, ενώ το μικρότερο ενδιαφέρον στο είδος του ελαιόλαδου έχουν αυτοί που αγοράζουν από 1 έως 3 λίτρα τον μήνα.

Παρατηρούμε πως όσοι γνωρίζουν τι σημαίνει Π.Ο.Π δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο είδος, στην συσκευασία αλλά και στην επωνυμία σε σχέση με αυτούς που δεν γνωρίζουν, και δίνουν μικρότερη στην τιμή.

Όπως και στην παραπάνω περίπτωση, έτσι και εδώ, όσοι γνωρίζουν τι σημαίνει Π.Γ.Ε δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο είδος, στην συσκευασία αλλά και στην επωνυμία σε σχέση με αυτούς που δεν γνωρίζουν, και δίνουν μικρότερη στην τιμή.

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν ακριβά τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε δίνουν μικρότερη σημασία στην επωνυμία σε σχέση με αυτούς που δεν τα θεωρούν ακριβά. Το βάρος των χαρακτηριστικών είδος, συσκευασία και τιμή είναι περίπου ίδιο και για τους δύο, ενώ αυτοί που είναι ουδέτεροι, δίνουν την μικρότερη στην τιμή, και την μεγαλύτερη στο είδος και συσκευασία σε σχέση με τους άλλους.

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν ποιοτικά τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι οι περισσότεροι, και δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο είδος σε σχέση με τους υπόλοιπους, και την μικρότερη βαρύτητα στην τιμή. Στην συσκευασία μεγαλύτερη βαρύτητα δίνουν όσοι δεν τα θεωρούν ποιοτικά, και όσον αφορά την επωνυμία τα βάρη και για τις 3 κατηγορίες είναι παρόμοια.

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν πως τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι δυσεύρετα, δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο είδος και στην συσκευασία και μικρότερη στην τιμή και στην επωνυμία σε σχέση με τους υπόλοιπους. Όσοι διαφωνούν ή είναι ουδέτεροι, δίνουν την ίδια σημασία στο είδος.

Παρατηρούμε πως οι ερωτώμενοι που θεωρούν πως τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι νόστιμα δίνουν πολύ μεγαλύτερη σημασία στο είδος και πολύ μικρότερη στην τιμή από τους ουδέτερους, ενώ στην συσκευασία και την επωνυμία δεν εμφανίζονται σημαντικές διαφορές. Μόνο ένας απάντησε αρνητικά οπότε δεν έχουμε σωστή εικόνα για αυτούς.

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν πως τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι πιστοποιημένα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο είδος και μικρότερη στην τιμή από τους ουδέτερους, ενώ στην συσκευασία και την επωνυμία δεν εμφανίζονται σημαντικές διαφορές. Μόνο ένας απάντησε αρνητικά οπότε δεν έχουμε σωστή εικόνα για αυτούς.

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε θρεπτικά δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη συσκευασία από τους ουδέτερους. Ενώ στην τιμή στο είδος και την επωνυμία δεν εμφανίζονται σημαντικές διαφορές. Μόνο ένας απάντησε αρνητικά οπότε δεν έχουμε σωστή εικόνα για αυτούς.

Οι ερωτώμενοι που πιστεύουν πως τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι εμπιστοσύνης δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο είδος και μικρότερη στην τιμή από τους ουδέτερους, ενώ στην συσκευασία και την επωνυμία δεν εμφανίζονται σημαντικές διαφορές. Μόνο δύο απάντησαν αρνητικά οπότε δεν έχουμε σωστή εικόνα για αυτούς

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν πως τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι της μόδας δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη συσκευασία και την τιμή από τους ουδέτερους και τους αρνητικούς. Όσοι διαφωνούν δίνουν την μεγαλύτερη σημασία επωνυμία, ενώ οι ουδέτεροι στο είδος.

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν πως τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι ασφαλή, δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο είδος και μικρότερη στην τιμή από τους ουδέτερους, ενώ στην συσκευασία δίνουν οι ουδέτεροι. Στην επωνυμία δεν εμφανίζονται σημαντικές διαφορές. Σε αυτή την περίπτωση κανένας ερωτώμενος δεν διαφώνησε με το ότι τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε είναι ασφαλή.

Πίνακας Multivariate Tests

Στον πίνακα Multivariate Tests παρουσιάζεται το πραγματικό αποτέλεσμα της ανάλυσης MANOVA. Συγκεκριμένα, στο δεύτερο κελί του πίνακα δίνονται οι τιμές τεσσάρων διαφορετικών δεικτών, που αποτελούν τα βασικά κριτήρια πολυμεταβλητότητας. Τα κριτήρια αυτά ελέγχουν την ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών των χαρακτηριστικών ριζών των εξαρτημένων μεταβλητών στα διάφορα επίπεδα των ανεξάρτητων.

Έλεγχος Λ του Wilks. Αυτόν τον έλεγχο επιλέξαμε, διότι ανιχνεύει αν υπάρχουν διαφορές σε όλες τις χαρακτηριστικές ρίζες και προσεγγίζεται με το κριτήριο της κατανομής F. Όσο μικρότερη τιμή παίρνει τόσο μεγαλύτερη διασπορά τιμών παρατηρείται μεταξύ των ομάδων. Το κριτήριο αυτό δεν προτείνεται όταν υφίσταται κάποιο πρόβλημα, όπως συμβαίνει με την παρουσία μικρού αριθμού παρατηρήσεων του πειράματος (N), άνισων παρατηρήσεων στα συνδυασμένα επίπεδα και αδυναμία συμμόρφωσης με τις προϋποθέσεις εφαρμογής της μεθόδου.

Από όλους τους Πίνακες Multivariate Tests που πήραμε από το SPSS για όλες τις περιπτώσεις των δημογραφικών, συγκεντρώσαμε στον Πίνακα 8 την τιμή Sig του

Wilks' Lambda. Εάν η τιμή αυτή είναι μικρότερη του 0.05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) και τα δεδομένα του θεωρούνται στατιστικά σημαντικά.

Πίνακας 6.4: Sig του Wilks' Lambda για δημογραφικά

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	SIG
Φύλο	0,042
Ηλικία	0,000
Εισόδημα	0,000
Μορφωτικό Επίπεδο	0,000
Οικογενειακή κατάσταση	0,000
Άτομα στο σπίτι	0,000
Εργασία	0,000
Τα ψώνια του σπιτιού	0,215
Ποσότητα ανά μήνα	0,000

Με βάση τον πίνακα αυτόν, έχουμε αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης H0 εκεί που η τιμή του “Sig.” είναι μικρότερη του 0,05. Σε όλες τις περιπτώσεις δηλαδή, εκτός από αυτή που αφορά το ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού. Άρα μπορούμε να αναφέρουμε πως τα βάρη των χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου, επηρεάζονται από το φύλο την ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, τα άτομα που κατοικούν στο σπίτι, το επάγγελμα, και την ποσότητα που αγοράζει ο ερωτώμενος ανά μήνα.

Από όλους τους Πίνακες Multivariate Tests που πήραμε από τα αποτελέσματα για όλες τις περιπτώσεις των απαντήσεων σχετικά με τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε, συγκεντρώσαμε στον Πίνακα 9, την τιμή Sig του Wilks' Lambda. Εάν η τιμή αυτή είναι μικρότερη του 0.05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) και τα δεδομένα του θεωρούνται στατιστικά σημαντικά.

Πίνακας 6.5: Sig του Wilks' Lambda για Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	SIG
Π.Ο.Π	0,000
Π.Γ.Ε	0,000
Ακριβά	0,000
Ποιοτικά	0,368
Δυσεύρετα	0,299
Νόστιμα	0,003
Πιστοποιημένα	0,127
Θρεπτικά	0,025
Εμπιστοσύνης	0,262
Μόδας	0,000
Ασφαλή	0,131

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, έχουμε αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης H_0 εκεί που η τιμή του “Sig.” είναι μικρότερη του 0,05. Σε όλες τις περιπτώσεις δηλαδή, εκτός από την μεταβλητή «ποιοτικά» «δυσεύρετα» «πιστοποιημένα» «εμπιστοσύνης» και «ασφαλή». Άρα μπορούμε να αναφέρουμε πως τα βάρη των χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου, επηρεάζονται από το εάν γνωρίζει τι σημαίνει Π.Ο.Π και τι σημαίνει Π.Γ.Ε, εάν τα θεωρεί ακριβά, νόστιμα, θρεπτικά και τις μόδας.

Πίνακας Univariate ANOVAs

Για να ελεγχθεί το πώς οι εξαρτημένες μεταβλητές, δηλαδή οι μέσες σημαντικότητες των χαρακτηριστικών, διαφέρουν από τις ανεξάρτητες, δηλαδή το φύλο την ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, τα άτομα που κατοικούν στο σπίτι, το επάγγελμα, και την ποσότητα που αγοράζει ο ερωτώμενος ανά μήνα πρέπει να ελεγχθεί ο πίνακας “Tests of Between-Subjects Effects”.

Όσον αφορά το **φύλο**, βλέπουμε πως έχει στατιστική σημαντική επίδραση πάνω στο χαρακτηριστικό «συσκευασία» και στην «τιμή». Έπειτα, βλέπουμε πως η **ηλικία** έχει σημαντική επίδραση σε όλα τα χαρακτηριστικά εκτός της επωνυμίας. Η **μόρφωση**, το **εισόδημα** αλλά και η **οικογενειακή κατάσταση** έχει σημαντική επίδραση και στα 4 χαρακτηριστικά που ελέγχουμε, το είδος, την συσκευασία, την επωνυμία καθώς και την τιμή. Όσον αφορά το **επάγγελμα** έχει στατιστική σημαντική επίδραση πάνω στο χαρακτηριστικό «είδος», «τιμή», και «επωνυμία». Στη συνέχεια, για τις επόμενες στατιστικά σημαντικές αναλύσεις, βλέπουμε πως **τα άτομα που κατοικούν στο σπίτι** αλλά και **η ποσότητα που αγοράζεται τον μήνα** έχουν σημαντική επίδραση στην «συσκευασία» και την «τιμή».

Για να ελεγχθεί το πώς οι εξαρτημένες μεταβλητές, δηλαδή οι μέσες σημαντικότητες των χαρακτηριστικών, διαφέρουν από τις ανεξάρτητες, δηλαδή το εάν γνωρίζει τι σημαίνει Π.Ο.Π και τι σημαίνει Π.Γ.Ε, εάν τα θεωρεί ακριβά, νόστιμα, θρεπτικά και τις μόδας. πρέπει να ελεγχθεί ο πίνακας “Tests of Between-Subjects Effects”.

Όσον αφορά εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι σημαίνει **Π.Ο.Π**, βλέπουμε πως έχει στατιστική σημαντική επίδραση πάνω στο χαρακτηριστικό «είδος» και στο χαρακτηριστικό «τιμή». Στα ίδια χαρακτηριστικά παρατηρούμε πως έχει επίδραση η ερώτηση εάν τα θεωρούν **νόστιμα**. Όσον αφορά εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι σημαίνει **Π.Γ.Ε**, βλέπουμε πως έχει στατιστική σημαντική επίδραση πάνω στα χαρακτηριστικά «είδος» «επωνυμία» και «τιμή». Στα ίδια χαρακτηριστικά παρατηρούμε πως έχει επίδραση η ερώτηση εάν τα θεωρούν **ακριβά**. Όσον αφορά το εάν τα θεωρούν **ακριβά** έχει στατιστική σημαντική επίδραση πάνω στο χαρακτηριστικό «είδος», «τιμή», και «συσκευασία». Τέλος για την επόμενη στατιστικά σημαντική ανάλυση, βλέπουμε πως η ερώτηση εάν θεωρούν τα προϊόντα αυτά της **μόδας**, έχει σημαντική επίδραση και στα 4 χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου

6.5 Αποτελέσματα της K-means

Σε αυτή την παράγραφο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της συσταδοποίησης, όπως προέκυψε από την εφαρμογή του αλγορίθμου k-means μέσα από το προγραμματιστικό περιβάλλον της Matlab. Συγκεκριμένα, εισήχθησαν στο πρόγραμμα οι μέσες σημαντικότητες των χαρακτηριστικών της έρευνας και, με την εφαρμογή των βημάτων που περιγράφηκαν νωρίτερα,, προέκυψε η συσταδοποίηση των καταναλωτών σε ομάδες.

Ακολουθεί ο πίνακας που προέκυψε έπειτα από δοκιμή στον αριθμό των συστάδων στον αλγόριθμο και η τιμή του μέσου όρου Silhouette.

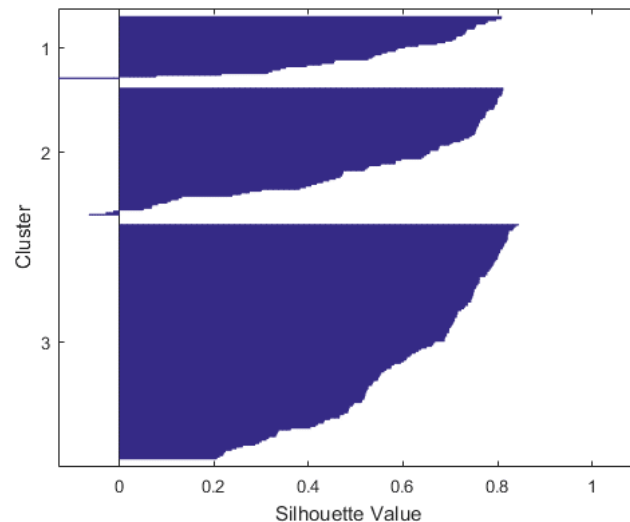
Πίνακας 6.6: Μέσοι όροι συνάρτησης Silhouette για k συστάδες

Συστάδες (k)	Μέσος όρος Silhouette
2	0.5867
3	0.5923
4	0.5067
5	0.5112
6	0.4300
7	0.4661

Παρατηρούμε ότι οι τιμές του συντελεστή Silhouette δεν είναι υψηλές ώστε να πλησιάζουν τη μονάδα, γεγονός που θα δήλωνε ότι τα στοιχεία του δείγματος είναι πιο σωστά διαχωρισμένα συγκριτικά με τις υπόλοιπες συστάδες. Παρά τον μεγάλο αριθμό επαναλήψεων του αλγορίθμου και τις δοκιμές για ένα πλήθος αριθμών συστάδων, τα αποτελέσματα δεν εμφάνισαν μεγάλες διαφορές και γι' αυτό επιλέχθηκαν τα καλύτερα δυνατά, τα οποία και παρουσιάστηκαν στον Πίνακα 6.6.

Έτσι, στην προκειμένη περίπτωση, ως βέλτιστη επιλογή προκύπτει η συσταδοποίηση σε τρεις ομάδες καταναλωτών ($k=3$), με μέσο όρο ίσο με 0.5923. Έπειτα, υπολογίζεται ο πίνακας c για $k=3$, ο οποίος δείχνει τις σημαντικότητες που έχει αποδώσει η κάθε συστάδα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Παρακάτω βλέπουμε το γράφημα που προέκυψε στην δοκιμή για $k=3$ συστάδες :



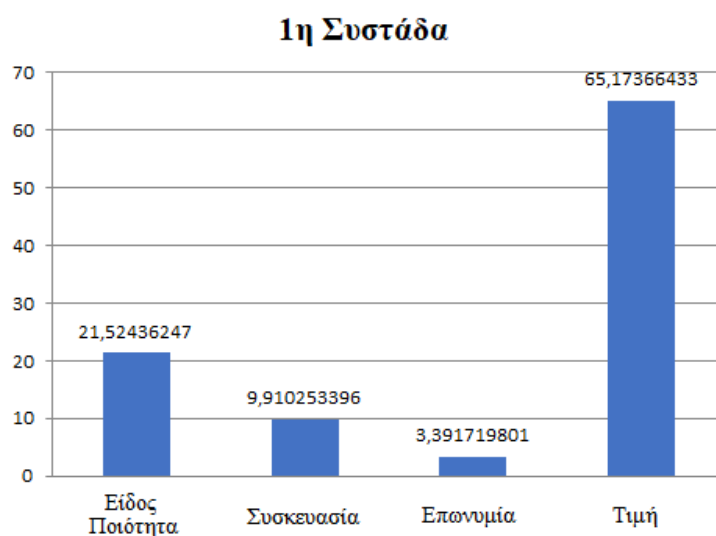
Διάγραμμα 6.17: Τιμές Silhouette για k=3

Στην συνέχεια η μέθοδος k-means εμφάνισε τις σημαντικότητες των χαρακτηριστικών για κάθε συστάδα στον πίνακα c του αρχείου εξαγωγής.

Πίνακας 6.7: Σημαντικότητες χαρακτηριστικών για κάθε συστάδα

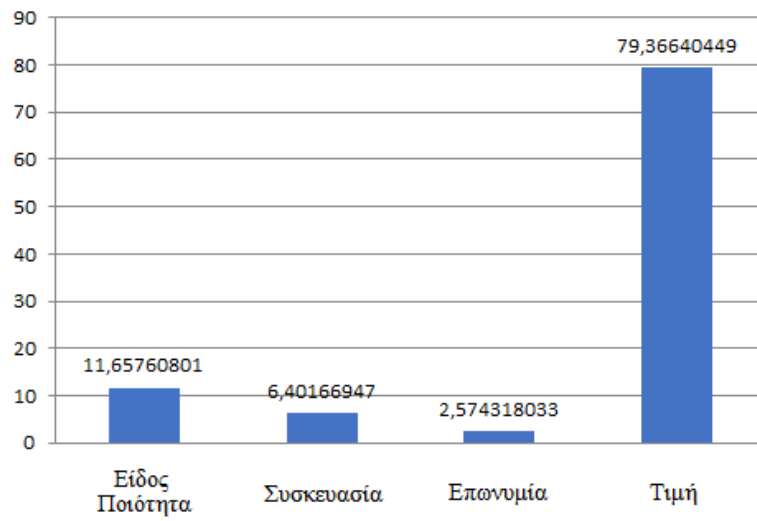
Χαρακτηριστικά	1η Συστάδα	2η Συστάδα	3η Συστάδα
Είδος	21.5243	11.6576	15.9302
Συσκευασία	9.9102	6.4016	8.7899
Επωνυμία	3.3917	2.5743	2.6392
Τιμή	65.1736	79.3664	72.6405

Παρακάτω θα δούμε σε γράφημα για κάθε συστάδα ξεχωριστά τις σημαντικότητες του κάθε χαρακτηριστικού.



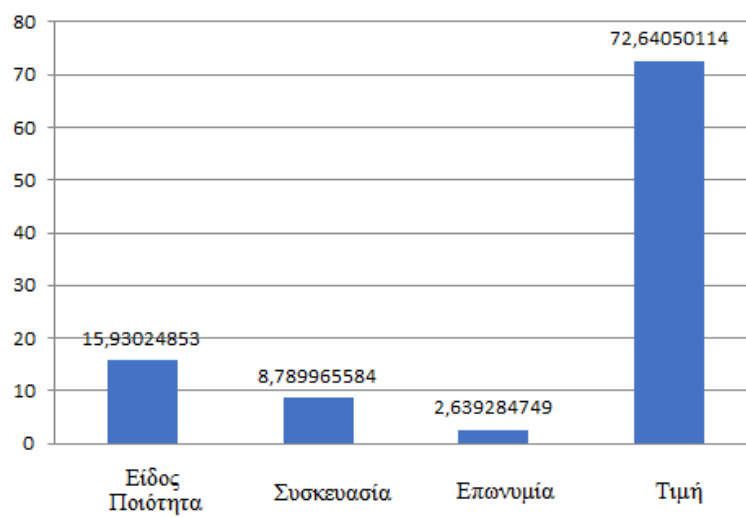
Διάγραμμα 6.18: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών 1ης Συστάδας

2η Συστάδα



Διάγραμμα 6.19: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών 2ης Συστάδας

3η Συστάδα



Διάγραμμα 6.20: Σημαντικότητα χαρακτηριστικών 3ης Συστάδας

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε συγκεντρωμένες τις αξίες των επιπέδων για κάθε συστάδα:

Πίνακας 6.8: Αξίες επιπέδων για κάθε συστάδα

ΕΙΔΟΣ	ΟΜΑΔΑ 1	ΟΜΑΔΑ 2	ΟΜΑΔΑ 3
Πυρηγέλαιο	-11,2289	-5,1566	-8,06782
Απλό ελαιόλαδο	-4,19187	0,492003	-1,88561
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	3,570029	2,356247	3,26519
Βιολογικό Ελαιόλαδο	4,346081	-0,19677	1,784887
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π.	4,133465	1,2788	2,571223
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε.	3,371148	1,226317	2,332132
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ			
Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	-1,02223	-0,92415	-0,95386
Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	0,731768	1,170022	1,101361
Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit	-1,62817	-1,08447	-1,43093
Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	-0,04949	-0,55451	-0,48528
Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit	-2,7021	-1,44254	-2,28881
Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	4,670226	2,835654	4,057512
ΕΠΩΝΥΜΙΑ			
365	-1,07249	-0,25005	-0,53636
AB	-0,38028	0,262533	-0,12216
ELEIA	-0,37097	0,058417	-0,18815
GAEA	0,126592	0,151595	0,158261
KARPEA	-0,13354	-0,3061	-0,21886
TERRA CRETA	0,348821	-0,02907	0,248042
XENIA	-0,21141	-0,16929	-0,21214
ΑΛΤΙΣ	1,038284	0,633765	0,755644
ΑΝΩΣΚΕΛΗ	-0,16455	-0,05789	-0,16912
ΕΛΑΪΣ	0,302441	0,124432	0,052986
ΛΑΤΖΙΜΑΣ	0,013201	-0,31881	-0,13565
ΜΠΝΕΡΒΑ	0,213681	-0,13217	0,049074
ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ	0,057236	0,031951	0,050729
ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ	0,008878	0,043319	-0,0546
ΧΡΥΣΕΛΙΑ	0,224118	-0,04263	0,322305
ΤΙΜΗ			
ΧΑΜΗΛΗ	24,33778	28,30997	26,4918
ΥΨΗΛΗ	-24,3378	-28,31	-26,4918

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία είχαμε ως σκοπό την μέτρηση και την ανάλυση των προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών ελαιολάδου, και πιο συγκεκριμένα πελάτες των supermarket AB Βασιλοπουλος.

Αφού συγκεντρώθηκε ο απαραίτητος αριθμός ερωτηματολογίων (250), προχωρήσαμε στην ανάλυση των δεδομένων. Αρχικά, σκιαγραφήθηκε το προφίλ των ερωτηθέντων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, ενώ στη συνέχεια εξετάστηκε και η στάση τους απέναντι σε διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων ελαιόλαδων καθώς και η άποψη τους για τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε. Έπειτα, με τη βοήθεια της Adaptive-Choice-Based Conjoint Analysis σκιαγραφήθηκαν οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την επιλογή προϊόντων ελαιόλαδου.

Από τα αποτελέσματα της Conjoint και συγκεκριμένα από το διάγραμμα 6.13, που παρουσιάζει την μέση σημαντικότητα των χαρακτηριστικών το καταναλωτικό κοινό δίνει την μεγαλύτερη βαρύτητα στην **τελική τιμή του προϊόντος**, έπειτα στο **είδος**, στην συνέχεια στην **συσκευασία** και πολύ μικρή σημασία δίνουν στην **επωνυμία** του ελαιόλαδου.

Από το διάγραμμα 6.14 βλέπουμε την προτίμηση τους στο **εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο**, και την αποστροφή τους προς το πυρηνέλαιο. Δεύτερο και τρίτο σε προτίμηση έρχονται τα ελαιόλαδα με χαρακτηρισμό Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε, το οποίο δείχνει ότι οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν ελαιόλαδα καλύτερης ποιότητας, στην όσο καλύτερη τιμή είναι δυνατόν. Ακολουθεί το βιολογικό ελαιόλαδο και έπειτα το απλό ελαιόλαδο.

Από το διάγραμμα 6.15 συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτές δείχνουν την προτίμηση τους στις μεγαλύτερες συσκευασίες, καθώς το **μεταλλικό δοχείο των 5 λίτρων** είναι πρώτο σε προτίμηση, και δεύτερο το πλαστικό των 2 λίτρων. Η προτίμηση αυτή υπάρχει αφενός διότι καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες ελαιολάδου μέσα στον χρόνο, και αφετέρου, διότι συνήθως οι μεγαλύτερες συσκευασίες είναι οικονομικά πιο συμφέρουσες σε σχέση με τις μικρότερες. Οι υπόλοιπες συσκευασίες έχουν αρνητική επίδραση στην πρόθεση αγοράς με τις συσκευασίες των 0,75 λίτρων να είναι πιο κάτω στις προτιμήσεις σε σχέση με τις συσκευασίες του 1 λίτρου.

Το συμπέρασμα που βγάζουμε από το διάγραμμα 6.16 είναι ότι, εκτός από την πιο γνωστή μάρκα ελαιόλαδου, την «Άλτις», η επωνυμία του προϊόντος δεν παίζει κανέναν ουσιαστικό ρόλο στην επιλογή του τελικού προϊόντος.

Οπότε το τελικό προϊόν που προτείνεται είναι το ελαιόλαδο ποιότητας «έξτρα παρθένο», σε συσκευασία «μεταλλική 5 λίτρων», επωνυμίας «Άλτις», στην χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Από τα αποτελέσματα της Matlab, που χρησιμοποιήσαμε για τον αλγόριθμο K-means μπορέσαμε και είδαμε τις αξίες σε κάθε επίπεδο των χαρακτηριστικών για κάθε μέλος της κάθε ομάδας, και με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να προτείνουμε από ένα προϊόν για κάθε ομάδα.

Η πρώτη ομάδα αποτελείται από 37 άτομα, με το 57% να είναι άντρες, το 46% είναι από 45 έως 54 ετών, το 32% έχει εισόδημα από 1501 έως 2000 ευρώ, το 49% έχει αποφοιτήσει από ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 81% αυτών είναι έγγαμοι, το 27% κατοικούν 4 άτομα στην οικία τους, και το 35% αυτών είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Το 59% είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποικιλία που παρουσιάσαμε στο ερωτηματολόγιο, το 76% κάνει ο ίδιος τα ψώνια του σπιτιού, το 30% αγοράζει 7 λίτρα/ μήνα, το 100% ξέρει τι σημαίνει Π.Ο.Π, και το 89% τι σημαίνει Π.Γ.Ε. Το 51% συμφωνεί πως τα προϊόντα αυτά είναι ακριβά, το 54% συμφωνεί πως είναι ποιοτικά, το 62% διαφωνεί πως είναι δυσεύρετα, το 59% συμφωνεί πως είναι νόστιμα, το 59% συμφωνεί πως είναι πιστοποιημένα, το 49% συμφωνεί πως είναι θρεπτικά, το 54% συμφωνεί πως είναι εμπιστοσύνης, το 49% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πως είναι της μόδας, και τέλος το 51% συμφωνεί πως είναι ασφαλή.

Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από 75 άτομα, όπου το 65% είναι γυναίκες, το 27% ηλικίας 35 έως 44 ετών, το 36% έχει μισθό από 501 έως 1000 ευρώ, το 31% έχει πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 56% είναι έγγαμοι, το 23% κατοικούν μόνοι τους, και το 32% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 60% είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την ποικιλία που παρουσιάσαμε στο ερωτηματολόγιο, το 83% κάνει ο ίδιος τα ψώνια του σπιτιού, το 21% αγοράζει 2 λίτρα/ μήνα, το 83% ξέρει τι σημαίνει Π.Ο.Π, και το 56% τι σημαίνει Π.Γ.Ε. Το 45% συμφωνεί πως τα προϊόντα αυτά είναι ακριβά, το 41% συμφωνεί απόλυτα πως είναι ποιοτικά, το 60% διαφωνεί πως είναι δυσεύρετα, το 48% συμφωνεί πως είναι νόστιμα, το 43% συμφωνεί απόλυτα πως είναι πιστοποιημένα, το

45% συμφωνεί πως είναι θρεπτικά, το 48% συμφωνεί πως είναι εμπιστοσύνης, το 43% συμφωνεί πως είναι της μόδας, και τέλος το 41% συμφωνεί πως είναι ασφαλή.

Η Τρίτη ομάδα αποτελείται από 138 άτομα, είναι ισάριθμοι άνδρες και γυναίκες, το ηλικιακό φάσμα ανέρχεται από 35 έως 54 ετών (31% 25 έως 34 και 30% 45 με 54), το 41% έχει μισθό από 1001 έως 1500 ευρώ, το 34% έχει πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 69% είναι έγγαμοι, το 28% κατοικούν 4 άτομα στο σπίτι, και το 35% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 59% είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την ποικιλία που παρουσιάσαμε στο ερωτηματολόγιο, το 77% κάνει ο ίδιος τα ψώνια του σπιτιού, το 21% αγοράζει 4 λίτρα/ μήνα, το 99% ξέρει τι σημαίνει Π.Ο.Π, και το 83% τι σημαίνει Π.Γ.Ε. Το 62% συμφωνεί πως τα προϊόντα αυτά είναι ακριβά, το 48% συμφωνεί απόλυτα πως είναι ποιοτικά, το 57% διαφωνεί πως είναι δυσεύρετα, το 53% συμφωνεί πως είναι νόστιμα, το 52% συμφωνεί απόλυτα πως είναι πιστοποιημένα, το 48% συμφωνεί πως είναι θρεπτικά, το 49% συμφωνεί απόλυτα πως είναι εμπιστοσύνης, το 49% συμφωνεί πως είναι της μόδας, και τέλος το 51% συμφωνεί απόλυτα πως είναι ασφαλή.

Από τον πίνακα 6.8 όπου υπάρχουν συγκεντρωμένες οι αξίες των επιπέδων για κάθε συστάδα, για την πρώτη ομάδα παρατηρούμε πως το ιδανικό προϊόν είναι το ελαιόλαδο ποιότητας «**βιολογικό**», σε συσκευασία «**μεταλλική 5 λίτρων**», επωνυμίας «**Άλτις**», στην χαμηλότερη δυνατή τιμή. Για την δεύτερη και την τρίτη ομάδα, το προϊόν που προτείνουμε είναι το ίδιο, και αυτό είναι το ελαιόλαδο ποιότητας «**έξτρα παρθένο**», σε συσκευασία «**μεταλλική 5 λίτρων**», επωνυμίας «**Άλτις**», στην χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Έπειτα, έγινε χρήση της πολυμεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης (MANOVA) με στόχο την εξέταση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των στάσεων των ερωτηθέντων επάνω στα βάρη των χαρακτηριστικών ελαιόλαδου. Άρα μπορούμε να αναφέρουμε πως τα βάρη των χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου, επηρεάζονται από το φύλο την ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, τα άτομα που κατοικούν στο σπίτι, το επάγγελμα, και την ποσότητα που αγοράζει ο ερωτώμενος ανά μήνα καθώς και από το εάν γνωρίζει τι σημαίνει Π.Ο.Π και τι σημαίνει Π.Γ.Ε, εάν τα θεωρεί ακριβά, νόστιμα, θρεπτικά και της μόδας.

Τέλος, με τη χρήση του ελέγχου χ^2 του Pearson παρατηρούμε πως το «Φύλλο» εξαρτάται από το εάν οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε «ακριβά», «δυσεύρετα» και «πιστοποιημένα», η «ηλικία» εάν τα θεωρούν «ακριβά» «πιστοποιημένα» και «εμπιστοσύνης», το εισόδημα εάν τα θεωρούν «ακριβά» και «θρεπτικά», η «μόρφωση» εάν πιστεύουν πως είναι «νόστιμα» «θρεπτικά» «εμπιστοσύνης» και «της μόδας», τα «άτομα που κατοικούν στο σπίτι» εάν θεωρούν πως είναι «ακριβά», «νόστιμα» και «της μόδας» και το «ποιος κάνει τα ψώνια του σπιτιού» εάν τα θεωρούν «θρεπτικά» και «της μόδας».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο

Πολυτεχνείο Κρήτης Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, απαιτεί λίγα λεπτά για να συμπληρωθεί και θα συμβάλει καθοριστικά στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας!



Φανταστείτε ότι βρίσκεστε σε ένα κατάστημα Σούπερ Μάρκετ και επιθυμείτε να αγοράσετε **ελαιόλαδο**!



0%  100%

Μπορείτε να διαλέξετε ανάμεσα στα προϊόντα διαφορετικών εταιρειών ελαιολάδου:



365



AB



GAEA



KARPEA



XENIA



ALTIS



ΑΛΩΣΚΕΛΗ



TERRA CRETA



ΕΛΑÏΣ



ΛΑΤΖΙΜΑΣ



MINEPBA



ΜΥΤΙΛΗΝΙΩ



ΧΡΥΣΕΛΙΑ



ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ



ELÉIA



Επίσης, μπορείτε να διαλέξετε ανάμεσα σε 6 διαφορετικά είδη – ποιότητες ελαιολάδου:

- Πυρηνέλαιο
- Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
- Βιολογικό Ελαιόλαδο
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης)
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)

Τέλος, οι τιμές των διαφόρων προϊόντων που θα έχετε την ευκαιρία να δείτε θα ποικίλουν.



0%  100%

Θα θέλαμε να φανταστείτε ότι βρίσκεστε μπροστά από το ράφι των προϊόντων ελαιολάδου και σκέφτεστε ποιο προϊόν θα αγοράσετε.

Θα σας δείξουμε μια σειρά από διαφορετικά προϊόντα (συνδυασμούς διαφορετικών εταιρειών, κατηγοριών ελαιολάδου και τιμών) και θα σας ζητήσουμε να απαντήσετε ποιο από τα προϊόντα αυτά θα ήσασταν διατεθειμένος να αγοράσετε.

Μερικοί από τους συνδυασμούς προϊόντων που θα έχετε την ευκαιρία να δείτε δεν είναι διαθέσιμοι σήμερα στην αγορά.

Είναι σημαντικό για την έρευνά μας να προσπαθήσετε να φανταστείτε ποια θα ήταν η επιλογή σας, εάν τα προϊόντα αυτά ήταν διαθέσιμα στο ράφι του καταστήματος κατά την επίσκεψή σας.

Στην περίπτωση που κανένας από τους προσφερόμενους συνδυασμούς προϊόντων δεν σας ικανοποιεί, τότε μπορείτε να διαλέξετε την επιλογή "KANENA: Δεν θα διάλεγα κανένα από τα προϊόντα".



0%  100%

Παρακαλώ επιλέξτε το ελαιόλαδο που θα ήταν πιθανότερο να αγοράσετε.
Η τιμή για κάθε είδος ελαιολαδου αντιστοιχεί σε συσκευασία 1 λίτρου.

Χαρακτηριστικό	Επιλογές	Κόστος χαρακτηριστικού
Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	<input type="radio"/> Πυρηνέλαιο (+ 2,95€) <input type="radio"/> Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα) (+ 5,48€) <input type="radio"/> Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο (+ 6,18€) <input type="radio"/> Βιολογικό Ελαιόλαδο (+ 9,75€) <input type="radio"/> Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης) (+ 7,30€) <input type="radio"/> Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης) (+ 7,23€)	<input type="text" value="0"/> €
Συσκευασία	<input type="radio"/> Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit <input type="radio"/> Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit <input type="radio"/> Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit <input type="radio"/> Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit <input type="radio"/> Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit <input type="radio"/> Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	<input type="text" value="0"/> €
Επωνυμία προϊόντος	<input type="radio"/> 365 <input type="radio"/> AB <input type="radio"/> ELEIA <input type="radio"/> GAEA <input type="radio"/> KARPEA <input type="radio"/> TERRA CRETA <input type="radio"/> XENIA <input type="radio"/> ALTIS <input type="radio"/> ANΩΣΚΕΛΗ <input type="radio"/> ΕΛΑΪΣ <input type="radio"/> ΛΑΤΖΙΜΑΣ <input type="radio"/> MINEPBA <input type="radio"/> ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ <input type="radio"/> ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ <input type="radio"/> ΧΡΥΣΕΛΙΑ	<input type="text" value="0"/> €
Σύνολο		<input type="text" value="0,00"/> €



0%  100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολάδου.

Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(1 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης)	Πυρηνέλαιο	Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΧΡΥΣΕΛΙΑ	ΑΝΩΣΚΕΛΗ	ΜΙΝΕΡΒΑ	ΑΒ
Τιμή	18,28€	6,50€	28,15€	4,41€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0%  100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολάδου.

Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(2 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης)	Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	KARPEA	ΑΛΤΙΣ	ELEIA	ΕΛΑΪΣ
Τιμή	19,37€	16,74€	10,94€	5,18€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0%  100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολαδου.
Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(3 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)	Πυρηνέλαιο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)
Συσκευασία	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit
Επωνυμία προϊόντος	XENIA	MINEPBA	TERRA CRETA	ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ
Τιμή	13,46€	1,55€	5,82€	13,16€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0%  100%

Παρατηρήσαμε ότι δεν σας ενδιαφέρουν ελαιόλαδα με ορισμένα χαρακτηριστικά.

Είναι κάποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά **εντελώς μη αποδεκτό**?

Εάν ναι, σημειώστε το **χαρακτηριστικό που είναι το λιγότερο αποδεκτό**, έτσι ώστε να εστιάσουμε σε ελαιόλαδα που καλύπτουν τις ανάγκες σας.

- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Πυρηνέλαιο
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης)
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - AB
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ELEIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - XENIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΑΛΤΙΣ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΑΝΩΣΚΕΛΗ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΧΡΥΣΕΛΙΑ
- ☐ Συσκευασία - Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω δεν είναι μη αποδεκτό.



0%  100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολάδου.
Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(4 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Βιολογικό Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)
Συσκευασία	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit
Επωνυμία προϊόντος	GAEA	XENIA	KARPEA	ΕΛΑΪΣ
Τιμή	5,83€	14,46€	5,77€	14,65€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0%  100%

Εκτός από το:

- Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Πυρηνέλαιο

υπάρχουν άλλα **μη αποδεκτά** χαρακτηριστικά?

- ☐ Επωνυμία προϊόντος - AB
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ELEIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - XENIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΑΛΤΙΣ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΑΝΩΣΚΕΛΗ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΧΡΥΣΕΛΙΑ
- ☐ Συσκευασία - Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit
- ☐ Συσκευασία - Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Απλό ελαιόλαδο (αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα)
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Βιολογικό Ελαιόλαδο
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης)
- ☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης)
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω δεν είναι μη αποδεκτό.



Παρατηρήσαμε ότι έχετε δηλώσει ενδιαφέρον για ελαιόλαδα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που φαίνονται παρακάτω.
Εάν κάποιο από αυτά είναι **απόλυτη προτεραιότητα**, θα ήταν χρήσιμο να το γνωρίζουμε.
Εάν ισχύει, παρακαλώ επιλέξτε το **πιο σημαντικό** χαρακτηριστικό, έτσι ώστε να επικεντρώσουμε σε ελαιόλαδα που καλύπτουν τις ανάγκες σας.

☐ Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

☐ Κανένα από τα παραπάνω δεν αποτελεί απόλυτη προτεραιότητα.



0%  100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολαδου.
Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(5 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΑΝΩΣΚΕΛΗ	ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ	365	GAEA
Τιμή	23,48€	3,34€	7,43€	6,93€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0%  100%

Εκτός από το:

- Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Πυρηνέλαιο
- Συσκευασία - Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit

υπάρχουν άλλα **μη αποδεκτά** χαρακτηριστικά?

- ☐ Συσκευασία - Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - 365
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - AB
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ELEIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - XENIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΑΛΤΙΣ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΧΡΥΣΕΛΙΑ
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω δεν είναι μη αποδεκτό.



0%  100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολάδου.

Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(6 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΑΛΤΙΣ	ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ	ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ	ΓΑΕΑ
Τιμή	7,72€	7,14€	6,74€	17,40€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0%  100%

Εκτός από το:

- Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου - Πυρηνέλαιο
- Συσκευασία - Μεταλλικό δοχείο (κυλινδρικό), 0.75 lit
- Συσκευασία - Γυάλινο μπουκάλι, 0.75 lit

υπάρχουν άλλα **μη αποδεκτά** χαρακτηριστικά?

- ☐ Επωνυμία προϊόντος - 365
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - AB
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ELEIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - XENIA
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΑΛΤΙΣ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΜΥΤΙΛΙΝΙΩ
- ☐ Επωνυμία προϊόντος - ΧΡΥΣΕΛΙΑ
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω δεν είναι μη αποδεκτό.



0%  100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολάδου.

Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(7 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	365	ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ	TERRA CRETA	KARPEA
Τιμή	27,49€	19,22€	7,26€	5,70€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0%  100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολαδου.
Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(8 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο
Συσκευασία	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΑΝΩΣΚΕΛΗ	365	ΕΛΑΪΣ	ΑΒ
Τιμή	7,47€	4,42€	24,28€	4,43€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0% 100%

Ακολουθούν ορισμένα προϊόντα ελαιολαδου.
Για καθένα από αυτά σημειώστε αν θα αποτελούσε επιλογή σας ή όχι.

(9 of 9)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο
Συσκευασία	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΛΑΤΖΙΜΑΣ	ΕΛΕΙΑ	ΧΡΥΣΕΛΙΑ	KARPEA
Τιμή	5,36€	29,64€	4,72€	6,96€
	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε	<input type="radio"/> Πιθανόν θα με ενδιέφερε <input type="radio"/> Δεν θα με ενδιέφερε



0% 100%

Ανάμεσα στα παρακάτω ποιο αποτελεί για εσάς την καλύτερη επιλογή?
(Με γκρί φόντο είναι τα κοινά χαρακτηριστικά, για να σας βοηθήσουμε να εστιάσετε στις διαφορές.)

(1 of 7)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο
Συσκευασία	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ	ΓΑΕΑ	ΑΝΩΣΚΕΛΗ
Τιμή	19,22€	17,40€	23,48€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0% 100%

Ανάμεσα στα παρακάτω ποιο αποτελεί για εσάς την καλύτερη επιλογή?
(Με γκρι φόντο είναι τα κοινά χαρακτηριστικά, για να σας βοηθήσουμε να εστιάσετε στις διαφορές.)

(2 of 7)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΜΙΝΕΡΒΑ	ΧΡΥΣΕΛΙΑ	ΛΑΤΖΙΜΑΣ
Τιμή	11,98€	4,72€	5,36€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0%  100%

Ανάμεσα στα παρακάτω ποιο αποτελεί για εσάς την καλύτερη επιλογή?
(Με γκρι φόντο είναι τα κοινά χαρακτηριστικά, για να σας βοηθήσουμε να εστιάσετε στις διαφορές.)

(3 of 7)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	ΑΒ	ΕΛΑΪΣ	365
Τιμή	4,43€	24,28€	4,42€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0%  100%

Ανάμεσα στα παρακάτω ποιο αποτελεί για εσάς την καλύτερη επιλογή?
(Με γκρι φόντο είναι τα κοινά χαρακτηριστικά, για να σας βοηθήσουμε να εστιάσετε στις διαφορές.)

(4 of 7)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
Συσκευασία	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	KARPEA	GAEA	TERRA CRETA
Τιμή	5,70€	5,83€	5,82€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0%  100%

Ανάμεσα στα παρακάτω ποιο αποτελεί για εσάς την καλύτερη επιλογή?
(Με γκρί φόντο είναι τα κοινά χαρακτηριστικά, για να σας βοηθήσουμε να εστιάσετε στις διαφορές.)
(5 of 7)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο
Συσκευασία	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit
Επωνυμία προϊόντος	KARPEA	ΕΛΑΪΣ	GAEA
Τιμή	19,37€	5,18€	17,40€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0%  100%

Ανάμεσα στα παρακάτω ποιο αποτελεί για εσάς την καλύτερη επιλογή?
(Με γκρί φόντο είναι τα κοινά χαρακτηριστικά, για να σας βοηθήσουμε να εστιάσετε στις διαφορές.)
(6 of 7)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο
Συσκευασία	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 1 lit	Γυάλινο μπουκάλι, 1 lit
Επωνυμία προϊόντος	MINERBA	AB	TERRA CRETA
Τιμή	11,98€	4,43€	5,82€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0%  100%

Ανάμεσα στα παρακάτω ποιο αποτελεί για εσάς την καλύτερη επιλογή?
(Με γκρί φόντο είναι τα κοινά χαρακτηριστικά, για να σας βοηθήσουμε να εστιάσετε στις διαφορές.)
(7 of 7)

Είδος - Ποιότητες ελαιολάδου	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιολάδο
Συσκευασία	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit	Πλαστικό μπουκάλι, 2 lit	Μεταλλικό δοχείο (ορθογώνιο), 5 lit
Επωνυμία προϊόντος	GAEA	MINERBA	ΜΟΝΗ ΧΡΥΣΟΠΗΓΗΣ
Τιμή	17,40€	11,98€	19,22€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0%  100%

Ποιο είναι το φύλο σας;

- ☐ Άντρας
☐ Γυναίκα

Ποια είναι η ηλικία σας;

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65 και άνω

Ποιο είναι το συνολικό (οικογενειακό) μηνιαίο εισόδημά σας;

- ☐ 0 – 500€
☐ 501 – 1000€
☐ 1.001-1.500€
☐ 1.501-2.000€
☐ 2.001-2.500€
☐ 2.501– 3.000€
☐ 3.001-3.500€
☐ ≥ 3.501€

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- ☐ Δημοτικό
☐ Γυμνάσιο
☐ Λύκειο
☐ ΙΕΚ/ΤΕΕ
☐ ΑΕΙ/ΤΕΙ
☐ Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- ☐ Άγαμος/η
☐ Παντρεμένος/η
☐ Διαζευγμένος/η
☐ Χήρος/α

Πόσα άτομα κατοικούν στο σπίτι;

Ποιά είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

- ☐ Άνεργος
☐ Οικιακά
☐ Ιδ.Υπάλληλος
☐ Δημ.Υπάλληλος
☐ Ελ.Επαγγελματίας
☐ Φοιτητής/Σπουδαστής
☐ Εισοδηματίας
☐ Συνταξιούχος



0%  100%

Κάνετε εσείς συνήθως τα ψώνια του σπιτιού;

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Πόσο ικανοποιημένος είστε από την προσφερόμενη ποικιλία σε αυτήν την κατηγορία προϊόντων;

Πολύ λίγο	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσα περίπου λίτρα αγοράζετε το μήνα;

Γνωρίζετε τι είναι τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.);

- ☐ Ναι
☐ Όχι

Γνωρίζετε τι είναι τα προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.);

- ☐ Ναι
☐ Όχι

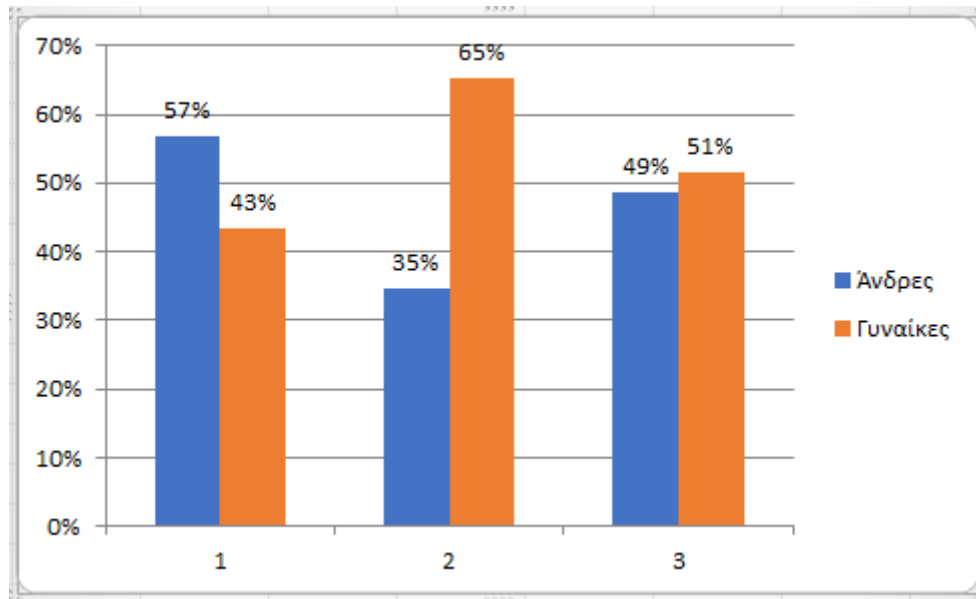
Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τα προϊόντα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε.;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν έχω άποψη/ Δεν γνωρίζω
Είναι ακριβά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι ποιοτικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι δυσεύρετα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι νόστιμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πιστοποιημένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι θρεπτικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι εμπιστοσύνης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι της μόδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι ασφαλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

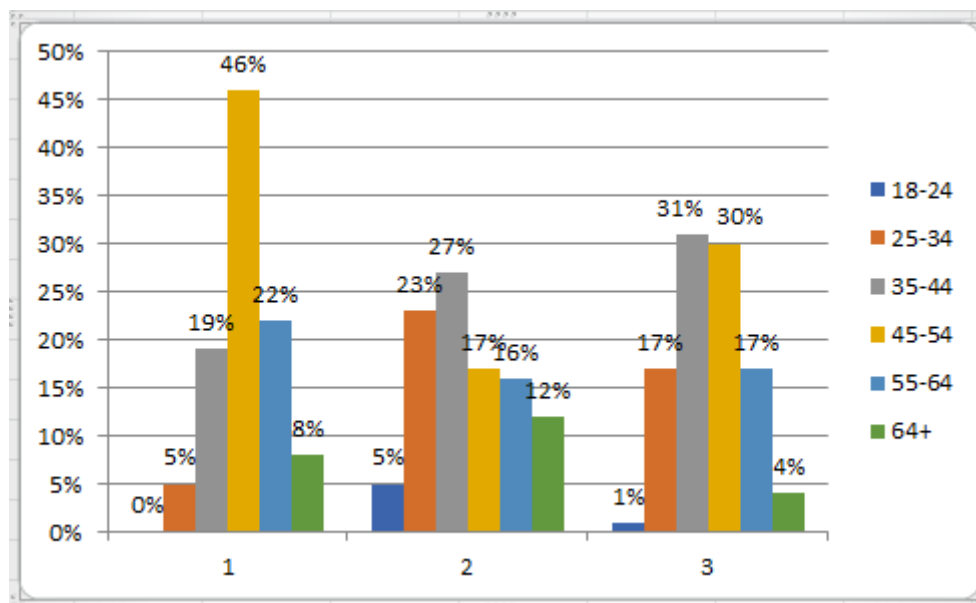


0%  100%

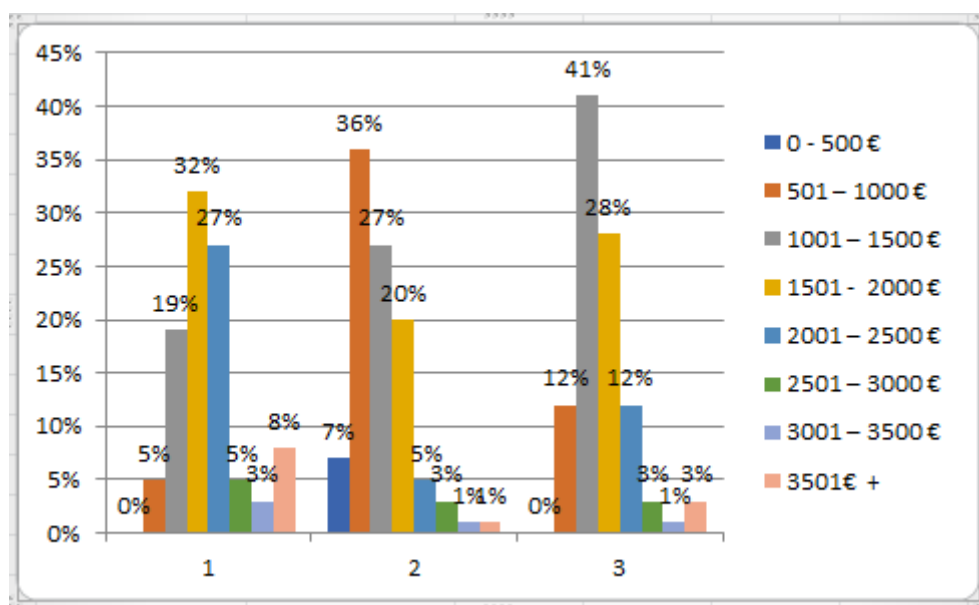
Πίνακες K means



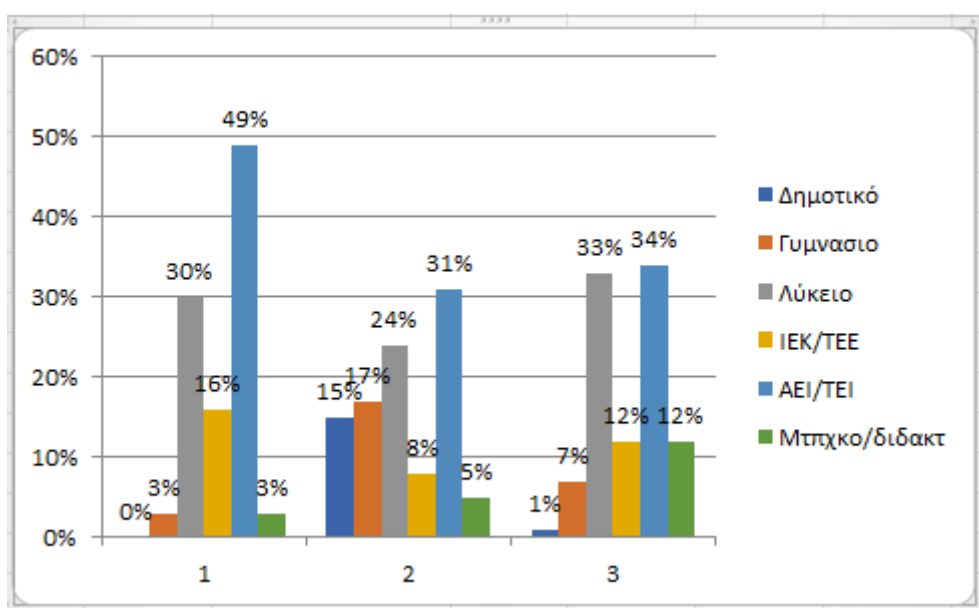
1.ΦΥΛΛΟ



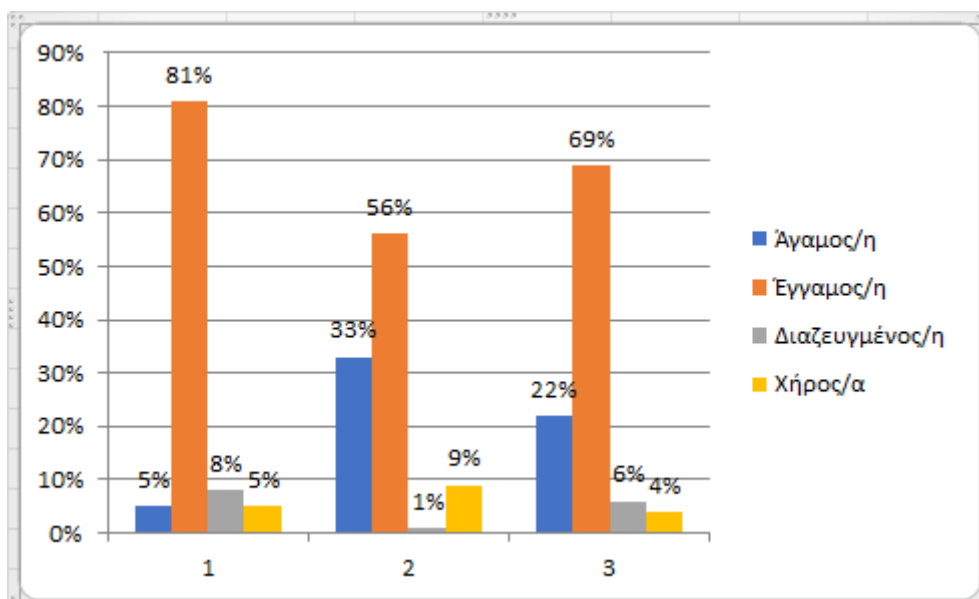
2.ΗΛΙΚΙΑ



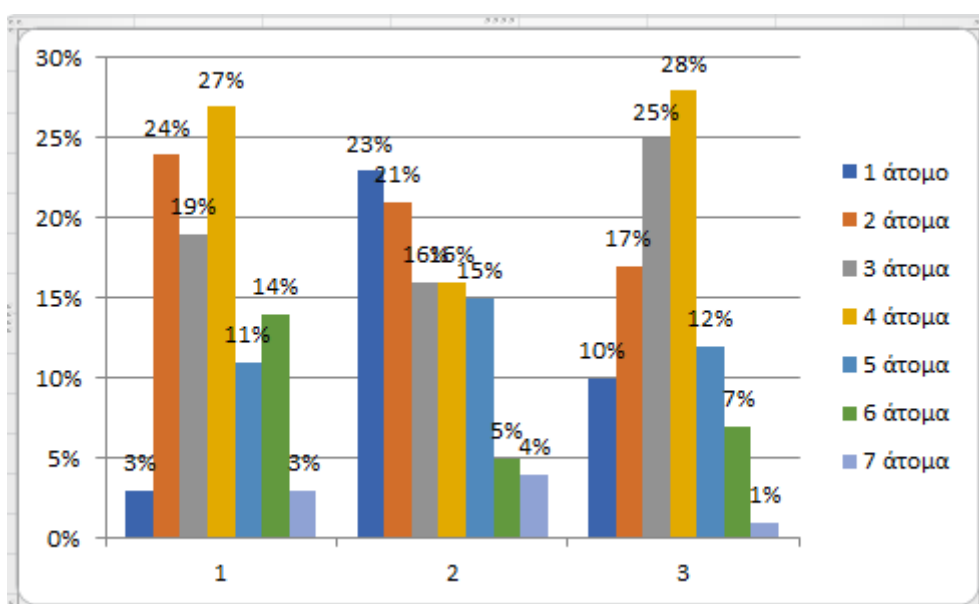
3.ΕΙΣΟΔΗΜΑ



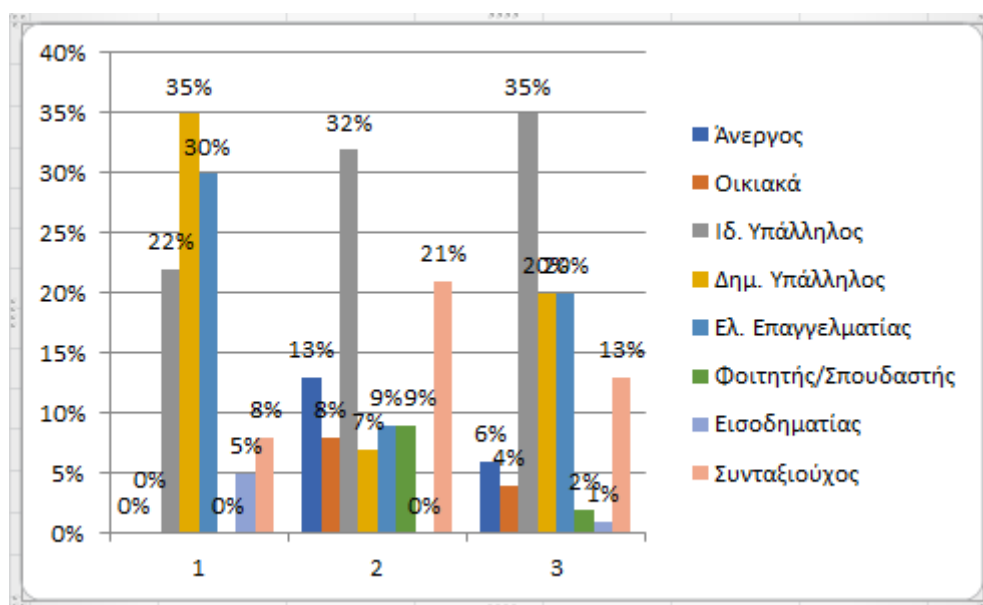
4.ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



5.ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



6.ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΚΑΤΟΙΚΟΥΝ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ



7.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Πίνακες Manova

Descriptive Statistics

	gender	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	15,8301	3,69165	114
	2	15,1799	3,90138	136
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	8,7201	2,34848	114
	2	7,8363	2,66387	136
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,7004	,75785	114
	2	2,7569	,82626	136
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	72,7494	4,95120	114
	2	74,2269	5,21275	136
	Total	73,5532	5,13818	250

1.Descriptive Statistics «Φύλο»

Descriptive Statistics

	age	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	11,1693	3,05753	6
	2	15,0590	3,49083	43
	3	15,5203	3,53016	70
	4	16,2385	3,69346	71
	5	15,7228	3,57248	43
	6	14,0650	5,67334	17
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	7,8977	3,27521	6
	2	7,0552	2,94040	43
	3	7,9164	2,41322	70
	4	9,2386	2,14642	71
	5	8,9494	2,22858	43
	6	6,7144	2,23007	17
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,4954	,23790	6
	2	2,9815	,82705	43
	3	2,7201	,87711	70
	4	2,7170	,65537	71
	5	2,6566	,88557	43
	6	2,4743	,69617	17
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	78,4376	6,36091	6
	2	74,9043	4,58044	43
	3	73,8431	4,46018	70
	4	71,8059	4,72948	71
	5	72,6712	4,91940	43
	6	76,7463	7,43494	17
	Total	73,5532	5,13818	250

2.Descriptive Statistics «Ηλικία»

Descriptive Statistics				
	income	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	11,4355	2,62016	5
	2	13,3425	4,12850	45
	3	15,3564	2,84048	84
	4	16,0093	3,39687	66
	5	17,6916	4,24758	30
	6	14,8577	4,29578	8
	7	16,4374	3,75883	4
	8	18,6990	5,14869	8
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	5,7690	2,22049	5
	2	6,7635	2,83593	45
	3	8,2177	2,11510	84
	4	9,0337	2,21223	66
	5	8,8268	3,11314	30
	6	8,7631	2,61890	8
	7	9,6420	2,51898	4
	8	8,3287	1,99469	8
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,7079	,67573	5
	2	2,8668	,86092	45
	3	2,6143	,76158	84
	4	2,6328	,58425	66
	5	2,9775	1,02781	30
	6	2,3580	,83042	8
	7	2,5765	,64417	4
	8	3,5473	,82943	8
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	80,0877	2,90109	5
	2	77,0272	5,55544	45
	3	73,8116	3,33810	84
	4	72,3241	4,73344	66
	5	70,5041	5,79839	30
	6	74,0212	6,38661	8
	7	71,3442	4,35139	4
	8	69,4250	5,14359	8
	Total	73,5532	5,13818	250

3.Descriptive Statistics «Εισόδημα»

Descriptive Statistics				
	education	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	10,5291	2,93484	13
	2	13,0100	2,71303	24
	3	15,8257	2,90896	75
	4	16,1737	3,13319	29
	5	16,2528	4,31523	88
	6	15,8937	3,76240	21
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	6,0910	1,40127	13
	2	8,8770	1,80457	24
	3	8,9074	2,39022	75
	4	8,2186	2,32004	29
	5	7,9573	2,90912	88
	6	7,6642	2,28307	21
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,1210	,44167	13
	2	2,3432	,45416	24
	3	2,6757	,61996	75
	4	2,6240	,67684	29
	5	2,9487	,94946	88
	6	2,9865	,89248	21
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	81,2589	3,61403	13
	2	75,7698	3,94101	24
	3	72,5912	4,08031	75
	4	72,9837	4,66517	29
	5	72,8411	5,66998	88
	6	73,4555	4,51691	21
	Total	73,5532	5,13818	250

4.Descriptive Statistics «Μόρφωση»

Descriptive Statistics				
	family	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	14,5216	3,72114	57
	2	15,8580	3,79528	167
	3	16,5776	2,61399	12
	4	13,8673	4,40492	14
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	6,8518	2,96218	57
	2	8,8478	2,19738	167
	3	8,3017	1,88651	12
	4	6,5762	2,59123	14
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	3,0973	,86140	57
	2	2,6098	,73331	167
	3	2,6252	,85911	12
	4	2,7793	,78730	14
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	75,5293	4,82068	57
	2	72,6844	4,99310	167
	3	72,4955	3,36474	12
	4	76,7771	6,21271	14
	Total	73,5532	5,13818	250

5.Descriptive Statistics «Οικογενειακή κατάσταση»

Descriptive Statistics				
	household	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	14,3027	4,20225	32
	2	15,5201	4,68654	49
	3	15,8093	2,73406	53
	4	15,9705	3,86899	60
	5	15,2674	3,30500	31
	6	15,5240	3,77783	19
	7	14,4268	4,24634	6
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	5,8164	2,66272	32
	2	7,8557	2,51787	49
	3	8,2118	2,27213	53
	4	8,9364	2,15304	60
	5	8,8520	2,38636	31
	6	9,7635	2,09006	19
	7	9,5731	2,16510	6
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,9676	,75325	32
	2	2,8200	,92763	49
	3	2,7016	,74046	53
	4	2,7609	,92689	60
	5	2,5956	,57851	31
	6	2,3874	,41817	19
	7	2,4969	,33607	6
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	76,9133	5,23498	32
	2	73,8042	5,72085	49
	3	73,2773	4,06240	53
	4	72,3323	5,05875	60
	5	73,2850	4,88154	31
	6	72,3251	4,98833	19
	7	73,5032	5,17226	6
	Total	73,5532	5,13818	250

6.Descriptive Statistics «Άτομα που κατοικούν στο σπίτι»

Descriptive Statistics

	job	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	13,8874	3,43697	18
	2	12,2843	2,28197	12
	3	15,2108	3,01373	80
	4	17,1395	3,76103	45
	5	17,3176	3,58564	45
	6	11,7535	3,44228	10
	7	22,3881	4,67535	3
	8	14,0426	3,72139	37
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	7,6694	1,89809	18
	2	8,9685	2,17364	12
	3	8,1609	2,59864	80
	4	9,1925	2,58685	45
	5	8,1465	2,68629	45
	6	7,2661	3,27798	10
	7	6,6298	2,05682	3
	8	7,7966	2,28133	37
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,4149	,69531	18
	2	2,1885	,47409	12
	3	2,7886	,80564	80
	4	3,0268	1,00330	45
	5	2,8321	,71747	45
	6	2,7189	,59681	10
	7	3,3561	,48936	3
	8	2,4071	,51701	37
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	76,0283	3,52157	18
	2	76,5587	3,22287	12
	3	73,8397	4,22885	80
	4	70,6412	5,39520	45
	5	71,7038	4,58280	45
	6	78,2616	5,36141	10
	7	67,6260	6,57779	3
	8	75,7537	5,32000	37
	Total	73,5532	5,13818	250

7.Descriptive Statistics «Εργασία»

Descriptive Statistics

	byer	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	15,3048	3,79218	196
	2	16,0991	3,86098	54
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	8,3046	2,58154	196
	2	8,0021	2,48102	54
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,7358	,79074	196
	2	2,7141	,81629	54
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	73,6547	5,16686	196
	2	73,1846	5,06312	54
	Total	73,5532	5,13818	250

8.Descriptive Statistics «Ποιός κάνει τα ψώνια του σπιτιού»

Descriptive Statistics

	quantity	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	14,5673	4,05740	47
	2	15,6657	4,22473	93
	3	15,7047	3,28156	110
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	8,2183	3,18959	47
	2	7,2546	2,36455	93
	3	9,0807	2,09682	110
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,7820	,81803	47
	2	2,8965	,90360	93
	3	2,5697	,64845	110
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	74,4324	5,71697	47
	2	74,1832	5,35762	93
	3	72,6449	4,55909	110
	Total	73,5532	5,13818	250

9.Descriptive Statistics «Ποσότητα που αγοράζετε ανά μήνα»

Descriptive Statistics

	pop	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	15,7460	3,71195	235
	2	11,2528	2,83044	15
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	8,3323	2,55776	235
	2	6,7816	2,15302	15
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,7517	,78833	235
	2	2,4099	,85340	15
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	73,1700	4,94082	235
	2	79,5557	4,52401	15
	Total	73,5532	5,13818	250

10.Descriptive Statistics «Π.Ο.Π»

Descriptive Statistics

	pge	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	16,2440	3,64599	189
	2	13,0980	3,33030	61
	Total	15,4764	3,81342	250
syskevasia	1	8,2436	2,53307	189
	2	8,2259	2,65631	61
	Total	8,2393	2,55829	250
eponymia	1	2,8074	,80305	189
	2	2,4948	,72475	61
	Total	2,7312	,79472	250
timi	1	72,7049	4,79222	189
	2	76,1813	5,32134	61
	Total	73,5532	5,13818	250

11.Descriptive Statistics «Π.Γ.Ε»

Descriptive Statistics

	akriva	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	15,1989	3,74452	7
	2	17,3718	5,22086	38
	3	15,2943	3,35898	196
	Total	15,6191	3,78122	241
syskevasia	1	8,1614	2,74845	7
	2	8,7799	2,83862	38
	3	8,1998	2,48847	196
	Total	8,2902	2,55100	241
eponymia	1	3,5166	1,46040	7
	2	3,0862	,97317	38
	3	2,6669	,69273	196
	Total	2,7577	,79363	241
timi	1	73,1231	5,18076	7
	2	70,7620	6,68302	38
	3	73,8389	4,50401	196
	Total	73,3330	5,02950	241

12.Descriptive Statistics «Είναι ακριβά»

Descriptive Statistics

	poiotika	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	11,4482	4,06986	2
	2	14,2663	4,88577	11
	3	15,7056	3,61437	226
	Total	15,6037	3,69599	239
syskevasia	1	9,2075	3,58673	2
	2	8,2732	2,42837	11
	3	8,2698	2,56121	226
	Total	8,2778	2,55160	239
eponymia	1	2,7897	,82073	2
	2	2,7913	,79979	11
	3	2,7608	,79830	226
	Total	2,7624	,79513	239
timi	1	76,5546	1,30386	2
	2	74,6692	6,49109	11
	3	73,2638	4,86689	226
	Total	73,3560	4,93397	239

13.Descriptive Statistics «Είναι ποιοτικά»

Descriptive Statistics

	dysevreta	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	15,5586	3,59922	150
	2	15,4543	4,01128	74
	3	17,0133	3,53738	13
	Total	15,6058	3,72960	237
syskevasia	1	8,0921	2,51435	150
	2	8,4275	2,64292	74
	3	9,1419	2,40648	13
	Total	8,2544	2,55265	237
eponymia	1	2,7649	,79192	150
	2	2,8116	,84699	74
	3	2,5214	,52193	13
	Total	2,7661	,79728	237
timi	1	73,5845	4,76265	150
	2	73,3066	5,39463	74
	3	71,3233	4,94130	13
	Total	73,3737	4,98253	237

14.Descriptive Statistics «Είναι δυσεύρετα»

Descriptive Statistics

	nostima	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	22,5175	.	1
	2	12,8987	3,42530	22
	3	15,9753	3,55945	209
	Total	15,7118	3,67311	232
syskevasia	1	11,2087	.	1
	2	8,5047	2,25011	22
	3	8,2425	2,56159	209
	Total	8,2802	2,53218	232
eponymia	1	2,7167	.	1
	2	2,4824	,65385	22
	3	2,7875	,80108	209
	Total	2,7583	,79040	232
timi	1	63,5571	.	1
	2	76,1142	4,58658	22
	3	72,9946	4,80862	209
	Total	73,2497	4,89694	232

15.Descriptive Statistics «Είναι νόστιμα»

Descriptive Statistics

	pistopoiimena	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	22,5175	.	1
	2	13,4130	4,37787	10
	3	15,7448	3,58634	225
	Total	15,6747	3,66271	236
syskevasia	1	11,2087	.	1
	2	8,8634	2,62158	10
	3	8,2506	2,55149	225
	Total	8,2891	2,55349	236
eponymia	1	2,7167	.	1
	2	2,6325	,95390	10
	3	2,7724	,79352	225
	Total	2,7662	,79740	236
timi	1	63,5571	.	1
	2	75,0911	5,82465	10
	3	73,2323	4,81166	225
	Total	73,2700	4,88995	236

16.Descriptive Statistics «Είναι πιστοποιημένα»

Descriptive Statistics

	threptika	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	22,5175	.	1
	2	15,8102	3,56501	82
	3	15,4747	3,73988	148
	Total	15,6243	3,69439	231
syskevasia	1	11,2087	.	1
	2	7,6802	2,65428	82
	3	8,6161	2,39285	148
	Total	8,2951	2,52560	231
eponymia	1	2,7167	.	1
	2	2,7630	,69216	82
	3	2,7359	,84755	148
	Total	2,7454	,79247	231
timi	1	63,5571	.	1
	2	73,7466	4,83775	82
	3	73,1733	4,86688	148
	Total	73,3352	4,88609	231

17.Descriptive Statistics «Είναι θρεπτικά»

Descriptive Statistics

	empistosinis	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	18,4217	5,79224	2
	2	13,3499	5,06651	14
	3	15,7065	3,58229	222
	Total	15,5907	3,72731	238
syskevasia	1	8,9400	3,20841	2
	2	8,5515	2,24601	14
	3	8,2362	2,56944	222
	Total	8,2606	2,54675	238
eponymia	1	3,0434	,46197	2
	2	2,4015	,57066	14
	3	2,7874	,80370	222
	Total	2,7669	,79373	238
timi	1	69,5949	8,53869	2
	2	75,6971	5,60511	14
	3	73,2699	4,88469	222
	Total	73,3818	4,97290	238

18.Descriptive Statistics «Είναι εμπιστοσύνης»

Descriptive Statistics

	moda	Mean	Std. Deviation	N
eidos	1	16,4214	5,14316	15
	2	16,8868	3,64972	83
	3	14,8335	3,51490	137
	Total	15,6601	3,79497	235
syskevasia	1	7,5557	3,33267	15
	2	7,5646	2,47221	83
	3	8,7799	2,38073	137
	Total	8,2725	2,54201	235
eponymia	1	3,5771	1,15879	15
	2	2,8629	,70666	83
	3	2,6098	,74116	137
	Total	2,7609	,79646	235
timi	1	72,4459	7,19954	15
	2	72,6857	5,13344	83
	3	73,7768	4,69616	137
	Total	73,3064	5,04648	235

19.Descriptive Statistics «Είναι της μόδας»

Descriptive Statistics

	asfali	Mean	Std. Deviation	N
eidos	2	13,8328	5,67161	14
	3	15,6612	3,48467	223
	Total	15,5532	3,65802	237
syskevasia	2	8,8672	2,19044	14
	3	8,2530	2,56846	223
	Total	8,2893	2,54775	237
eponymia	2	2,6992	,94042	14
	3	2,7563	,78075	223
	Total	2,7529	,78887	237
timi	2	74,6008	7,05286	14
	3	73,3294	4,78868	223
	Total	73,4045	4,93978	237

20.Descriptive Statistics «Είναι ασφαλή»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

agrotypus. (n.d.). Ανάκτηση από

<http://www.agrotypus.gr/index.asp?mod=articles&id=80146>

gaiapedia. (n.d.). Ανάκτηση από

http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/%CE%A7%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%83%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85

gaiapedia. (n.d.). Ανάκτηση από

<http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/%CE%95%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%8C%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%BF>

ifad. (n.d.). Ανάκτηση από

<https://www.ifad.de/services/praeferenzanalysen/conjoint-analysen/adaptive-choice-based-conjoint/?lang=en>

minagric. (n.d.). Ανάκτηση από <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge>

oliveoilkalamata. (n.d.). Ανάκτηση από <https://www.oliveoilkalamata.com/about-olive-oil/alimentary-value-olive-oil/chemical-composition-olive-oil.html>

wikidepia. (n.d.). Ανάκτηση από

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%BF>

wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από https://en.wikipedia.org/wiki/Conjoint_analysis

yolenis. (n.d.). Ανάκτηση από <https://www.yolenis.com/el-gr/olive-products-olive-oil/organic-olive-oil.html>

Rich Johnson, B. O. (2007). A New Approach to Adaptive CBC . Sawtooth Software.

Ηλιοπούλου, Κ. (2004). Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Κολοβού. (2015). Σχεδιασμός Σειράς προϊόντων ελαιόλαδου: Η περίπτωση της ΑΒΕΑ. Χανιά.

Μαυρουδή, Σ. (2017). Μέτρηση καταναλωτικών προτιμήσεων για οχήματα εναλλακτικού καυσίμου. Χανιά.

Christos Koritos, Pavlos A. Vlachos, (2013) Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης και επιπτώσεις στο μάρκετινγκ.

Joel Huber, (1997) What we have learned from 20 Years of Conjoint Research

Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects. A tribute to Paul E. Green, (International Series in Quantitative Marketing) 2004, Springer.

Gustafsson A., Herrmann A., Huber F. 2003, "Conjoint Measurement, Methods and Applications", Springer Third Edition.

Orme, B. (2010) Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research. Second Edition, Madison, Wis.: Research Publishers LLC.