

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΥΠΡΙΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ
ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

**Ανδρέας Στυλιανού, Ινστιτούτο Γεωργικών Ερευνών,
Κλάδος Αγροτικής Ανάπτυξης
Χρυστάλλα Κώστα, Τμήμα Γεωργίας,
Κλάδος Οπωροκηπευτικών**

Λευκωσία, 2014

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή/Αναγκαιότητα διεξαγωγής της έρευνας	3
2. Σκοπός της έρευνας.....	3
3. Στοιχεία αγοράς, εμπορίου και κατανάλωσης των ανθοκομικών προϊόντων σε διεθνές επίπεδο	4
4. Η ανθοκομία στην Κύπρο.....	6
5. Μεθοδολογία έρευνας	7
6. Αποτελέσματα.....	8
6.1. Περιγραφική στατιστική	8
6.1.1. Κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά	8
6.1.2. Αγοραστική συμπεριφορά.....	9
6.1.3. Σημείο αγοράς	11
6.1.4. Προϊόν.....	12
6.1.5. Τιμή.....	14
6.1.6. Τα κομμένα άνθη και τα φυτά γλάστρας ως δώρο	15
6.1.7. Ενημέρωση.....	15
6.1.8. Διαφήμιση	16
6.2. Επαγωγική στατιστική	17
7. Συζήτηση – Συμπεράσματα - Εισηγήσεις.....	18
Βιβλιογραφία	21
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Επαγωγική στατιστική.....	22

1. Εισαγωγή/Αναγκαιότητα διεξαγωγής της έρευνας

Η σημασία της ανθοκομίας ως ένας από τους σπουδαιότερους και μοντέρνους κλάδους της σημερινής γεωργίας, γίνεται τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο εμφανής, αφού οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες της εποχής επέβαλαν την παρουσία των λουλουδιών σε όλες τις εκφράσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής και γενίκευσαν τη χρήση τους στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως γιορτές, γενέθλια, γάμους κ.λπ. Παράλληλα, τα άνθη στις χριστιανικές τελετές χρησιμοποιούνται με ποικίλους τρόπους, όπως, στον στολισμό του Επιταφίου, στις νεκρώσιμες ακολουθίες, το μοίρασμα ανθέων στους πιστούς κατά το Σάββατο του Λαζάρου, τα βάγια – δάφνες την Κυριακή των Βαΐων κ.λπ. Από την άλλη, η αστικοποίηση και η απομόνωση των ανθρώπων στους στενούς κλοιούς της πόλης, καταστούν ακόμη πιο έντονη την ανάγκη για επαφή με τη φύση και ένταξη των λουλουδιών στην καθημερινότητα τους.

Έτσι, γνωρίζοντας τις προτιμήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα άνθη και στα φυτά, είναι δυνατό να χαρακτηριστεί το προφίλ των Κυπρίων καταναλωτών, ενώ παράλληλα να αναπτυχθούν τα κατάλληλα εργαλεία στον τομέα της αγοράς και της εμπορίας των ανθοκομικών προϊόντων, τα οποία θα στοχεύουν στην ικανοποίηση του πελάτη - καταναλωτή και κατ' επέκταση στη μεγιστοποίηση του κέρδους και εισοδήματος των ανθοκαλλιεργητών.

Η παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης της Ανθοκομίας με πρωτοβουλία του Τμήματος Γεωργίας και σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Γεωργικών Ερευνών. Σημειώνεται ότι, από όσα γνωρίζουμε, δεν υπάρχει στη βιβλιογραφία οποιαδήποτε έρευνα που να αφορά στην κατανάλωση των ανθοκομικών προϊόντων στην Κύπρο.

2. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι ο καθορισμός των σημερινών απαιτήσεων των Κυπρίων καταναλωτών ως προς τις διάφορες παραμέτρους αγοράς ανθοκομικών προϊόντων, π.χ. τιμή, τρόπος παράδοσης, τόπος και συχνότητα αγοράς κ.λπ., έτσι ώστε να κατευθυνθεί ανάλογα η παραγωγή και η διάθεση των ανθοκομικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την έρευνα αυτή διερευνώνται τα εξής σημεία:

- Οι λόγοι άρνησης των καταναλωτών ως προς την αγορά ανθοκομικών προϊόντων.
- Οι συνήθειες των καταναλωτών ως προς την αγορά κομμένων ανθέων και φυτών γλάστρας (προτιμώμενα είδη, χρηματικό ποσό που διαθέτουν ανά έτος, πότε συνήθως αγοράζουν κ.λπ.).
- Τα κριτήρια επιλογής των ανθοκομικών προϊόντων.
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την τιμή, τον τόπο αγοράς και τον τρόπο παράδοσης των ανθοκομικών προϊόντων.
- Οι πηγές ενημέρωσης και η επιρροή των διαφημίσεων ανθοκομικών προϊόντων.
- Η γενικότερη τάση που επικρατεί ως προς τα ανθοκομικά προϊόντα.

3. Στοιχεία αγοράς, εμπορίου και κατανάλωσης των ανθοκομικών προϊόντων σε διεθνές επίπεδο

Η ανθοκομία, σε διεθνές επίπεδο, αποτελεί ένα τομέα ο οποίος υφίσταται συνεχείς αλλαγές, με κύριο γνώμονα το χαμηλό κόστος παραγωγής και την υψηλή ποιότητα των παραγομένων προϊόντων. Από τη μία πλευρά, η παγκοσμιοποίηση και η κατά συνέπεια αύξηση του βιοτικού επιπέδου, είχε ως αποτέλεσμα την καταναλωτική αύξηση των ανθοκομικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός αυξάνει ολοένα και περισσότερο, και στο προσκήνιο, πέραν των παραδοσιακών κέντρων παραγωγής (Ολλανδία, Ιταλία, Η.Π.Α., Κολομβία), κάνουν την εμφάνισή τους νέες παραγωγικές χώρες από τη Λατινική Αμερική και την Αφρική. Επίσης, στην Ασία, χώρες όπως η Ινδία, η Κίνα και το Βιετνάμ, επεκτείνονται δυναμικά, εντατικοποιώντας την παραγωγή τους και αυξάνοντας τη διαθεσιμότητα των ανθοκομικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το έτος 2012, η αξία της συνολικής παραγωγής ανθοκομικών προϊόντων σε διεθνές επίπεδο ανήλθε στα 26,5 δισεκατομμύρια ευρώ, με το ποσοστό συμμετοχής να κατανέμεται ως εξής: το 42,6% προέρχεται από τις χώρες της Ε.Ε., το 15,5% από την Κίνα, το 11,1% από τις Η.Π.Α., το 9,5% από την Ιαπωνία, το 3,4% από την Κολομβία, το 2,5% από τον Καναδά, το 2,3% από τη Νότιο Κορέα, το 1,9% από το Εκουαδόρ, το 1,7% από τη Βραζιλία, το 1,4% από την Κένυα και το 8,2% από διάφορες άλλες χώρες (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Παγκόσμια παραγωγή ανθοκομικών προϊόντων (εκ. ευρώ)

Χώρα/περιοχή	2012	%
Ε.Ε.	11.292	42,6
Κίνα	4.096	15,5
Η.Π.Α.	2.931	11,1
Ιαπωνία	2.512	9,5
Κολομβία	902	3,4
Καναδάς	657	2,5
Ν. Κορέα	598	2,3
Εκουαδόρ	514	1,9
Βραζιλία	454	1,7
Κένυα	368	1,4
Άλλες χώρες	2.176	8,2
Σύνολο	26.500	100

Πηγή: European Commission (2013). Flowers and ornamental plants

Κατά παράδοση, η μεγαλύτερη εξαγωγός χώρα παγκοσμίως είναι με διαφορά η Ολλανδία. Παρόλα αυτά, λόγω του ότι σχεδόν ολόκληρος ο όγκος εξαγωγών της αφορά στην ίδια την Ευρώπη (δηλ. πραγματοποιεί ενδοκοινοτικό εμπόριο), δεν κατέχει τα σκήπτρα στο διεθνές εμπόριο.

Σε γενικές γραμμές, η διακίνηση ανθοκομικών προϊόντων έχει ως εξής: η Ν. Αμερική τροφοδοτεί με ανθοκομικά είδη τη Β. Αμερική, η Κίνα την υπόλοιπη Ασία και η Αφρική την Ευρώπη.

Σε ότι αφορά την κατανάλωση των ανθοκομικών προϊόντων, με εξαίρεση τα τελευταία χρόνια που έχει παρουσιαστεί η διεθνής οικονομική κρίση, η ζήτηση ανθοκομικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει συνεχώς αυξητική τάση. Μεγαλύτερα κέντρα κατανάλωσης θεωρούνται η Ελβετία, η Γερμανία, η Νορβηγία, οι Η.Π.Α. και η Ιαπωνία.

Σύμφωνα με στοιχεία του AIPH (International Association of Horticultural Producers) για το έτος 2005, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, υπολογίζεται ότι η αξία της κατά κεφαλή κατανάλωσης ανθοκομικών προϊόντων ανέρχεται συνολικά στα €41, όπου το μεγαλύτερο μέρος (€25) αφορά στην αγορά κομμένων ανθέων, ενώ το υπόλοιπο μέρος (€16) αφορά στην κατανάλωση φυτών γλάστρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σχεδόν όλες οι Ευρωπαϊκές χώρες, με εξαίρεση τις Γερμανία και Σουηδία, ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά κομμένων ανθέων παρά για την αγορά φυτών γλάστρας. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι, ενώ η Κίνα αποτελεί ένα από

τους σημαντικότερους «παίκτες» στην παραγωγή ανθοκομικών προϊόντων, εντούτοις η κατά κεφαλή κατανάλωση σε ανθοκομικά προϊόντα στη χώρα αυτή φθάνει μόλις το €.

4. Η ανθοκομία στην Κύπρο

Η ανθοκομία στην Κύπρο άρχισε να αναπτύσσεται στα μέσα της δεκαετίας του 1960 με την παραγωγή γαρυφάλλων, σαν επακόλουθο της αύξησης του βιοτικού επιπέδου μετά την ανακήρυξη της Ανεξαρτησίας. Τα τελευταία 20 χρόνια, ο τομέας αυτός σημείωσε ραγδαία εξέλιξη και ανάπτυξη, τόσο σε έκταση όσο και σε ποικιλία ειδών.

Σήμερα, η εμπορική ανθοκομία αποτελεί εντατικό σύστημα γεωργικής παραγωγής στην Κύπρο και χωροταξικά, οι περισσότερες ανθοκομικές μονάδες εντοπίζονται παραθαλάσσια λόγω των ευνοϊκότερων κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στις περιοχές αυτές.

Τα ανθοκομικά είδη καλλιεργούνται σε έκταση 156,4 εκταρίων ή 0,15% του συνόλου της καλλιεργούμενης γεωργικής γης (Τμήμα Γεωργίας, 2012). Ωστόσο, η αξία της παραγωγής ανθοκομικών ειδών ανέρχεται στο 7,3% της συνολικής αξίας της φυτικής παραγωγής και είναι πολλαπλάσιο του ποσοστού της καλλιεργούμενης έκτασης (Στατιστική Υπηρεσία, 2012). Η υψηλή αξία παραγωγής σε σχέση με την καλλιεργούμενη έκταση, οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εισαγωγή τεχνολογίας και τεχνογνωσίας που οδηγούν στην αύξηση της αποδοτικότητας της ανθοκομίας.

Ολόκληρος ο όγκος παραγωγής των ανθοκομικών προϊόντων στην Κύπρο, διατίθεται στην εγχώρια αγορά. Παράλληλα, για την κάλυψη των αναγκών της εγχώριας ζήτησης, πραγματοποιείται εισαγωγή μεγάλου όγκου ανθοκομικών προϊόντων.

Οι εισαγωγές ανθοκομικών προϊόντων στη χώρα μας, πραγματοποιούνται τόσο από Τρίτες Χώρες (Κένυα, Ισραήλ, Ταϊλάνδη, Αίγυπτος), όσο και από άλλα Κράτη Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ολλανδία, Ελλάδα, Ιταλία). Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι, οι εισαγωγές ανθοκομικών προϊόντων (κυρίως κομμένων ανθέων) από Τρίτες χώρες, φαίνεται να σημειώνουν ιδιαίτερα ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια, γεγονός το οποίο σχετίζεται άμεσα με το χαμηλό κόστος αγοράς.

Σε ότι αφορά τις εξαγωγές ανθοκομικών προϊόντων, δυστυχώς αυτές είναι ανύπαρκτες, καθώς τα κυπριακά προϊόντα παρουσιάζουν χαμηλή ανταγωνιστικότητα, εξαιτίας, κυρίως, του υψηλού κόστους παραγωγής.

Τα τελευταία χρόνια ο τομέας της ανθοκομίας στην Κύπρο παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα, με σπουδαιότερα το υψηλό κόστος παραγωγής και τα προβλήματα εμπορίας των ανθοκομικών προϊόντων. Τα προβλήματα αυτά, σε συνδυασμό με την παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία δεν άφησε ανεπηρέαστη την Κύπρο, έχουν επηρεάσει σημαντικά τη βιωσιμότητα του συγκεκριμένου τομέα.

Το Υπουργείο Γεωργίας, Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος, αντιλαμβανόμενο τη σημασία του τομέα της ανθοκομίας στην Κυπριακή γεωργία και στοχεύοντας στην απόβλυνση ή/και επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζει, ετοίμασε και προώθησε Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης της Ανθοκομίας, το οποίο περιλαμβάνει ποικίλες δράσεις και προτάσεις, μεταξύ των οποίων είναι και η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

5. Μεθοδολογία έρευνας

Τον πληθυσμό της έρευνας αποτελεί το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό της Κύπρου. Με βάση δημοσιευμένους πίνακες (Israel, 2009) το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε στους 500 καταναλωτές (n=500). Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

Για την επίτευξη του στόχου της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο (Τζαβάρας, 2007) με ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις, το οποίο αποτέλεσε και το βασικό εργαλείο της έρευνας. Ακολούθως, διανεμήθηκε στους καταναλωτές του δείγματος, οι οποίοι συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο και το παρέδιδαν στους υπεύθυνους Λειτουργούς του Τμήματος Γεωργίας και του Ινστιτούτου Γεωργικών Ερευνών. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και όχι η αποτελεσματικότερη πρόσωπο με πρόσωπο συμπλήρωση με τη συμμετοχή των ίδιων των ερευνητών, ήταν η έλλειψη προσωπικού και το υψηλό κόστος της δεύτερης μεθόδου. Μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων το τελικό δείγμα ανήλθε στους 370 καταναλωτές (n=370) αποδίδοντας ένα αρκετά υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης (74%).

Για την ανάλυση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 20. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής (συσχετίσεις, διαφορές μέσω των όρων, κ.λπ.). Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της επαγωγικής στατιστικής παρουσιάζονται λεπτομερώς στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

6. Αποτελέσματα

6.1. Περιγραφική στατιστική

6.1.1. Κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά

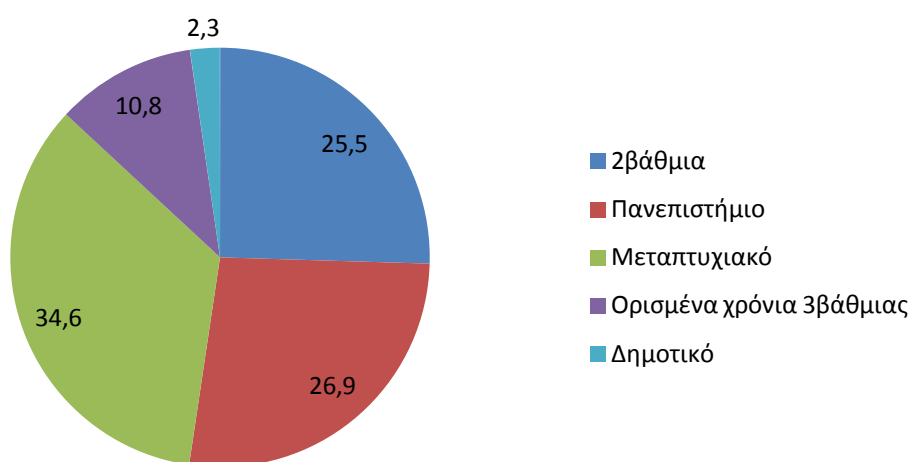
Σχετικά με τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες (61%) και το υπόλοιπο 39% άνδρες, ενώ η μέση ηλικία ανέρχεται στα 40 έτη. Συγκεκριμένα, το 23,7% των ερωτηθέντων είναι κάτω των 30 ετών, το 35,8% είναι από 30 μέχρι 40 ετών και το υπόλοιπο 40,5% είναι άνω των 40 ετών. Η μέση οικογένεια αποτελείται από 3 άτομα από τα οποία τα 2 είναι ενήλικα και το 1 ανήλικο, ενώ το μέσο μηνιαίο προσωπικό εισόδημα ανέρχεται στα 1694€ και το μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα στα 2968€. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι παντρεμένοι (73,2%). Οι άγαμοι/ανύπανδροι αποτελούν το 20,6% του δείγματος, ενώ οι υπόλοιποι ανήκουν στις κατηγορίες των εν διαστάσει, διαζευγμένων και χήρων (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Μεταβλητή	Μ.Ο. ή %	Τυπική απόκλιση
Φύλο (%)		
Άνδρες	39	-
Γυναίκες	61	-
Ηλικία (έτη)	40	11,89
Αριθμός μελών οικογένειας	3	1,56
Μηνιαίο προσωπικό εισόδημα (€)	1694	725,67
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (€)	2968	1326,06
Οικ. κατάσταση (%)		
Παντρεμένοι	73,2	-
Ανύπανδροι	20,6	-
Άλλο	6,2	-

Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων το οποίο παρουσιάζεται αρκετά υψηλό. Συγκεκριμένα, το 25,5% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 26,9% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ενώ ένα πολύ σημαντικό ποσοστό (34,6%) κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο. Το 10,8% έχει εκπληρώσει ορισμένα χρόνια τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόνο το 2,3% είναι απόφοιτοι δημοτικού (Διάγραμμα 1).

Διάγραμμα 1. Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων (%)



6.1.2. Αγοραστική συμπεριφορά

Από την ανάλυση των δεδομένων της ενότητας Α του ερωτηματολογίου, προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Φαίνεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει γενικά κομμένα άνθη (65,6%) και φυτά γλάστρας (85%), ενώ το 63% και 83,7% δηλώνουν ότι αγόρασαν κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας, αντίστοιχα, τον περασμένο χρόνο.

Οι κυριότεροι λόγοι (1=καθόλου σημαντικός, 5=πολύ σημαντικός), σε φθίνουσα σειρά, για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας, είναι γιατί ξεραίνονται γρήγορα ($M^1=3,71$), γιατί θεωρούν ότι είναι υψηλή η τιμή τους ($M=3,45$) και ότι δεν αξίζουν τα λεφτά που θα δώσουν ($M=3,23$).

Τον περασμένο χρόνο, οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα αγόρασαν κατά μέσο όρο 3 φορές κομμένα άνθη για προσωπική χρήση ($M=2,98$) και 3 φορές κομμένα άνθη για δώρο/ειδικές ή άλλες περιπτώσεις ($M=2,79$). Αξίζει να

¹ Mean (Μέσος όρος).

σημειωθεί ότι το 58% και το 41,6% των συμμετεχόντων δεν αγόρασαν καμία φορά κομμένα άνθη για προσωπική χρήση ή για άλλη περίπτωση, αντίστοιχα.

Από την άλλη, όσον αφορά στα φυτά γλάστρας, τον περασμένο χρόνο οι καταναλωτές αγόρασαν κατά μέσο όρο 4,5 φορές ($M=4,52$) φυτά γλάστρας για προσωπική χρήση και σχεδόν 4 φορές ($M=3,64$) για δώρο/άλλες περιπτώσεις, αποδεικνύοντας την προτίμηση των καταναλωτών προς τα φυτά γλάστρας έναντι των κομμένων ανθέων, είτε για προσωπική χρήση, είτε για δώρο.

Η εποχή κατά την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο κομμένα άνθη είναι η Άνοιξη (44,1%), ακολουθούμενη από τον Χειμώνα (29%), το Φθινόπωρο (17,5%) και το Καλοκαίρι (9,4%). Παρομοίως, η εποχή κατά την οποία αγοράζουν περισσότερο φυτά γλάστρας είναι η Άνοιξη (48,2%), ακολουθούμενη από το Φθινόπωρο (23%), τον Χειμώνα (17,1%) και το Καλοκαίρι (11,7%). Φαίνεται ότι η περισσότερο προτιμητέα εποχή για την αγορά κομμένων ανθέων και φυτών γλάστρας είναι η Άνοιξη και η λιγότερο προτιμητέα το Καλοκαίρι (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Προτιμητέα εποχή αγοράς ανθοκομικών προϊόντων

Εποχή	Κομμένα άνθη (%)	Φυτά γλάστρας (%)
Χειμώνας	29,0	17,1
Άνοιξη	44,1	48,2
Καλοκαίρι	9,4	11,7
Φθινόπωρο	17,5	23,0

Ζητήθηκε από τους καταναλωτές να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα) ως προς 17 δηλώσεις που αφορούν στην αγορά κομμένων ανθέων. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές αγοράζουν κομμένα άνθη κυρίως για κοινωνικές υποχρεώσεις, όπως γιορτές, γενέθλια, εγκαίνια, κ.λπ. ($M=3,98$), ως προσφορά στη γιορτή της μητέρας ($M=3,67$), σε κηδεία ($M=3,59$) και για τον/τη σύζυγο όταν γιορτάζει ($M=3,55$), αλλά και ανάλογα με την κάθε περίπτωση (κοινωνική ή προσωπική) και όχι την εκάστοτε εποχή ($M=3,54$).

Σχετικά με την αγορά φυτών γλάστρας, προέκυψε ότι, όπως και στην περίπτωση των κομμένων ανθέων, οι καταναλωτές τα αγοράζουν κυρίως για κοινωνικές υποχρεώσεις όπως γιορτές, γενέθλια, εγκαίνια, κ.λπ. ($M=3,99$). Επιπρόσθετα, αγοράζουν φυτά γλάστρας διότι θεωρούν ότι βελτιώνουν την ποιότητα ζωής τους ($M=3,78$), ως δώρο την τελευταία στιγμή ($M=3,66$), ανάλογα με την κάθε

περίπτωση (κοινωνική ή προσωπική) και όχι την εκάστοτε εποχή (M=3,64) και για τον εαυτό τους (M=3,62).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες ξοδεύουν κατά μέσο όρο περίπου 59€ τον χρόνο για την αγορά κομμένων ανθέων και 100€ για την αγορά φυτών γλάστρας, δείχνοντας την προτίμησή τους για τα τελευταία. Σχετικά με τα ανθοκομικά προϊόντα στο σύνολό τους (κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας), από την ανάλυση προκύπτει ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν κατά μέσο όρο 139€ τον χρόνο.

6.1.3. Σημείο αγοράς

Αναφορικά με τη συχνότητα αγοράς (1=πάντα, 5=ποτέ) κομμένων ανθέων στα διάφορα σημεία πώλησης, προέκυψε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν συχνότερα από τα ανθοπωλεία (M=2,25) και τα φυτώρια (M=2,80), ενώ αγοράζουν σπάνια έως ποτέ από τις λαϊκές αγορές, τους πλανόδιους, τις υπεραγορές και τις ανθοκομικές εκθέσεις. Το ίδιο ισχύει και για τα φυτά γλάστρας. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αγοράζουν συχνότερα φυτά γλάστρας από τα φυτώρια (M=2,17) και τα ανθοπωλεία (M=2,44), ενώ αγοράζουν σπάνια έως ποτέ από τις λαϊκές αγορές, τους πλανόδιους, τις υπεραγορές και τις ανθοκομικές εκθέσεις. Επίσης, από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο να αγοράζουν κομμένα άνθη από τα ανθοπωλεία και λιγότερο από τα φυτώρια, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με τα φυτά γλάστρας, δηλ. προτιμούν περισσότερο ως σημεία πώλησης τα φυτώρια και λιγότερο τα ανθοπωλεία (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Συχνότητα αγοράς από διάφορα σημεία πώλησης

Σημείο πώλησης	Κομμένα άνθη		Φυτά γλάστρας	
	M.O.	Κατάταξη	M.O.	Κατάταξη
Ανθοπωλείο	2,25	1	2,44	2
Φυτώρια	2,80	2	2,17	1
Υπεραγορές	4,14	3	4,46	4
Ανθοκομικές εκθέσεις	4,48	4	4,42	3
Λαϊκή αγορά	4,50	5	4,49	5
Πλανόδιοι	4,67	6	4,69	6

Για να εξακριβωθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές να επαναλάβουν τις αγορές τους από κάποιο ανθοπωλείο, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν (1=καθόλου σημαντικό, 5=πολύ σημαντικό) 16 κριτήρια.

Προέκυψε ότι η ποιότητα των ανθέων και των φυτών γλάστρας αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο (M=4,37) για να επαναλάβουν τις αγορές τους από κάποιο ανθοπωλείο. Λιγότερο, αλλά εξίσου σημαντικά είναι η ποικιλία του στα άνθη (M=4,29), οι καλές προσιτές τιμές του (M=4,27), η πάντα πρόθυμη συμπεριφορά του ανθοπώλη (M=4,19) και η αντοχή των ανθέων (M=4,17). Σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζει και η γρήγορη εξυπηρέτηση (M=3,99), καθώς και η τεχνική του ανθοπώλη στην ανθοδέσμη (M=3,96). Επιπρόσθετα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν το κριτήριο εκείνο το οποίο θεωρούν ως το πιο σημαντικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό (24,8%) θεωρεί ως το πιο σημαντικό κριτήριο την ποιότητα των ανθέων και των φυτών γλάστρας, ακολουθούμενο από τις καλές προσιτές τιμές του ανθοπωλείου (23,2%) (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Σημαντικότερα κριτήρια για επανάληψη αγοράς από ανθοπωλείο

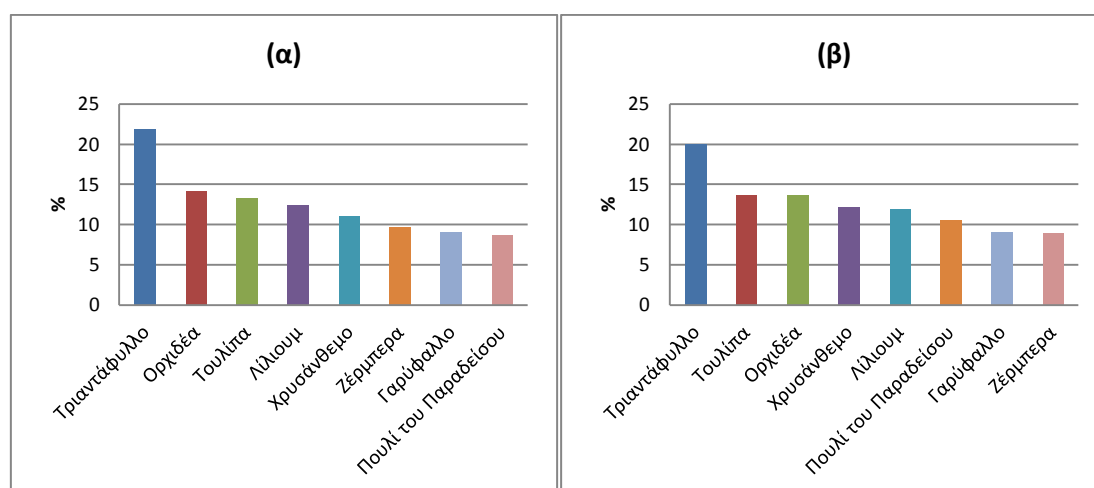
Κριτήριο	%	Κατάταξη
Ποιότητα ανθέων και φυτών γλάστρας	24,8	1
Καλές προσιτές τιμές	23,2	2
Κοντά στη γειτονιά μου	14,4	3
Ποικιλία στα άνθη	10,4	4
Τεχνική ανθοπώλη στην ανθοσύνθεση	5,6	5
Πρόθυμη συμπεριφορά	5,6	6
Αντοχή ανθέων	4,0	7
Προσφορές ανθοπωλείου	4,0	8

6.1.4. Προϊόν

Τα σημαντικότερα κριτήρια τα οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους όταν αγοράζουν κομμένα άνθη, είναι η φρεσκάδα/ζωντάνια (8,1%), η εμφάνιση (7,9%), η καθαρότητα (όχι εμφανείς προσβολές) (7,6%), η ποιότητα (7,6%), η τιμή (7,5%) και το άνθος (7,5%). Από την άλλη, τα σημαντικότερα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη όταν αγοράζουν φυτά γλάστρας, είναι η φρεσκάδα/ζωντάνια (8,2%), η εμφάνιση (8,0%), η διάρκεια (7,7%), η καθαρότητα (όχι εμφανείς προσβολές) (7,7%), η ποιότητα (7,6%) και η τιμή (7,4%). Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι οι καταναλωτές όταν αγοράζουν κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας, δίνουν περισσότερη προσοχή στη φρεσκάδα και την εμφάνιση, απ' ότι στην τιμή και την ποιότητα.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για ανθοδέσμη για δώρο/άλλες περιπτώσεις, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά το τριαντάφυλλο (21,9%), ακολουθούμενο από την ορχιδέα (14,1%), την τουλίπα (13,3%) και το λίλιουμ (12,4%), ενώ το λιγότερο προτιμητέο είναι το Πουλί του Παραδείσου (8,7%). Παρομοίως, όσον αφορά στην προτίμηση των συμμετεχόντων για ανθοδέσμη για προσωπική χρήση, το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά το τριαντάφυλλο (20%), ακολουθούμενο από την τουλίπα (13,7%), την ορχιδέα (13,7%) και το χρυσάνθεμο (12,1%). Η λιγότερο προτιμητέα φαίνεται να είναι η ζέρμπερα (8,9%). Και στις δύο περιπτώσεις (ανθοδέσμη για δώρο ή για προσωπική χρήση), είναι ξεκάθαρο ότι οι καταναλωτές προτιμούν το τριαντάφυλλο (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2. Προτίμηση για ανθοδέσμη (α) για δώρο/άλλες περιπτώσεις και (β) για προσωπική χρήση



Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να χαρακτηρίσουν 8 είδη κομμένων ανθών ως προς το πόσο κλασικά ή μοντέρνα τα θεωρούν (1=πάρα πολύ μοντέρνο, 7=πάρα πολύ κλασικό). Όπως ήταν αναμενόμενο, οι καταναλωτές θεωρούν το τριαντάφυλλο και το γαρίφαλλο κλασικά άνθη (M=4,98 και M=5,48, αντίστοιχα), ενώ περισσότερο μοντέρνα θεωρούν την ορχιδέα και το Πουλί του Παραδείσου (M=2,45 και M=2,61, αντίστοιχα) (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Χαρακτηρισμός κομμένων ανθέων ως προς την κλασικότητά τους

Είδος	M.O.	Κατάταξη (από το πιο κλασικό στο πιο μοντέρνο)
Γαρύφαλλο	5,48	1
Τριαντάφυλλο	4,98	2
Χρυσάνθεμο	4,66	3
Ζέρμπερα	3,55	4
Λίλιουμ	3,39	5
Τουλίπα	3,16	6
Πουλί του Παραδείσου	2,61	7
Ορχιδέα	2,45	8

6.1.5. Τιμή

Αναφορικά με την τιμή των διαφόρων ειδών ανθέων, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να χαρακτηρίσουν 8 είδη ανθέων ως προς το πόσο φθηνά ή ακριβά τα θεωρούν (1=πολύ φθηνό, 5=πολύ ακριβό). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ακριβότερο είδος θεωρούν την ορχιδέα (M=4,40), ακολουθούμενη από το Πουλί του Παραδείσου (M=4,23) και την τουλίπα (M=3,94). Φθηνά είδη θεωρούν ότι είναι το γαρύφαλλο και το χρυσάνθεμο (M=2,61 και M=2,88, αντίστοιχα). Όσον αφορά στο κλασικό τριαντάφυλλο, θεωρείται από τους καταναλωτές ότι τείνει προς το ακριβό (M=3,70). Συγκεκριμένα, το 62,7% των καταναλωτών θεωρεί το τριαντάφυλλο από ακριβό έως πολύ ακριβό (Πίνακας 7).

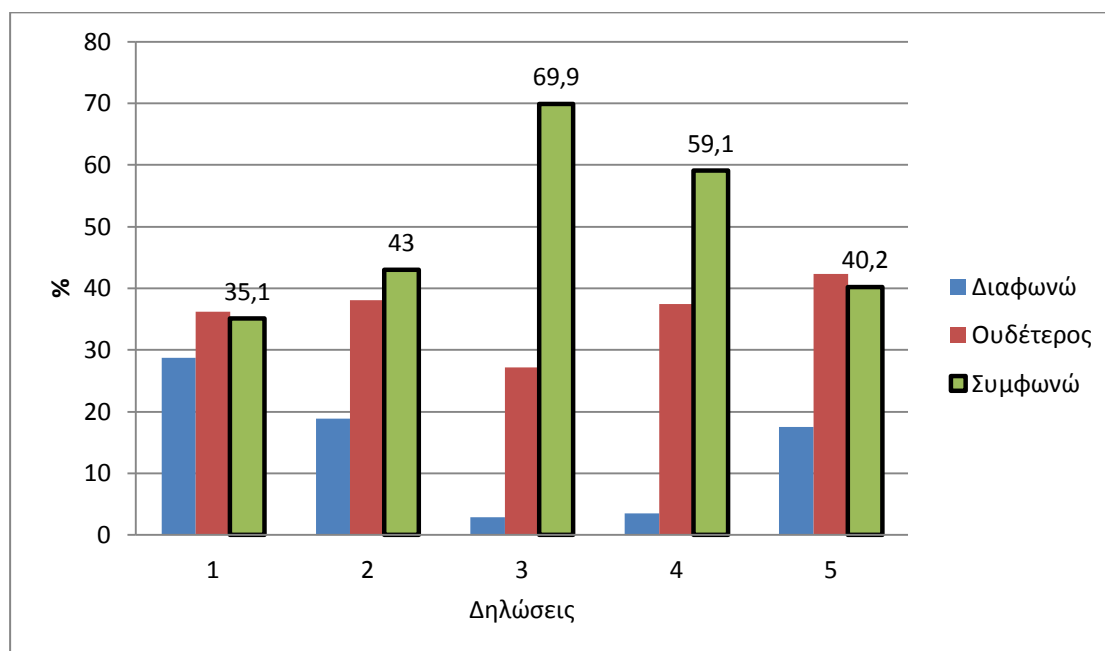
Πίνακας 7. Χαρακτηρισμός κομμένων ανθέων ως προς την τιμή τους

Είδος	M.O.	Κατάταξη (από το φθηνότερο στο ακριβότερο)
Γαρύφαλλο	2,61	1
Χρυσάνθεμο	2,88	2
Ζέρμπερα	3,45	3
Λίλιουμ	3,53	4
Τριαντάφυλλο	3,70	5
Τουλίπα	3,94	6
Πουλί του Παραδείσου	4,23	7
Ορχιδέα	4,40	8

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 35,1% και το 43% των συμμετεχόντων, συμφωνεί με τη δήλωση ότι εάν βελτιωθεί η οικονομική τους κατάσταση θα αγοράζουν περισσότερα κομμένα άνθη (δήλωση 1) και φυτά γλάστρας (δήλωση 2), αντίστοιχα. Από την άλλη, ένα πολύ σημαντικό ποσοστό συμφωνεί ότι οι

τιμές των κομμένων ανθέων (δήλωση 3) και των φυτών γλάστρας (δήλωση 4) στα ανθοπωλεία είναι υψηλές (69,9% και 59,1%, αντίστοιχα), ενώ το 40,2% συμφωνεί με τη δήλωση (5) ότι συνήθως τα κομμένα άνθη δεν αξίζουν τα λεφτά τους λόγω της χαμηλής τους ποιότητας (Διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 3. Βαθμός συμφωνίας του δείγματος ως προς διάφορες δηλώσεις



6.1.6. Τα κομμένα άνθη και τα φυτά γλάστρας ως δώρο

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δεν έχει στείλει ποτέ κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας ως δώρο εκτός πόλης (82,1% και 78,2%, αντίστοιχα).

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες τείνουν να συμφωνούν με τις δηλώσεις (1=διαφωνώ, 3=συμφωνώ) ότι τα κομμένα άνθη αποτελούν ένα δώρο για να εκφράσουν κυρίως την αγάπη τους ($M=2,63$) και ένα ευπρόσδεκτο δώρο (2,57), ενώ περίπου το 50% διαφωνεί με τις δηλώσεις ότι τα κομμένα άνθη αποτελούν μία φθηνή επιλογή δώρου και ένα δώρο σκοπιμότητας. Ενδιαφέρον, επίσης, παρουσιάζει το γεγονός ότι σχεδόν το 62% των συμμετεχόντων συμφωνεί με τη δήλωση ότι τα κομμένα άνθη αποτελούν δώρο κυρίως για γυναίκες.

6.1.7. Ενημέρωση

Από τον παρακάτω πίνακα και στηριζόμενοι στην απάντηση «συμφωνώ», προκύπτει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο ως μέσο ενημέρωσης για

θέματα σχετικά με τα κομμένα άνθη και τα φυτά γλάστρας τον ανθοπώλη, ακολουθούμενο από το διαδίκτυο και το οικογενειακό/φιλικό περιβάλλον.

Πίνακας 8. Πηγές ενημέρωσης σχετικά με τα κομμένα άνθη και τα φυτά γλάστρας

Πηγή	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (%)	Συμφωνώ (%)	M.O.
Ανθοπώλης	29,3	27,5	43,2	2,14
Περιοδικά διακόσμησης	42,5	28,4	29,0	1,87
Σχετικό βιβλίο που έχω στο σπίτι	41,3	26,5	32,2	1,91
Τυχαία από συζητήσεις στο οικογενειακό/φιλικό περιβάλλον	20,9	39,1	40,0	2,19
Ανθοεκθέσεις	43,5	37,0	19,5	1,76
Τηλεόραση	30,5	35,2	34,3	2,04
Διαδίκτυο	29,3	29,0	41,7	2,12
Εφημερίδα/περιοδικά γενικού περιεχομένου	43,0	35,7	21,3	1,78
Βιτρίνες ανθοπωλείων	34,3	39,9	25,8	1,91
Ενημερωτικά έντυπα του Τ.Γ.	37,5	33,7	28,7	1,91

6.1.8. Διαφήμιση

Από την ανάλυση των στοιχείων που αφορούν στη διαφήμιση, φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται σημαντικά από τη διαφήμιση που γίνεται συνήθως σε γιορτές και προτρέπει να χαρίσεις ένα λουλούδι (Πίνακας 9).

Πίνακας 9. Επιρροή της διαφήμισης

Δήλωση	Διαφωνώ (%)	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (%)	Συμφωνώ	M.O.
Πάντα	59,1	33,2	7,6	1,49
Ειδικά στη γιορτή της μητέρας	45,5	27,3	27,3	1,82
Ειδικά του Α. Βαλεντίνου όπου στέλνω	60,2	20,1	19,8	1,60
Ειδικά του Α. Βαλεντίνου όπου περιμένω να λάβω άνθη	59,1	23,8	17,1	1,58
Όπως όλοι πιστεύω	43,8	35,9	20,3	1,76

6.2. Επαγωγική στατιστική

Στο πλαίσιο της επαγωγικής στατιστικής, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες μέθοδοι, όπως οι συντελεστές συσχέτισης του Pearson και Spearman, ο συντελεστής eta, ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 και η Ανάλυση της Διακύμανσης με ένα παράγοντα (One-Way ANOVA). Σκοπός των πιο πάνω, ήταν η εξέταση της ύπαρξης ή μη σχέσεων/εξαρτήσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών, καθώς και η ύπαρξη ή μη διαφορών μέσων όρων μεταξύ των επιπέδων μίας μεταβλητής, ως προς μία άλλη (εξαρτημένη).

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για ανθοδέσμη, είτε για δώρο είτε για προσωπική χρήση, σε σχέση με την ηλικία, βρέθηκε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές, τείνουν να προτιμούν το γαρύφαλλο και να μην προτιμούν την τουλίπα, την ορχιδέα και το λίλιουμ, δείχνοντας έτσι την προτίμησή τους για τα πιο κλασικά είδη. Αντίθετα, οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές, τείνουν να προτιμούν τα πιο μοντέρνα είδη για ανθοδέσμη.

Φαίνεται ότι η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζει την αγορά κομμένων ανθέων. Από την άλλη, προκύπτει ότι η αγορά φυτών γλάστρας επηρεάζεται από την οικογενειακή κατάσταση. Συγκεκριμένα, το 72,6% των ανύπανδρων, το 87,2% των παντρεμένων και το 66,7% των εν διαστάσει, αγοράζει φυτά γλάστρας. Επιπρόσθετα, οι έγγαμοι είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν φυτά γλάστρας από τους άγαμους. Ακόμη, οι άγαμοι, σε σύγκριση με τους έγγαμους, τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά κομμένων ανθέων και λιγότερα για φυτά γλάστρας.

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, φαίνεται ότι δεν επηρεάζει το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν οι καταναλωτές για την αγορά κομμένων ανθέων και φυτών γλάστρας, καθώς δεν βρέθηκε καμία στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σχέση του εισοδήματος (προσωπικού και οικογενειακού) και του ποσού που ξοδεύουν οι καταναλωτές για την αγορά ανθοκομικών προϊόντων. Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα τον χρόνο για την αγορά κομμένων ανθέων και φυτών γλάστρας.

Αν και δεν βρέθηκε καμία στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και της δήλωσης «*εάν βελτιωθεί η οικονομική μου κατάσταση θα αγοράζω περισσότερα κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας*», ωστόσο από την εφαρμογή της ανάλυσης της διακύμανσης προέκυψε ότι αυτοί που συμφωνούν με τη δήλωση,

έχουν το χαμηλότερο μέσο εισόδημα, ενώ αυτοί που διαφωνούν το υψηλότερο μέσο εισόδημα.

Αναφορικά με τη γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου, κατά την οποία παρατηρείται αυξημένη ζήτηση ανθοκομικών προϊόντων, προέκυψε ότι, σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι άνδρες είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν κομμένα άνθη στη συγκεκριμένη γιορτή.

Εξετάζοντας τη συχνότητα αγοράς ανθοκομικών προϊόντων στα σημεία πώλησης (ανθοπωλείο και φυτώριο) σε σχέση με την ηλικία, προέκυψε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας σπανιότερα από το ανθοπωλείο (δηλ. δεν προτιμούν το ανθοπωλείο για να αγοράσουν κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας). Από την άλλη, οι μικρότεροι σε ηλικία καταναλωτές, είναι περισσότερο πιθανό να μην αγοράζουν κομμένα άνθη από τα φυτώρια. Τέλος, βρέθηκε ότι η συχνότητα αγοράς φυτών γλάστρας από τα φυτώρια, δεν επηρεάζεται από την ηλικία.

7. Συζήτηση – Συμπεράσματα - Εισηγήσεις

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων φαίνεται ότι μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία και απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, εξάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Ο Κύπριος καταναλωτής, παρόλο που θεωρεί τα ανθοκομικά προϊόντα ακριβά, εντούτοις αναγνωρίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την αξία τους, γι' αυτό και ξοδεύει ένα αρκετά σημαντικό χρηματικό ποσό για την αγορά τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το εν λόγω ποσό, ανέρχεται στα 139 ευρώ τον χρόνο και είναι πολλαπλάσιο του μέσου χρηματικού ποσού που καταναλώνεται για την αγορά ανθοκομικών προϊόντων σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι, σε αντίθεση με την υπόλοιπη Ευρώπη, τα πλείστα σπίτια στην Κύπρο διαθέτουν μεγάλους κήπους ή/και μπαλκόνια, με αποτέλεσμα ο Κύπριος καταναλωτής να χρειάζεται να ξοδεύει σημαντικά ποσά είτε για τη δημιουργία, είτε για τη συντήρησή τους.

2. Το πιο πάνω επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Κύπριοι καταναλωτές δείχνουν την προτίμησή τους στην αγορά φυτών γλάστρας σε σχέση με την αγορά κομμένων ανθέων. Η προτίμησή αυτή

φαίνεται από το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν φυτά γλάστρας σε σχέση με τα κομμένα άνθη, από τη συχνότητα αγοράς σε ετήσια βάση, αλλά και από το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν.

Άρα, με βάση τα πιο πάνω αποτελέσματα, φαίνεται να υπάρχουν καλύτερες προοπτικές στον τομέα της παραγωγής και εμπορίας των φυτών γλάστρας και ειδικότερα αυτών του εξωτερικού χώρου. Από την άλλη, το Μεσογειακό κλίμα της Κύπρου ευνοεί την παραγωγή προς την κατεύθυνση αυτή, ενώ παράλληλα θα μπορούσε να διερευνηθεί και η δυνατότητα εξαγωγών μεγάλων φυτών εξωτερικού χώρου τα οποία θα μπορούσαν, πιθανόν, να τροφοδοτούν την αγορά της Βόρειας Ευρώπης.

Στο πλαίσιο αυτό και στοχεύοντας πάντοτε στη στήριξη της εγχώριας παραγωγής, θα μπορούσαν να προωθηθούν δράσεις όπως, π.χ. η διεξαγωγή καμπάνιας για ανάδειξη της αξίας του μεσογειακού και κυπριακού κήπου, που στόχο θα έχουν την αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης των μεσογειακών φυτών και των φυτών (ενδημικών και αυτοφυών) από την κυπριακή χλωρίδα, τα οποία μπορούν πολύ εύκολα να παραχθούν στις συνθήκες της χώρας μας.

3. Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι Κύπριοι καταναλωτές δεν αγοράζουν ανθοκομικά προϊόντα, είναι γιατί ξεραίνονται εύκολα. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή των κατάλληλων μετασυλλεκτικών χειρισμών, τόσο από την πλευρά του παραγωγού, όσο και από την πλευρά του ανθοπώλη, κρίνονται αναγκαίες, έτσι ώστε τα ανθοκομικά προϊόντα να παραλαμβάνονται από τον καταναλωτή στην καλύτερη δυνατή κατάσταση. Παράλληλα, θα πρέπει να προωθηθούν δράσεις έτσι ώστε και ο καταναλωτής από τη δική του πλευρά να είναι σε θέση να εφαρμόζει τους σωστούς χειρισμούς με σκοπό την καλύτερη διατήρηση του προϊόντος.
4. Η διάθεση ανθοκομικών προϊόντων στην Κύπρο γίνεται σχεδόν αποκλειστικά από φυτώρια και ανθοπωλεία (για φυτά γλάστρας και κομμένα άνθη, αντίστοιχα). Το αποτέλεσμα αυτό της έρευνας, αναδεικνύει το μεγάλο πρόβλημα που υπάρχει σε ότι αφορά τις περιορισμένες επιλογές που έχει ο Κύπριος καταναλωτής ως προς τα σημεία αγοράς των ανθοκομικών προϊόντων και αποδεικνύει ότι η δημιουργία ανταγοράς στην Κύπρο αποτελεί αδήριτη ανάγκη.
5. Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα, δήλωσε ότι εάν βελτιωθεί η οικονομική τους κατάσταση θα αγοράζουν περισσότερα ανθοκομικά προϊόντα. Σχετικό είναι και το συμπέρασμα της έρευνας ότι το ύψος του ποσού που

ξοδεύεται για την αγορά των ανθοκομικών προϊόντων, σχετίζεται άμεσα με το ύψος του προσωπικού εισοδήματος.

Με βάση τα πιο πάνω, δικαιολογείται απόλυτα το πλήγμα που έχει δεχτεί ο τομέας λόγω της οικονομικής κρίσης και εξάγεται το συμπέρασμα ότι η προώθηση οικονομικότερων επιλογών σε ότι αφορά τα ανθοκομικά προϊόντα, αποτελεί βασική κατεύθυνση για απάμβλυνση του προβλήματος.

6. Βασικό συμπέρασμα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, είναι ότι κύριο μέσο ενημέρωσης των Κύπριων καταναλωτών για τα ανθοκομικά προϊόντα αποτελεί ο ανθοπώλης. Με βάση το συμπέρασμα αυτό και δεδομένου ότι οι ανθοπώλες είναι σε θέση να επηρεάσουν τη γνώμη του καταναλωτή, διαφαίνεται η ανάγκη περαιτέρω συνεργασίας και σύμπραξης μεταξύ ανθοκαλλιεργητών και ανθοπωλών, με σκοπό την προώθηση των κοινών τους συμφερόντων.

7. Επίσης, σημαντικό είναι και το συμπέρασμα ότι οι Κύπριοι καταναλωτές όταν αγοράζουν ανθοκομικά προϊόντα, θεωρούν εξίσου σημαντικό κριτήριο επιλογής με την τιμή, και την ποιότητα/ εμφάνιση του προϊόντος. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την αγορά ενός ανθοκομικού προϊόντος, εάν και εφόσον η ποιότητά του τη δικαιολογεί.

Με την τοποθέτηση αυτή των καταναλωτών, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η δημιουργία και εφαρμογή ποιοτικών προτύπων και κατηγοριών στα ανθοκομικά προϊόντα, θα ικανοποιούσε σημαντικά τους καταναλωτές, αφού τα προϊόντα αυτά θα κοστολογούνταν με βάση την ποιότητά τους και όχι αυθαίρετα.

8. Σε γενική εικόνα, τα άνθη που κρίνονται ως πιο μοντέρνα, π.χ. ορχιδέα, Πουλί του Παραδείσου, τουλίπα κ.λπ., κατατάσσονται στα ακριβά άνθη και προτιμούνται από άτομα νεαρότερης ηλικίας. Αντίθετα, τα άνθη που κρίνονται ως κλασικά, π.χ. γαρύφαλλο, χρυσάνθεμο κ.λπ., κατατάσσονται στα φθηνά άνθη και προτιμούνται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Με βάση τα πιο πάνω δεδομένα, ενδεχομένως να χρειάζεται να μελετηθούν κάποιες επανατοποθετήσεις ως προς την προώθηση ορισμένων κλασικών ειδών, όπως το γαρύφαλλο και το χρυσάνθεμο, τα οποία αποτελούν φθηνές επιλογές για τον καταναλωτή, μπορούν να παραχθούν εύκολα στις κυπριακές συνθήκες, ενώ παράλληλα, παρουσιάζουν καλή μετασυλλεκτική διατήρηση στο βάζο.

9. Εξαίρεση της πιο πάνω γενικής εικόνας, αποτελεί το τριαντάφυλλο, το οποίο, ενώ χαρακτηρίζεται ως κλασικό είδος, έρχεται πρώτο σε προτίμηση τόσο από τους νέους σε ηλικία όσο και από τους μεγαλύτερους σε ηλικία.

Δεδομένου ότι αυτή τη στιγμή τα Κυπριακά τριαντάφυλλα δέχονται έντονο ανταγωνισμό από τα εισαγόμενα ομοειδή τους, κυρίως των τρίτων χωρών, λόγω κυρίως χαμηλότερου κόστους παραγωγής, κρίνεται αναγκαία η προώθηση δράσεων που στόχο θα έχουν την προώθηση της εγχώριας παραγωγής, προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα των Κυπριακών τριαντάφυλλων έναντι των εισαγόμενων, όπως π.χ. η μεγαλύτερη διάρκεια ζωής τους στο βάζο. Παράλληλα, θα πρέπει να καταβληθούν διάφορες προσπάθειες, έτσι ώστε να μειωθεί το κόστος παραγωγής των υφιστάμενων μονάδων, οι οποίες, ως επί το πλείστον, αποτελούν μονάδες με υψηλό υπόβαθρο θερμοκηπιακών εγκαταστάσεων (υδρολίπανση, θέρμανση, κλιματισμό, κουρτίνες σκίασης κ.λπ.), ενώ παράλληλα διαθέτουν ένα ολοκληρωμένο εξοπλισμό εκμετάλλευσης (αποθήκη, ψυγείο, συσκευαστήριο, μηχανή γεμίσματος γλαστρών, ανθοδετική μηχανή).

Βιβλιογραφία

- Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (2012). *Γεωργικές Στατιστικές 2009-2010*. Γεωργικές Στατιστικές, Σειρά II, Αρ. Έκθεσης 41. Κυπριακή Δημοκρατία, Λευκωσία, σελ. 163.
- Τζαβάρας Μ. (2007). *Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην αγοραστική τους συμπεριφορά ως προς τα ανθοκομικά προϊόντα*. Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Θεσσαλονίκη.
- Τμήμα Γεωργίας (2012). *Επισκόπηση Ανθοκομίας*. Λευκωσία, Κύπρος.
- European Commission (2013). *Flowers and ornamental plants*. Working Document, DG AGRI, 72 p.
- Israel, G.D. (2009). *Determining sample size*. (online) retrieved from <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Επαγωγική στατιστική

Συσχετίσεις - Διαφορές μέσω (One-Way ANOVA)

- Ερώτηση Γ3 (προτίμηση για ανθοδέσμη για δώρο/άλλες περιπτώσεις) με ηλικία.

- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τριαντάφυλλου.
- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και γαρύφαλλου. *Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τείνουν να προτιμούν το γαρύφαλλο για ανθοδέσμη ($r=0.17$, $p=0.01$). Το 2.9% της διακύμανσης στην προτίμηση, εξηγείται από την ηλικία ($r^2=0.029$).*

	Ηλικία	C3.1.2
Pearson Correlation	1	,170**
Ηλικία Sig. (2-tailed)		,004
N	338	290
Pearson Correlation	,170**	1
C3.1.2 Sig. (2-tailed)	,004	
N	290	317

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

- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρυσάνθεμου.
- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τουλίπας. *Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τείνουν να **μην** προτιμούν την τουλίπα σε ανθοδέσμη ή οι μικρότεροι σε ηλικία τείνουν να προτιμούν την τουλίπα ($r=-0.221$, $p=0.01$). Το 4.9% της διακύμανσης στην προτίμηση, εξηγείται από την ηλικία ($r^2=0.049$).*

	Ηλικία	C3.1.4
Pearson Correlation	1	-,221**
Ηλικία Sig. (2-tailed)		,000
N	338	286
Pearson Correlation	-,221**	1
C3.1.4 Sig. (2-tailed)	,000	
N	286	313

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

- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ορχιδέας. *Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τείνουν να **μην** προτιμούν την ορχιδέα σε*

ανθοδέσμη ή οι μικρότεροι σε ηλικία τείνουν να προτιμούν την ορχιδέα ($r=-0.178$, $p=0.01$). Το 3.2% της διακύμανσης στην προτίμηση, εξηγείται από την ηλικία ($r^2=0.032$).

		Ηλικία	C3.1.5
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,178**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	338	288
C3.1.5	Pearson Correlation	-,178**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	288	314

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

- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ζέριμπερας.
- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και Πουλί του Παραδείσου.
- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και λίλιουμ. *Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τείνουν να **μην** προτιμούν το λίλιουμ σε ανθοδέσμη ή οι μικρότεροι σε ηλικία τείνουν να προτιμούν το λίλιουμ* ($r=-0.139$, $p=0.05$). Το 1.9% της διακύμανσης στην προτίμηση, εξηγείται από την ηλικία ($r^2=0.019$).

		Ηλικία	C3.1.8
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,139*
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	338	289
C3.1.8	Pearson Correlation	-,139*	1
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	289	315

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Ερώτηση Γ3 (προτίμηση για ανθοδέσμη για προσωπική χρήση) με ηλικία.**
 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τριαντάφυλλου.
 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και γαρύφαλλου.
 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρυσάνθεμου.
 - Υπάρχει στατιστικώς σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και τουλίπας. *Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τείνουν να **μην** προτιμούν την τουλίπα σε*

ανθοδέσμη ή οι μικρότεροι σε ηλικία τείνουν να προτιμούν την τουλίπα ($r=-0.239$, $p=0.01$). Το 5.7% της διακύμανσης στην προτίμηση, εξηγείται από την ηλικία ($r^2=0.057$).

		Ηλικία	C3.2.4
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,239**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	338	279
C3.2.4	Pearson Correlation	-,239**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	279	305

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

- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ορχιδέας. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τείνουν να **μην** προτιμούν την ορχιδέα σε ανθοδέσμη ή οι μικρότεροι σε ηλικία τείνουν να προτιμούν την ορχιδέα ($r=-0.247$, $p=0.01$). Το 6.1% της διακύμανσης στην προτίμηση, εξηγείται από την ηλικία ($r^2=0.061$).

		Ηλικία	C3.2.5
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,247**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	338	278
C3.2.5	Pearson Correlation	-,247**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	278	303

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

- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ζέρμπερας.
- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και Πουλί του Παραδείσου.
- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και λιλίουμ.
- Ερώτηση A1 (αγοράζεις κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας) με οικογενειακή κατάσταση.**
 - Δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της A1.1 και της οικογενειακής κατάστασης. Είναι ανεξάρτητες. Δηλ. το αν αγοράζουν κομμένα άνθη δεν επηρεάζεται από την οικ. κατάσταση.
 - Υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση μεταξύ της A1.2 και της οικ. κατάστασης ($\chi^2=13.47$, $df=4$, $p=0.009$). Δηλ. το αν αγοράζουν ή όχι φυτά

γλάστρας επηρεάζεται από την οικ. κατάσταση. Συγκεκριμένα, το 84,7% του συνόλου αγοράζει φυτά γλάστρας. Από τους άγαμους το 72,6% αγοράζει φυτά γλάστρας, από τους έγγαμους το 87,2%, από τους εν διαστάσει το 66,7%, από τους διαζευγμένους και χήρους το 100%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,472 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	14,860	4	,005
Linear-by-Linear Association	9,234	1	,002
N of Valid Cases	352		

- Επειδή η συμμετοχή στο δείγμα των 3 τελευταίων κατηγοριών (εν διαστάσει, διαζευγμένος/η και χήρος/α) είναι πολύ μικρή, τις αποκλείουμε και επαναλαμβάνουμε τον έλεγχο χ^2 μόνο με τις 2 κατηγορίες (άγαμος και έγγαμος). Φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση μεταξύ της Α1.2 και της οικ. κατάστασης ($\chi^2=9.027$, $df=1$, $p=0.006$). Οι έγγαμοι είναι περισσότερο πιθανό να αγοράζουν φυτά γλάστρας από τους άγαμους.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,027 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	7,974	1	,005		
Likelihood Ratio	8,155	1	,004		
Fisher's Exact Test				,006	,003
Linear-by-Linear Association	9,000	1	,003		
N of Valid Cases	331				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,69.

b. Computed only for a 2x2 table

- **Ερώτηση Α2 (αγόρασες κομμένα άνθη και φυτά γλάστρας τον περασμένο χρόνο) με οικογενειακή κατάσταση.**
 - Δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της Α2.1 και της οικογενειακής κατάστασης. Είναι ανεξάρτητες. Δηλ. το αν αγόρασαν κομμένα άνθη τον περασμένο χρόνο δεν επηρεάζεται από την οικ. κατάσταση.
 - Δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της Α2.2 και της οικογενειακής κατάστασης. Είναι ανεξάρτητες. Δηλ. το αν αγόρασαν φυτά γλάστρας τον περασμένο χρόνο δεν επηρεάζεται από την οικ. κατάσταση.

- Επειδή η συμμετοχή στο δείγμα των 3 τελευταίων κατηγοριών (εν διαστάσει, διαζευγμένος/η και χήρος/α) είναι πολύ μικρή, τις αποκλείουμε και επαναλαμβάνουμε τον έλεγχο χ^2 μόνο με τις 2 κατηγορίες (άγαμος και έγγαμος). Φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική εξάρτηση μεταξύ της Α2.2 και της οικ. κατάστασης ($\chi^2=4.693$, $df=1$, $p=0.047$). *Οι έγγαμοι είναι περισσότερο πιθανό να αγόρασαν φυτά γλάστρας τον περασμένο χρόνο από τους άγαμους.*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,693 ^a	1	,030		
Continuity Correction ^b	3,949	1	,047		
Likelihood Ratio	4,340	1	,037		
Fisher's Exact Test				,047	,026
Linear-by-Linear Association	4,679	1	,031		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,95.

b. Computed only for a 2x2 table

- **Ερώτηση Α8 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων και φυτών γλάστρας τον χρόνο) με οικογενειακή κατάσταση.**
 - Εφαρμόζοντας One-Way ANOVA συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων/επιπέδων της οικογενειακής κατάστασης όσον αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά κομμένων ανθέων (Α8.1). Επίσης χρησιμοποιώντας τον συντελεστή eta ($\eta=0.058$) συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. *Από τους μέσους όρους διαπιστώνουμε ότι οι άγαμοι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα ($M\approx 66\text{€}$) για την αγορά κομμένων ανθέων από τους έγγαμους ($M\approx 63\text{€}$).*
 - Χρησιμοποιώντας τον συντελεστή eta ($\eta=0.085$) συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Α8.2 και της οικ. κατάστασης. Επιπρόσθετα, εφαρμόζοντας One-Way ANOVA συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων/επιπέδων της οικογενειακής κατάστασης όσον αφορά τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά φυτών γλάστρας (Α8.2). *Από τους μέσους όρους διαπιστώνουμε ότι οι άγαμοι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα ($M\approx 100\text{€}$) για την αγορά φυτών γλάστρας από τους έγγαμους ($M\approx 117\text{€}$).*
 - Χρησιμοποιώντας τον συντελεστή eta ($\eta=0.042$) συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Α8.3 και της οικ. κατάστασης. Επιπρόσθετα, εφαρμόζοντας One-Way ANOVA συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων/επιπέδων της οικογενειακής κατάστασης όσον αφορά τα χρήματα που

ξοδεύουν για την αγορά κομμένων ανθέων σε κέντρα διασκέδασης (A8.3). Από τους μέσους όρους του κάθε επιπέδου της μεταβλητής οικ. κατάσταση φαίνεται ότι περισσότερα χρήματα για την αγορά κομμένων ανθέων σε κέντρα διασκέδασης ξοδεύουν οι άγαμοι ($M=25\text{€}$) γεγονός το οποίο είναι αναμενόμενο. Οι έγγαμοι ξοδεύουν κατά μέσο όρο περίπου 15€ τον χρόνο για κομμένα άνθη σε κέντρα διασκέδασης.

• **Ερώτηση A8 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων και φυτών γλάστρας τον χρόνο) με μόρφωση.**

- Χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης του Spearman διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της A8.1 και του μορφωτικού επιπέδου ($r_s=0.073$, $p=0.189$).
- Χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης του Spearman διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της A8.2 και του μορφωτικού επιπέδου ($r_s=-0.083$, $p=0.136$).
- Χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης του Spearman διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της A8.1 και του μορφωτικού επιπέδου ($r_s=0.087$, $p=0.122$).

• **Ερώτηση A8 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων και φυτών γλάστρας τον χρόνο) με καθαρό προσωπικό μηνιαίο εισόδημα.**

- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής A8.1 και του καθαρού προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος ($r=0.128$, $p=0.040$). Άρα μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο μηνιαίο προσωπικό εισόδημα τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα τον χρόνο για την αγορά κομμένων ανθέων.

Correlations

		A8.1	Eisodima_proso piko
A8.1	Pearson Correlation	1	,128*
	Sig. (2-tailed)		,040
	N	337	259
Eisodima_prosopiko	Pearson Correlation	,128*	1
	Sig. (2-tailed)	,040	
	N	259	272

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής A8.2 και του καθαρού προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος ($r=0.170$, $p=0.006$). Άρα μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο μηνιαίο προσωπικό εισόδημα τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα τον χρόνο για την αγορά φυτών γλάστρας.

Correlations

		Eisodima_proso piko	A8.2
Eisodima_prosopiko	Pearson Correlation	1	,170**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	272	257
A8.2	Pearson Correlation	,170**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	257	336

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

- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής A8.3 και του καθαρού προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος ($r=-0.148$, $p=0.019$). Άρα μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο μηνιαίο προσωπικό εισόδημα τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα τον χρόνο για κομμένα άνθη σε κέντρα διασκέδασης. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι προτιμούν να επενδύουν τα χρήματά τους σε άλλους τομείς παρά στην αγορά κομμένων ανθέων σε κέντρα. Το παραπάνω αποτέλεσμα πιθανόν να συνδέεται με το γεγονός ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος και ηλικίας ($r=0.287$, $p=0.000$), που σημαίνει ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν να έχουν υψηλότερο προσωπικό εισόδημα, το οποίο και λόγω ηλικίας (οι μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι λιγότερο πιθανό να πηγαίνουν σε κέντρα διασκέδασης), το διαθέτουν για πιο σημαντικούς για αυτούς τομείς. Αυτό επιβεβαιώνεται από το ότι υπάρχει αρνητική (όχι σημαντική) συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και της μεταβλητής A8.3 ($r=-0.109$, $p=0.06$) που σημαίνει ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα τον χρόνο για κομμένα άνθη σε κέντρα διασκέδασης.

Correlations

		Eisodima_proso piko	A8.3
Eisodima_prosopiko	Pearson Correlation	1	-,148*
	Sig. (2-tailed)		,019
	N	272	250
A8.3	Pearson Correlation	-,148*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	
	N	250	323

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

- **Ερώτηση A8 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων και φυτών γλάστρας τον χρόνο) με καθαρό οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα.**

- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής A8.1 και του καθαρού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος.
- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής A8.2 και του καθαρού μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος ($r=0.167$, $p=0.013$). Άρα μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα τον χρόνο για την αγορά φυτών γλάστρας. Πιθανόν αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές με υψηλό οικογενειακό εισόδημα είναι πιο πρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για την αγορά φυτών γλάστρας (για το σπίτι, για δώρο κλπ).

Correlations

		Eisodima_oikog eneiako	A8.2
Eisodima_oikogeneiako	Pearson Correlation	1	,167*
	Sig. (2-tailed)		,013
	N	236	222
A8.2	Pearson Correlation	,167*	1
	Sig. (2-tailed)	,013	
	N	222	336

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Υπάρχει στατιστικώς σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής A8.3 και του καθαρού οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος ($r=-0.143$, $p=0.035$). Άρα μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα τον χρόνο για κομμένα άνθη σε κέντρα διασκέδασης. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι προτιμούν να επενδύουν τα χρήματά τους σε άλλους τομείς παρά στην αγορά κομμένων ανθέων σε κέντρα διασκέδασης. Το παραπάνω αποτέλεσμα πιθανόν να συνδέεται με το γεγονός ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος και ηλικίας ($r=0.288$, $p=0.000$), που σημαίνει ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν να έχουν υψηλότερο οικογενειακό εισόδημα, το οποίο και λόγω ηλικίας (οι μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι λιγότερο πιθανό να πηγαίνουν σε κέντρα διασκέδασης) το διαθέτουν για πιο σημαντικούς για αυτούς τομείς παρά σε κέντρα διασκέδασης.

		Eisodima_oikog eneiako	A8.3
Eisodima_oikogeneiako	Pearson Correlation	1	-,143*
	Sig. (2-tailed)		,035
	N	236	216
A8.3	Pearson Correlation	-,143*	1
	Sig. (2-tailed)	,035	
	N	216	323

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Ερώτηση Δ2.1 (εάν βελτιωθεί η οικονομική μου κατάσταση θα αγοράζω περισσότερα κομμένα άνθη) με καθαρό προσωπικό και οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα.**

 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της Δ2.1 και του προσωπικού εισοδήματος. Από την εφαρμογή της ANOVA δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων της Δ2.1 ως προς το προσωπικό εισόδημα. Όμως από τον πίνακα της περιγραφικής στατιστικής της ANOVA, φαίνεται ότι αυτοί που συμφωνούν με τη δήλωση έχουν το χαμηλότερο μέσο προσωπικό εισόδημα, ενώ αυτοί που διαφωνούν το υψηλότερο μέσο προσωπικό εισόδημα.
 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της Δ2.1 και του οικογενειακού εισοδήματος. Από την εφαρμογή της ANOVA δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων της Δ2.1 ως προς το οικογενειακό εισόδημα. Όμως από τον πίνακα της περιγραφικής στατιστικής της ANOVA, φαίνεται ότι αυτοί που συμφωνούν με τη δήλωση έχουν το χαμηλότερο μέσο οικογενειακό εισόδημα, ενώ αυτοί που διαφωνούν το υψηλότερο μέσο οικογενειακό εισόδημα.
- Ερώτηση Δ2.2 (εάν βελτιωθεί η οικονομική μου κατάσταση θα αγοράζω περισσότερα φυτά γλάστρας) με καθαρό προσωπικό και οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα.**

 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της Δ2.2 και του προσωπικού εισοδήματος. Από την εφαρμογή της ANOVA δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων της Δ2.2 ως προς το προσωπικό εισόδημα. Όμως από τον πίνακα της περιγραφικής στατιστικής της ANOVA, φαίνεται ότι αυτοί που συμφωνούν με τη δήλωση έχουν το χαμηλότερο μέσο προσωπικό εισόδημα, ενώ αυτοί που διαφωνούν το υψηλότερο μέσο προσωπικό εισόδημα.
 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της Δ2.2 και του οικογενειακού εισοδήματος. Από την εφαρμογή της ANOVA δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων της Δ2.2 ως προς το

οικογενειακό εισόδημα. Όμως από τον πίνακα της περιγραφικής στατιστικής της ANOVA, φαίνεται ότι αυτοί που συμφωνούν με τη δήλωση έχουν χαμηλότερο μέσο προσωπικό εισόδημα από αυτούς που διαφωνούν ή ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

- **Ερώτηση A4.1.1 (πόσες φορές αγόρασες κομμένα άνθη για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο) με A8.1 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων τον χρόνο).**
 - Όπως ήταν αναμενόμενο υπάρχει στατιστικώς θετική σημαντική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.732$, $p=0.000$). Δηλ. αυτοί που αγόρασαν περισσότερες φορές κομμένα άνθη για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για αγορά κομμένων ανθέων τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.1.2 (πόσες φορές αγόρασες κομμένα άνθη για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο) με A8.1 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων τον χρόνο).**
 - Όπως ήταν αναμενόμενο υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.729$, $p=0.000$). Δηλ. αυτοί που αγόρασαν περισσότερες φορές κομμένα άνθη για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για αγορά κομμένων ανθέων τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.1.1 (πόσες φορές αγόρασες κομμένα άνθη για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο) με A8.2 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά φυτών γλάστρας τον χρόνο).**
 - Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.391$, $p=0.000$). Δηλ. αυτοί που αγόρασαν περισσότερες φορές κομμένα άνθη προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για αγορά φυτών γλάστρας τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.1.2 (πόσες φορές αγόρασες κομμένα άνθη για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο) με A8.2 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά φυτών γλάστρας τον χρόνο).**
 - Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.60$, $p=0.000$). Δηλ. αυτοί που αγόρασαν περισσότερες φορές κομμένα άνθη για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για αγορά φυτών γλάστρας τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.1.1 (πόσες φορές αγόρασες κομμένα άνθη για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο) και ερώτηση A4.1.2 (πόσες φορές αγόρασες κομμένα άνθη για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο) με A8.3 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων σε κέντρα διασκέδασης τον χρόνο).**

- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής A4.1.1 και της A8.3, όπως επίσης και της A4.1.2 με την A8.3. Δηλ. το πόσες φορές αγόρασαν κομμένα άνθη για προσωπική χρήση ή για δώρο τον περασμένο χρόνο δεν συσχετίζεται με το πόσα χρήματα ξοδεύουν για κομμένα άνθη σε κέντρα διασκέδασης τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.2.1 (πόσες φορές αγόρασες φυτά γλάστρας για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο) με A8.1 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων τον χρόνο).**
 - Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.197$, $p=0.000$). Δηλ. αυτοί που αγόρασαν περισσότερες φορές φυτά γλάστρας για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για αγορά κομμένων ανθέων τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.2.2 (πόσες φορές αγόρασες φυτά γλάστρας για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο) με A8.1 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων τον χρόνο).**
 - Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.433$, $p=0.000$). Δηλ. αυτοί που αγόρασαν περισσότερες φορές φυτά γλάστρας για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για αγορά κομμένων ανθέων τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.2.1 (πόσες φορές αγόρασες φυτά γλάστρας για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο) με A8.2 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά φυτών γλάστρας τον χρόνο).**
 - Όπως ήταν αναμενόμενο υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.526$, $p=0.000$). Δηλ. αυτοί που αγόρασαν περισσότερες φορές φυτά γλάστρας για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για αγορά φυτών γλάστρας τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.2.2 (πόσες φορές αγόρασες φυτά γλάστρας για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο) με A8.2 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά φυτών γλάστρας τον χρόνο).**
 - Όπως ήταν αναμενόμενο υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.591$, $p=0.000$). Δηλ. αυτοί που αγόρασαν περισσότερες φορές φυτά γλάστρας για ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα για αγορά φυτών γλάστρας τον χρόνο.
- **Ερώτηση A4.2.1 (πόσες φορές αγόρασες φυτά γλάστρας για προσωπική χρήση τον περασμένο χρόνο) και ερώτηση A4.2.2 (πόσες φορές αγόρασες φυτά γλάστρας για δώρο/ειδικές περιπτώσεις τον περασμένο χρόνο) με A8.3 (πόσα χρήματα ξοδεύεις για αγορά κομμένων ανθέων σε κέντρα διασκέδασης τον χρόνο).**

- Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής A4.2.1 και της A8.3, όπως επίσης και της A4.2.2 με την A8.3. Δηλ. το πόσες φορές αγόρασαν φυτά γλάστρας για προσωπική χρήση ή για δώρο τον περασμένο χρόνο δεν συσχετίζεται με το πόσα χρήματα ξοδεύουν για κομμένα άνθη σε κέντρα διασκέδασης τον χρόνο.
- **Ερώτηση A6.13 (αγοράζω κομμένα άνθη στη γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου) με ηλικία.**
 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, αλλά υπάρχει κάποια (όχι σημαντική) αρνητική συσχέτιση. *Μπορούμε να πούμε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία κάποιου πιθανόν να μην αγοράζει κομμένα άνθη στη γιορτή του Α. Βαλεντίνου (δηλ. τείνει να διαφωνεί με τη δήλωση).* Επίσης, δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων της A6.13 ως προς την ηλικία όπως προέκυψε από την ANOVA.
- **Ερώτηση A6.13 (αγοράζω κομμένα άνθη στη γιορτή του Αγίου Βαλεντίνου) με φύλο.**
 - Φαίνεται ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% όπως προέκυψε από την εφαρμογή του chi-square test ($\chi^2=10.874$, $df=4$, $p=0.028$). *Φαίνεται ότι οι άνδρες είναι περισσότερο πιθανό να συμφωνούν με τη δήλωση, ότι δηλ. αγοράζουν κομμένα άνθη στη γιορτή του Α. Βαλεντίνου.* Αυτό αποτελεί ένα λογικό συμπέρασμα, καθώς όπως όλοι γνωρίζουμε, οι περισσότεροι άνδρες αγοράζουν κομμένα άνθη στην αγαπημένη τους στη γιορτή του Α. Βαλεντίνου περισσότερο από ότι αγοράζουν οι γυναίκες στον αγαπημένο τους.

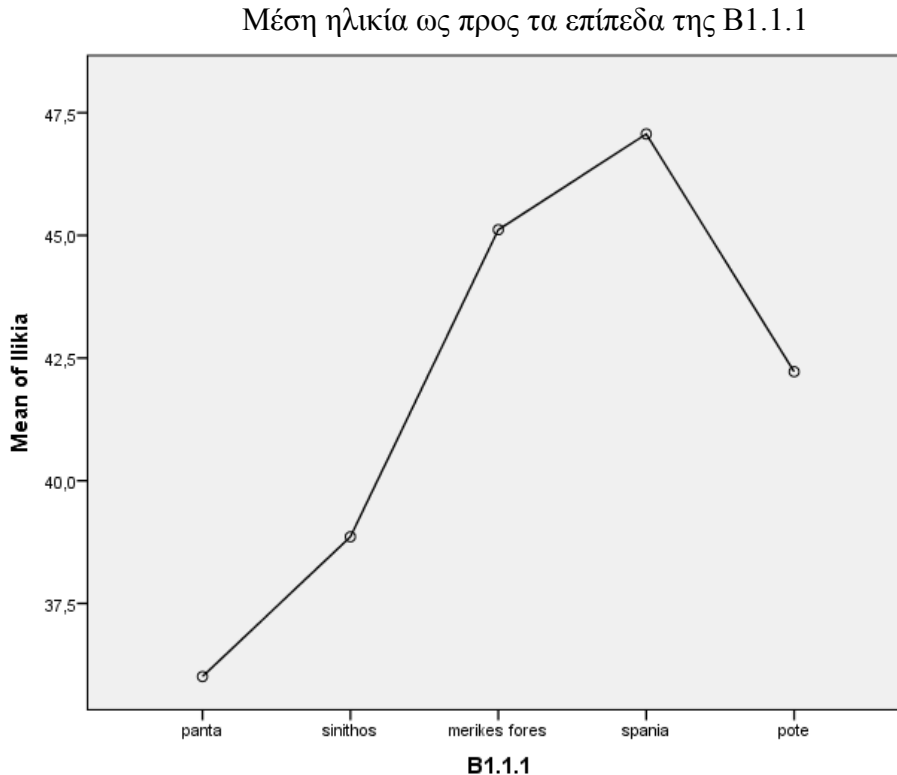
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,874 ^a	4	,028
Likelihood Ratio	10,961	4	,027
Linear-by-Linear Association	3,488	1	,062
N of Valid Cases	292		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,30.

- **Ερώτηση B1.1.1 (πόσο συχνά αγοράζεις κομμένα άνθη από το ανθοπωλείο) με ηλικία.**
 - Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.243$, $p=0.000$). *Δηλ. οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν κομμένα άνθη σπανιότερα/λιγότερο συχνά από το ανθοπωλείο.* Από την ANOVA προέκυψε ότι υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές

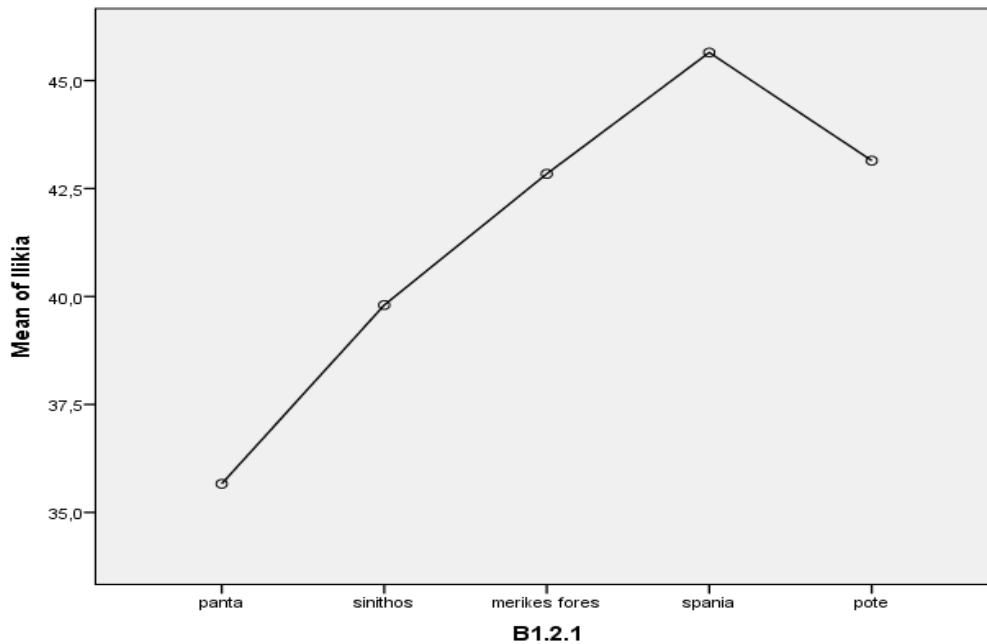
μεταξύ των επιπέδων της B1.1.1 ως προς την ηλικία. Φαίνεται ότι αυτοί που αγοράζουν μερικές φορές, σπάνια και ποτέ κομμένα άνθη από το ανθοπωλείο έχουν μεγαλύτερη μέση ηλικία από αυτούς που αγοράζουν πάντα και συνήθως. *Συμπερασματικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δεν προτιμούν το ανθοπωλείο για να αγοράσουν κομμένα άνθη.* Αυτό φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα.



- **Ερώτηση B1.1.5 (πόσο συχνά αγοράζεις κομμένα άνθη από τα φυτώρια) με ηλικία.**
 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.078$, $p=0.173$). Δηλ. το πόσο συχνά αγοράζουν κομμένα άνθη από τα φυτώρια δεν επηρεάζεται από την ηλικία. Από την ANOVA προέκυψε ότι υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων της B1.1.5 και της ηλικίας. Συγκεκριμένα, υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ της κατηγορίας σπάνια και των κατηγοριών συνήθως, μερικές φορές και ποτέ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. *Ουσιαστικά αυτοί που αγοράζουν σπάνια κομμένα άνθη από τα φυτώρια τείνουν να έχουν τη μικρότερη μέση ηλικία ($M=34$).*
- **Ερώτηση B1.2.1 (πόσο συχνά αγοράζεις φυτά γλάστρας από το ανθοπωλείο) με ηλικία.**
 - Υπάρχει στατιστικώς σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.239$, $p=0.000$). Δηλ. οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν φυτά γλάστρας σπανιότερα/λιγότερο συχνά από το ανθοπωλείο. Από

την ANOVA προέκυψε ότι υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων της B1.2.1 ως προς την ηλικία. Φαίνεται ότι αυτοί που αγοράζουν μερικές φορές, σπάνια και ποτέ φυτά γλάστρας από το ανθοπωλείο έχουν μεγαλύτερη μέση ηλικία από αυτούς που αγοράζουν πάντα και συνήθως. Συμπερασματικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δεν προτιμούν το ανθοπωλείο για να αγοράσουν φυτά γλάστρας. Αυτό φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα.

Μέση ηλικία ως προς τα επίπεδα της B1.2.1



- **Ερώτηση B1.2.5 (πόσο συχνά αγοράζεις φυτά γλάστρας από τα φυτώρια) με ηλικία.**
 - Δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών ($r=0.006$, $p=0.921$). Δηλ. το πόσο συχνά αγοράζουν φυτά γλάστρας από τα φυτώρια δεν επηρεάζεται από την ηλικία. Από την ANOVA προέκυψε ότι δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων της B1.2.5 και της ηλικίας. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η ηλικία δεν επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς φυτών γλάστρας από τα φυτώρια.