

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Τμήμα Φυτικής Παραγωγής
και Αγροτικού Περιβάλλοντος**

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και
Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

«Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων καταναλωτών μελιού στην Ελλάδα»



Φοιτήτρια: Κοντογιάννη Αικατερίνη

Επιβλέπων: Βλόντζος Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Βόλος 2020

Ευχαριστίες

Μία από τις χαρές όταν κάτι φτάνει στο τέλος του είναι να κοιτάς την πορεία και να θυμάσαι όλους τους ανθρώπους που σε βοήθησαν και σε συντρόφευσαν να φτάσεις μέχρι το τέλος.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Γεώργιο Βλόντζο, για όλη τη βοήθεια του και την καθοδήγηση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά , τα υπόλοιπα μέλη της επιτροπής, τον Καθηγητή κ. Χρήστο Αθανασίου και τον Καθηγητή κ. Νικόλαο Παπαδόπουλο για τις πολύτιμες συμβουλές τους, αλλά και για την κατανόησή τους. Ακόμη , θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου και σε όλους τους καθηγητές του Τμήματος Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για τις πολύτιμες γνώσεις που έλαβα κατά την διάρκεια των σπουδών μου αλλά και την πρόοδο μου ως άνθρωπος.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για την στήριξη, την κατανόηση και την υποστήριξη που λαμβάνω όλα αυτά τα χρόνια ώστε να καταφέρω να εκπονήσω την συγκεκριμένη διατριβή.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	7
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	10
4. ΜΕΛΙ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ	15
5. ΧΗΜΙΚΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΜΕΛΙΟΥ	16
6. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΛΙΣΣΑΣ	17
7. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΕΛΙΟΥ	18
8. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΛΙΟΥ	20
8.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΛΙΟΥ.....	21
9. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΜΕΛΙΟΥ	22
10. ΑΣΘΕΝΕΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΙ	22
10.1 ΚΑΡΚΙΝΟΣ	22
10.2 ΠΑΧΥΣΑΡΚΙΑ.....	23
10.3 ΔΙΑΒΗΤΗΣ	23
10.4 ΚΑΡΔΙΑΓΓΕΙΑΚΗ ΝΟΣΟΣ	24
11 ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕΛΙΟΥ	24
12 ΜΕΛΙΣΣΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	27
12.1 ΟΙ ΜΕΛΙΣΣΕΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΝΙΑΣΗ.....	27
12.2 ΟΙ ΜΕΛΙΣΣΕΣ ΩΣ ΒΙΟΔΕΙΚΤΕΣ	28
13 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	29
13.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	42
13.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	45
13.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	46
13.4 ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ.....	47
14 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48
14.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ.....	49
14.2 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (STRENGTHS-WEAKNESSES-OPPORTUNITIES-THREATS)	51
14.3 NUTRITIVE MARKETING	52
14.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	54

14.5	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	55
15	ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	56
16	ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS (PCA) 57	
17	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	58
18	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ	61
18.1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	61
18.2	ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ- PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS (PCA)	62
	ΠΙΝΑΚΑΣ 18.2.1: ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΜΟ ΚΑΙ ΤΕΣΤ ΣΦΑΙΡΙΚΟΤΗΤΑΣ BARTLETT	63
18.3	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΣΥΝΙΣΤΩΣΩΝ .	66
18.4	ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΤΥΠΩΝ ΜΕΛΙΟΥ	67
	ΠΙΝΑΚΑΣ 18.4.1: ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΤΥΠΩΝ ΜΕΛΙΟΥ	68
18.5	ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΕΛΙΟΥ	68
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	70
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	87

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία διερευνώνται οι απόψεις και στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με την κατανάλωση μελιού.

Στο πλαίσιο της εργασίας πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση βιβλιογραφίας σχετικά με τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς ώστε να προσδιοριστούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθοδηγούν τις προτιμήσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών. Εν συνεχεία, και με βάση τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε τόσο μέσω προσωπικών συνεντεύξεων όσο και μέσω διαδικτύου σε τυχαίο δείγμα 476 Ελλήνων καταναλωτών εκ των οποίων το 53,4% είναι γυναίκες και το 46,6% είναι άντρες ηλικίας 20-89 ετών (μέσος όρος ηλικίας του δείγματος 48,3 χρόνια). Με βάση τις αντιλήψεις των ατόμων που καταναλώνουν μέλι, εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση με σκοπό να αναδειχθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδηγούν στην αγορά και την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Σύμφωνα με την ανάλυση των ερωτηματολογίων, οι καταναλωτές που αποτέλεσαν το δείγμα έχουν μέτριο επίπεδο εκπαίδευσης και δηλώνουν σχετικά ικανοποιημένοι με το μηνιαίο εισόδημα τους. Οι ερωτηθέντες με ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα δήλωσαν λιγότερο ανήσυχοι για την πιθανότητα να νοσήσουν από ασθένειες. Επίσης, άτομα με υψηλό εισόδημα δηλώνουν μεγαλύτερη διατροφική αυτοπεποίθηση σε σχέση με καταναλωτές με μη ικανοποιητικό εισόδημα.. Όσον αφορά στην προθυμία πληρωμής για διάφορους τύπους μελιού, το βιολογικό μέλι λαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό για κατανάλωση. Το επίπεδο τιμής φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο καθώς το 81,5% θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για την απόκτηση βιολογικού μελιού καθώς επίσης και το 72,3% για ελληνικό μέλι. Η κατανάλωση μελιού για λόγους υγείας αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που οδηγεί την αγορά του. Η ανησυχία των καταναλωτών για διάφορες ασθένειες αποτελεί το δεύτερο σημαντικότερο παράγοντα κατανάλωσης μελιού, ενώ αμέσως μετά και με μεγάλη απόκλιση ακολουθεί ο παράγοντας της διατροφικής αυτοπεποίθησης. Η γνώση

πληροφοριών για το μέλι που καταναλώνεται, φαίνεται να αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τους Έλληνες καταναλωτές ιδίως για αυτούς που ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, καθώς φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για τον τόπο παραγωγής του μελιού, σε σχέση με μικρότερες ηλικίες.

Abstract

In this research, was examined the purchasing behavior of Greek consumers (20 – 89 years old) regarding their honey consumption. The first stage of this was a literature review focused on consumer behavior theories, in order to identify the most important factors of consumer perceptions and preferences of honey. Then, based on the results, a questionnaire was formulated which was distributed both through personal interviews and online to a random sample of 476 Greek consumers of which 53.4% are women and 46.6% are men aged 20-89 (average age of the sample 48.3 years).Based on the perceptions of people who consume honey, factor analysis was applied in order to highlight the most important factors that lead to the purchase and consumption of this product. According to the analysis of the questionnaires, the consumers who constitute the sample have a moderate level of education and declare that they are relatively satisfied with their monthly income. With a satisfactory monthly income said they were less worried about the possibility of getting sick. Also, people with high incomes declare greater nutritional self-confidence in relation to consumers with unsatisfactory income .In terms of willingness to pay for different types of honey, organic honey receives the largest percentage of consumption. The price level seems to play an important role as 81.5% would pay more money for purchasing organic honey and 72.3% for Greek honey. Honey consumption for health reasons is arising as the most important factor (15,15%) contributing to the product market. Consumers concern about various diseases is the second most important factor (13,78%) in consumption of honey. Nutritional self-confidence factor follows with a big difference (6,13%). The knowledge about consumed honey seems to be an important factor (5,64%) for Greek consumers, especially for those who belong to older age groups, as they seem to be more interested in the place of honey production, compared to younger ages.

Keywords: honey, consumer behavior, organic honey

1. Εισαγωγή

Το μέλι χρησιμοποιείται ως τρόφιμο αλλά και ως φαρμακευτικό προϊόν από τα παλαιότερα χρόνια. Αποτελεί μια φυσική ουσία που παράγεται από μέλισσες (*Apis mellifera*), από το νέκταρ των ανθέων αλλά και από εκκρίματα δένδρων και λουλουδιών που δίνουν μέλι νέκταρ. Αποτελώντας το μόνο διαθέσιμο φυσικό γλυκαντικό, το μέλι υπήρξε σημαντική πηγή τροφής για τον άνθρωπο από την ανακάλυψη του (Alvarez-Suarez *et al.*, 2010). Ο Gill (1991) ισχυρίζεται πως η μέλισσα είναι το πολυτιμότερο έντομο στην Γη. Έχει υπολογιστεί πως η οικονομική συμβολή των εντόμων επικονιαστών (μέλισσες, άγριες μέλισσες και βομβίνοι) στην ευρωπαϊκή γεωργική βιομηχανία προσφέρει πάνω από 22 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως καθώς διασφαλίζουν την επικονίαση για πάνω από το 80% των καλλιεργειών και των άγριων φυτών στην Ευρώπη (https://ec.europa.eu/food/animals/live_animals/bees_en).

Όπως αναφέρει ο Ανδρέας Θ. Θρασυβούλου στο βιβλίο του Πρακτική .Μελισσοκομία, το παραγόμενο μέλι χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: το μέλι από νέκταρ δηλαδή τα διάφορα ανθόμελα (καστανιάς, θυμαριού, πορτοκαλιάς, βαμβακιού, ηλίανθου, ερείκης κ.α.) και αυτό από μελιτώματα (πεύκου, έλατου, βελανιδιάς κ.α.). Το πευκόμελο καλύπτει τις περισσότερες ποσότητες μελιού σε ποσοστό 60-65%, το μέλι θυμαριού 15% και το μέλι ελάτου ποσοστό 10%. Τονίζεται, πως η Ελλάδα κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις παγκοσμίως σε κατοχή μελισσιών και παραγωγής μελιού, αναλογικά με τον πληθυσμό της , και εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέχει την πρώτη θέση σχετικά με την πυκνότητα μελισσιών ανά τετραγωνικό μέτρο.

Σύμφωνα με μια έρευνα αγοράς του 2016, στην επίσημη ιστοσελίδα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, η Ευρωπαϊκή Ένωση έρχεται δεύτερη παγκοσμίως σε παραγωγή μελιού με περίπου 230.000 τόνους, μετά την Κίνα. Ο αριθμός των κυψελών ανέρχεται στα 17,5 εκατομμύρια, και ο συνολικός αριθμός των μελισσοκόμων στους 650.000. Αξιοσημείωτο θεωρείται το γεγονός ότι για να καλυφθούν οι ανάγκες σε μέλι εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, απαιτούνται να

γίνουν και εισαγωγές, με κύριους εισαγωγείς την Κίνα με ποσοστό 40% και την Ουκρανία με ποσοστό 20%. Το εμπορικό ισοζύγιο μελιού εντός Ε.Ε. είναι αρνητικό, με τις εισαγωγές να υπερτερούν των εξαγωγών (*European Commission, 2018*).

Οι χώρες που κατέχουν τις πρώτες θέσεις σε παραγωγή μελιού εντός Ε.Ε. είναι η Ισπανία, η Ουγγαρία, η Γερμανία και η Ρουμανία με παραγωγή άνω των 20.000 τόνων ετησίως. Τη δεύτερη θέση μοιράζεται η χώρα μας με την Πολωνία, με παραγωγή από 15 έως 20.000 τόνους, ενώ στην τρίτη θέση ακολουθούν η Πορτογαλία, η Γαλλία, η Βουλγαρία, η Τσεχία και η Βρετανία με παραγωγή από 10 έως 15.000 τόνους μελιού το έτος. Τέλος, στις χώρες με τη μικρότερη παραγωγή σε μέλι ανήκουν η Κύπρος, η Ιρλανδία και το Λουξεμβούργο, με παραγωγή λιγότερη από 1.000 τόνους (*European Commission, 2018*). Εστιάζοντας στις εξαγωγές και εισαγωγές μελιού από και προς την χώρα μας, σύμφωνα με στοιχεία του FAO, το 2016 εξήχθησαν 1.537 τόνοι μελιού ενώ την ίδια χρονιά εισήχθησαν 2.773 τόνοι. Το 2017, έγινε εξαγωγή 3.176 τόνων, ενώ έγινε εισαγωγή σχεδόν της διπλάσιας ποσότητας μελιού από την προηγούμενη χρονιά που ανέρχεται σε 5.727 τόνους μελιού (*FAOSTAT, 2019*). Από την Ελλάδα, το 2018 εξήχθησαν 3.700 τόνοι μελιού αξίας 15.5 εκατομμυρίων ευρώ.

2. Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά μελιού στην Ελλάδα μέσω της διερεύνησης διαφόρων παραγόντων όπως, το φύλο, η ηλικία, η υγεία, οικονομικά κριτήρια και επιρροές από κοινωνικό περίγυρο.

Για το σκοπό αυτό, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει:

A) Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετική με θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

B) Διανομή και συμπλήρωση έντυπων και ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων σε σταθμισμένο δείγμα Ελλήνων καταναλωτών, ώστε να αποτυπωθούν οι προτιμήσεις τους σχετικά με την κατανάλωση μελιού.

3. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Οι μελέτες για την προθυμία πληρωμής (Willingness To Pay, WTP) διεξάγονται συχνά για να ρίξουν φως στις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές αλλά και τη στάση τους απέναντι σε νέα προϊόντα. Το WTP ορίζεται ως το μέτρο του ποσού χρημάτων που ένας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να δώσει επιπλέον για να προμηθευτεί ένα αγαθό όπως π.χ. ένα θρεπτικό καλό φαγητό (Lusk and Shogren, 2007). Οι εταιρείες συχνά υιοθετούν ορισμένους επιχειρηματικούς κανόνες και ακολουθούν μια στρατηγική που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «διαισθητική» τιμολόγηση. Είναι αξιοσημείωτο ότι μια τέτοια συμπεριφορά δεν περιορίζεται μόνο στους κλάδους λιανικής πώλησης ή παροχής υπηρεσιών, όπου η τιμολόγηση σήμανσης εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει την κυρίαρχη πρακτική. Αρκετές μελέτες δείχνουν ότι μόνο το 8 έως 15% όλων των εταιρειών αναπτύσσουν στρατηγικές τιμολόγησης βάσει της πιθανής συμπεριφοράς απόκρισης αγοραστή (Breidert *et. al.*, 2015).

Έχει πραγματοποιηθεί πληθώρα ερευνών όσον αφορά τις καταναλωτικές προτιμήσεις (consumer behavior) για διάφορα προϊόντα διατροφής (λαχανικά, φρούτα, ελαιόλαδο, γαλακτοκομικά κ.α.) καθώς επίσης και για την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο (willingness to pay ή WTP) για διάφορες κατηγορίες και ποιότητες τροφίμων όπως αυτά της βιολογικής και οργανικής γεωργίας ή τα παραγόμενα από ιδιωτικές εταιρίες ή συνεταιρισμούς.

Οι Krystallis *et al.*,(2006), πραγματοποίησαν έρευνα με δείγμα 1.612 Ελλήνων καταναλωτών που αφορούσε την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Σκοπός της έρευνας ήταν να προσφέρει περισσότερες γνώσεις στο ελληνικό κοινό για το

συγκεκριμένο τύπο τροφίμων, να διερευνήσει εάν το σήμα της οργανικής γεωργίας στα προϊόντα ασκεί επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και να παρουσιάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία των καταναλωτών αλλά και της ασφάλειας και τέλος την προστασία του περιβάλλοντος. Από τα αποτελέσματα της εργασίας αποδεικνύεται ότι η χρήση του σήματος οργανικής γεωργίας καθιστά ένα προϊόν ευκολότερα αποδεκτό στο καταναλωτικό κοινό .

Μια από τις πιο διαδεδομένες πηγές κινδύνων που σχετίζονται με τα τρόφιμα και έχουν αντίκτυπο στην υγεία, είναι οι μυκοτοξίνες (Sckokai *et al.*,2015). Έρευνα με επίκεντρο 973 Ιταλούς καταναλωτές αξιολογεί την θέση τους για τον κίνδυνο απέναντι στις μυκοτοξίνες και πιο συγκεκριμένα, την προθυμία τους να πληρώσουν (WTP) για ένα υποθετικό μπουκάλι γάλα που λαμβάνεται από αγελάδες οι οποίες σιτίζονται με αραβόσιτο πιστοποιημένο με «καλές πρακτικές» που δεν επιβαρύνει την υγεία. Η έρευνα κατέληξε στο ότι οι Ιταλοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλή μέση τιμή (+ 41,5%) για το γάλα «μειωμένης μικροτοξίνης» με θετικότερη στάση σε γυναίκες, μεσήλικες και χαμηλής εκπαίδευσης καταναλωτές. Περιορισμό στην παραπάνω έρευνα αποτέλεσε το γεγονός ότι οι μυκοτοξίνες δεν είναι γνωστές στο ευρύ κοινό και γι' αυτό το λόγο είναι πιθανό η περιγραφή των κινδύνων για την υγεία που περιγράφηκαν στο ερωτηματολόγιο να δημιουργήσει στους καταναλωτές έναν αντιληπτό κίνδυνο υψηλότερο από τον πραγματικό. Επίσης, ο πιο σημαντικός περιορισμός αυτής της μελέτης είναι πιθανό να σχετίζεται με αυτό που ονομάζεται «υποθετική προκατάληψη», καθώς οι άνθρωποι τείνουν να είναι περισσότερο πρόθυμοι να ξοδέψουν τα χρήματά τους όταν υποβάλλονται σε υποθετικές ερωτήσεις παρά όταν αναγκάζονται να πληρώσουν πραγματικά.

Επιπλέον, οι Vlontzos and Duquenne (2014), μέσω έρευνας που πραγματοποίησαν για την καταναλωτική συμπεριφορά ελαιολάδου στην ελληνική αγορά, εξέτασαν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν μεταξύ διαφορετικών τύπων ελαιολάδου. Το συμπέρασμα της εργασίας ήταν πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δίνει μεγάλη βάση στην ετικέτα

του ελαιολάδου, την ποιότητα του αλλά και το σεβασμό στο περιβάλλον που προκύπτει από την παραγωγική του διαδικασία.

Η έρευνα των Krystallis and Chryssohoidis (2005), πάνω σε καταναλωτικό κοινό που γνώριζε τον όρο “βιολογικά προϊόντα”, έδειξε πως η προθυμία των Ελλήνων καταναλωτών διαφέρει ανάλογα την κατηγορία βιολογικού προϊόντος. Φάνηκε πως μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων είναι η ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων, η εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση του βιολογικού τροφίμου, και για ορισμένα προϊόντα, το εμπορικό σήμα (brand name).

Μια έρευνα που διεξήχθη το 2009 από τους Tsakiridou *et al.*, εξέτασε τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις σχετικά με βιολογικά τρόφιμα και εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα (Traditional Speciality Guaranteed). Συλλέχθηκαν 414 έγκυρα ερωτηματολόγια από μια αστική περιοχή της Βόρειας Ελλάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως οι πεποιθήσεις που έχουν οι καταναλωτές για την παραγωγική διαδικασία αλλά και την ποιότητα του προϊόντος επηρεάζουν την προθυμία τους να πληρώσουν για προϊόντα με προστιθέμενη αξία. Γενικότερα, οι συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων φαίνεται να προτιμώνται από άτομα που είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας και ασφάλειας τροφίμων.

Οι Botonaki *et al.*, σε μελέτη που πραγματοποίησαν το 2006 στην ελληνική αγορά με χρήση ερωτηματολογίων, είχαν ως σκοπό να εξετάσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα βιολογικής παραγωγής αλλά και σε αυτά που εντάσσονται στο πλαίσιο του συστήματος ολοκληρωμένη διαχείρισης (system of integrated management, SIM). Από τα αποτελέσματα της εργασίας διεξήχθη το συμπέρασμα πως οι ερωτηθέντες που δηλώνουν προθυμία να πληρώσουν για να αποκτήσουν βιολογικά τρόφιμα, δίνουν μεγάλη σημασία στην υγεία τους και στις καλές διατροφικές συνήθειες. Στη συγκεκριμένη έρευνα, ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη αγορών με τα συγκεκριμένα προϊόντα, βρέθηκε να είναι το χαμηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης και γνώσης των συστημάτων πιστοποίησης από τους αγοραστές, το οποίο όπως τονίζεται

οφείλεται κυρίως στην ανεπαρκή προώθηση και τη χαμηλή διαθεσιμότητα πιστοποιημένων προϊόντων στην αγορά. Επιπλέον, οι κύριοι λόγοι που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικά φρούτα και λαχανικά είναι η δυσκολία εύρεσης τους στην αγορά, οι υψηλότερες τιμές συγκριτικά με τα συμβατικά προϊόντα, η ικανοποίηση που προσφέρουν τα συμβατικά προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό και η δυσπιστία στη διαδικασία πιστοποίησης. Αντίθετα, καταναλωτές που είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για βιολογικά προϊόντα, τα οποία τα θεωρούν υγιέστερα από τα συμβατικά.

Οι Schmit *et al.*(2013), μέσα από έρευνα τους χρησιμοποίησαν το κρασί για να αξιολογήσουν τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και τι αντίκτυπο έχουν στο καταναλωτικό κοινό. Τα πειράματα πραγματοποιήθηκαν σε ημίξηρους οίνους Riesling, αφού πρώτα υιοθετήθηκαν φιλικές πρακτικές στον αγρό. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων φάνηκε πως οι καταναλωτές δίνουν κυρίως σημασία στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού και πως η ενσωμάτωση φιλικών περιβαλλοντικών πρακτικών δεν επηρέασε την προθυμία τους για κατανάλωση. Αντίθετα με την προσθήκη στην ετικέτα πληροφοριών για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού που φάνηκε να την επηρεάζει σημαντικά. Με άλλα λόγια, όταν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του κρασιού δεν κάλυπταν το καταναλωτικό κοινό, οι φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές δεν επηρέασαν την προθυμία των καταναλωτών.

Πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο καταναλωτικό κοινό της Κροατίας, είχε ως στόχο να προσδιορίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για γύρω από το μέλι αλλά και τη στάση τους απέναντι στη σήμανση Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ). Πιο συγκεκριμένα, η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1008 ερωτηθέντων έδειξε ότι οι καταναλωτές προτιμούν ανοιχτού χρώματος και ήπιας γεύσης μέλι, κυρίως ακακίας και όχι ανθέων. Η παραγοντική ανάλυση ανέδειξε τους σημαντικότερους παράγοντες που οδηγούν στην κατανάλωση μελιού και αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, που είναι κυρίως τα θρεπτικά οφέλη που προσφέρει. Σχετικά με την

ένδειξη ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) , οι ερωτηθέντες φάνηκε να συμφωνούν με την ερώτηση «Βοηθάω εγχώριους παραγωγούς αγοράζοντας μέλι με ένδειξη ΠΟΠ», ενώ οι περισσότεροι διαφώνησαν με την πρόταση πως η ένδειξη ΠΟΠ για το μέλι δεν είναι απαραίτητη (Bržđić, *et al.*, 2017).

Μια πρόσφατη έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις της ποιότητας των τροφίμων στην προθυμία των καταναλωτών για αγορά βιολογικών τροφίμων, διεξήχθη στην Κροατία από τους Cagalj *et al.*, (2016) με 258 συμμετέχοντες. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανέδειξε μια πολύ θετική στάση των καταναλωτών για βιολογικά προϊόντα που επιβεβαιώνεται από την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να τα αποκτήσουν. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται πως η προσθήκη βιολογικής ταυτότητας στην ετικέτα, δηλαδή η σήμανση και οι πληροφορίες για την βιολογική παραγωγή είχαν θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές. Επιπλέον, στοιχεία όπως η υγεία και το περιβάλλον επηρεάζουν επίσης θετικά την προθυμία των καταναλωτών να δώσουν παραπάνω χρήματα για βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ενώ και ο παράγοντας γεύση είχε επίσης θετική επίδραση στη λήψη καταναλωτικής απόφασης.

Η Cosmina *et al.*, (2016), πραγματοποίησαν έρευνα στην Ιταλία σε δείγμα 427 ατόμων με βάση το μέλι. Πιο συγκεκριμένα, ο σκοπός του άρθρου είναι να καθορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών και να εκτιμήσει τη σημασία ορισμένων χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το χαρακτηριστικό "οργανικό" ήταν πιο σημαντικό από άλλους παράγοντες, όπως ο τόπος παραγωγής του μελιού, αλλά λιγότερο σημαντικό από τη χώρα προέλευσης. Το τοπικό ιταλικό μέλι προτιμήθηκε από το εισαγόμενο μέλι. Οι ερωτηθέντες έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν επιπλέον χρήματα (WTP) για να προμηθευτούν μέλι από τη χώρα προέλευσής τους.

Τέλος, στην έρευνα αναλύεται η οριακή προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν (MWTP) για τα οφέλη που προσφέρουν τα τρόφιμα στην υγεία. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η παρουσία ισχυρισμών υγείας οδηγεί κυρίως σε θετική προθυμία πληρωμής, ενώ οι καταναλωτές εμφανίζουν συχνότερα

αρνητική ή και μηδενική προθυμία κατανάλωσης όταν δεν προωθούνται τα υγιή χαρακτηριστικά των τροφίμων. Αντίθετα, όπως συζητήθηκε από τους Van Kleef *et al.*,(2005), οι καταναλωτές ενδέχεται να αγνοήσουν πληροφορίες σχετικές με την υγεία όταν πρόκειται για τρόφιμα που έχουν έντονες γευστικές αποκρίσεις, όπως η καραμέλα. Ένας αρνητικός συντελεστής βρέθηκε να υπάρχει στην αγορά του Καναδά, όπου οι Καναδοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν χαμηλότερη τιμή για τρόφιμα με οφέλη στην υγεία περισσότερο σε σχέση με καταναλωτές άλλων χωρών. Μια πιθανή εξήγηση για αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να είναι ότι η Καναδική αγορά τροφίμων είναι μάλλον μικρή και αυστηρά ρυθμισμένη σε σύγκριση με μεγάλες αγορές. Οι λιγότερες πληροφορίες που διατίθενται στους καταναλωτές του Καναδά όσον αφορά σε τρόφιμα με υγιεινά χαρακτηριστικά, ίσως είναι η αιτία για το παραπάνω συμπέρασμα.

4. Μέλι και Ιστορία

Η μέλισσα εμφανίστηκε στον πλανήτη μας την Τριτογενή περίοδο στην αρχή της Καινοζωικής εποχής, πριν 65 εκατομμύρια χρόνια. Αν συλλογιστεί κανείς πως μαζί με τις μέλισσες εμφανίστηκε και το μέλι, μπορεί να καταλάβει με σιγουριά ότι από τότε μέχρι σχεδόν το 16ο μ.Χ. αιώνα το μέλι ήταν το μοναδικό ζαχαρώδες μη παρασκευασμένο τρόφιμο στον τότε “γνωστό” κόσμο. Η αρχή της ελληνικής μελισσοκομίας χάνεται στο απώτερο παρελθόν της μυθικής εποχής. Έπειτα αναφέρεται πολύ συχνά και στην Ομηρική εποχή αλλά και την αρχαία Ελλάδα, όπου υπήρξε οργανωμένη μελισσοκομία. Το μέλι και το κεριό κατείχαν σημαντική θέση στη διατροφή όλων των κοινωνικών τάξεων. Ο πατέρας της Ιατρικής Ιπποκράτης (462-352 π.Χ.) συνιστούσε το μέλι σε όλους τους ανθρώπους αλλά ιδιαίτερα στους ασθενείς. Βέβαια, οι περισσότερες επιστημονικές πληροφορίες για τις μέλισσες και τη βιολογία τους προέρχονται από τον Αριστοτέλη στα “Των περί τα ζώα ιστοριών” και “περί ζώων γενέσεως”. Γραπτές αναφορές για το μέλι και τη μέλισσα αναφέρονται και από τους: Όμηρος, Ιπποκράτης, Δημόκριτος, Ξενοφώντας, Πυθαγόρας κ.α. Κατά τον Μεσαίωνα η μελισσοκομία εξελίχθηκε σε επαγγελματική βάση εκμεταλλευόμενη την αύξηση της ζήτησης μελιού και κεριού

η οποία προήλθε από την πληθυσμιακή αύξηση και τη σύνδεση του κεριού με τις θρησκευτικές και καθημερινές λειτουργίες.

5. Χημική σύσταση μελιού

Το μέλι είναι μια τροφή που περιέχει περίπου 200 ουσίες και αποτελείται κυρίως από σάκχαρα, νερό και συστατικά όπως πρωτεΐνες, οργανικά οξέα, βιταμίνες, μέταλλα, χρωστικές ουσίες, φαινολικές ενώσεις και ποικιλία πτητικών και στερεών ενώσεων που προέρχονται από τη συγκομιδή του μελιού (Da Silva *et al.*, 2016). Το σημαντικότερο συστατικό του μελιού είναι οι **υδατάνθρακες**. Απαντώνται με τη μορφή μονοσακχαριτών όπως η γλυκόζη και η φρουκτόζη και δισακχαριτών όπως η μαλτόζη. Περιέχει επίσης και ολιγοσακχαρίτες (Ball, 2007). Τα σάκχαρα είναι τα κύρια συστατικά της γεύσης του μελιού (Bogdanov *et al.*, 2008). Όσον αφορά τα **οξέα**, το κυρίαρχο σε ποσότητα είναι το γλυκονικό οξύ. Επίσης περιέχονται σε μικρότερες ποσότητες το ακετικό οξύ, το βουτυρικό, το κιτρικό, το μεθανικό, το γαλακτικό, το αιθανοδιικό, το $C_4H_4O_4$ (maleic acid) και το σουκινικό οξύ. Ο κύριος παράγοντας για τη μείωση του pH και την αύξηση της οξύτητας στο μέλι, είναι η παραγωγή γλυκονικού οξέος (Echigo and Takenaka, 1974). Οι **φαινολικές** ενώσεις είναι μια χημικά ετερογενής ομάδα, με περίπου 10.000 ενώσεις και αποτελούν τα κύρια λειτουργικά συστατικά του μελιού. Συμβάλλουν σημαντικά στην αντιοξειδωτική του δράση (Da Silva *et al.*, 2016). Κύρια πηγή **πρωτεϊνών** στο μέλι είναι η γύρη και η ποσότητα της επηρεάζεται από το είδος των μελισσών (Da Silva *et al.*, 2016). Σε έρευνα που διεξήχθη από τους Hermosín *et al.*, (2003) βρέθηκαν συγκεντρώσεις διαφόρων αμινοξέων στο μέλι από δενδρολίβανο, ευκάλυπτο, λεβάντα, θυμάρι και άνθη πορτοκαλιού. Τα κυριότερα από αυτά ήταν η προλίνη που είναι και το μεγαλύτερο σε αφθονία αμινοξύ, η φαινυλαλανίνη, η τυροσίνη και η λυσίνη. Έρευνα των VonderOhe *et al.*, το 1999, έδειξε πως η παρουσία προλίνης στο μέλι αποτελεί επίσης κριτήριο για την ωριμότητα του (Bogdanov and Stefan., 2016). Οι **βιταμίνες** που

περιέχονται ανήκουν κυρίως στο σύμπλεγμα των βιταμινών Β όπως για παράδειγμα θειαμίνη Β1, ριβοφλαβίνη Β2, Β3, Β5, Β6, Β8 Β9 αλλά και βιταμίνη C. Αναφέρεται πως οι βιταμίνες διατηρούνται καλύτερα όταν το pH αυτού είναι χαμηλό (Bonte *et al.*, 2013). Οι χρωστικές που υπάρχουν είναι κυρίως τα καροτενοειδή και τα φλαβονοειδή, τα οποία είναι και υπεύθυνα για τον χρωματισμό του (Bonte *et al.*, 2013). Το μέλι είναι μια τροφή που περιέχει και **μέταλλα** όπως κάλιο, μαγνήσιο, ασβέστιο, σίδηρο, φώσφορο, νάτριο, μαγγάνιο, ιώδιο, ψευδάργυρο, λίθιο, κοβάλτιο, νικέλιο, κάδμιο, χαλκό, βάριο, χρώμιο, σελήνιο, αρσενικό και ασήμι. Η περιεκτικότητα μετάλλων κυμαίνεται από 0,04% σε ελαφριά μέλια έως 0,2% στα πιο σκούρου χρώματος μέλια. Όσον αφορά στα **βαρέα μέταλλα**, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας και τον FAO, έχουν οριστεί από κοινού αποδεκτά επίπεδα για τη συγκέντρωσή τους. Σε αντίθεση με τις βιταμίνες και τα αμινοξέα, τα μέταλλα δεν υπόκεινται σε υποβάθμιση από έκθεση σε θερμότητα, φως, οξειδωτικούς παράγοντες, ακραίο pH ή άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τα οργανικά θρεπτικά συστατικά (Da Silva *et al.*, 2016). Τέλος, το μέλι περιέχει και λιπίδια σε μικρές ποσότητες όπως οι στερόλες, τα φωσφολιπίδια, τα ελεύθερα λιπαρά οξέα αλλά και εστέρες λιπαρών οξέων (Martinovski Sasko., 2017).

6. Προϊόντα μέλισσας

Σύμφωνα με τον FAO, τα κύρια προϊόντα της μέλισσας που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση είναι τα εξής :

- **Μέλι**
- **Γύρη:** σπόροι γύρης χρησιμοποιούνται για την αναπαραγωγή των φυτών και σχηματίζονται στους ανθήρες των ανθισμένων λουλουδιών.
- **Πρόπολη:** μείγμα κεριού και ρητινών που χρησιμοποιείται για το γέμισμα των ρωγμών της κηρήθρας με αντιμικροβιακές δράσεις .
- **Βασιλικός Πολτός:** μείγμα από γύρη και μέλι που περιέχει σάκχαρα, λίπη, αμινοξέα, βιταμίνες, μέταλλα και πρωτεΐνες.

- **Δηλητήριο:** αποτελείται από μείγμα πρωτεϊνών και πρόσφατες έρευνες έδειξαν πως ίσως έχει οφέλη στην υγεία. Πηγή: (<http://www.fao.org/>)

7. Παραγωγή και βιομηχανία μελιού

Από τα δεδομένα που προκύπτουν από την EUROSTAT (Eurostat, 2018), η Ευρωπαϊκή Ένωση το 2018 εισήγαγε 280.000 τόνους μελιού αξίας 452 εκατομμυρίων ευρώ, από χώρες εκτός Ευρώπης ενώ την ίδια χρονιά, οι εξαγωγές μελιού, άγγιξαν τους 21.000 τόνους αξίας 119 εκατομμυρίων ευρώ. Η ευρωπαϊκή χώρα που καταλαμβάνει την πρώτη θέση σε εισαγωγή μελιού είναι η Γερμανία, με ποσότητα 60.000 τόνων (2018) (EUROSTAT, 2018) .

Πίνακας 7.1 : Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής μελιού στην Ε.Ε. Πηγή Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190520-1>)

Κατάταξη	Χώρα	Ποσότητα (τόνοι)
1 ^η	Κίνα	80.000 tn
2 ^η	Ουκρανία	41.000 tn
3 ^η	Αργεντινή	25.000 tn
4 ^η	Μεξικό	21.000 tn
5 ^η	Χιλή	8.000 tn

Πίνακας 7.2: Οι κυριότερες χώρες εξαγωγής μελιού εντός χωρών της Ε.Ε. Πηγή Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190520-1>)

Κατάταξη	Χώρα	Ποσότητα (τόνοι)
1 ^η	Ουγγαρία	20.000 tn
2 ^η	Βέλγιο	19.000 tn
3 ^η	Ισπανία	18.000 tn
4 ^η	Γερμανία	16.000 tn
5 ^η	Πολωνία	15.000 tn

Η υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση μελιού σε γραμμάρια κατά το 2017, παρατηρείται στις εξής χώρες: 9,62 γραμμάρια στην Κεντροαφρικανική Δημοκρατία, 5,55 στη Νέα Ζηλανδία, 4,4 στη Σλοβενία, 4,24 στην Ελλάδα, 3,87 στην Ελβετία, 3,62 στην Αυστρία, 3,33 στην Τουρκία, 3,15 στην Ουκρανία, 3,02 στη Σλοβακία και 3,01 στο Μαυροβούνιο (FAO, 2019).

Όσον αφορά στην εγχώρια παραγωγή μελιού, σύμφωνα με στοιχεία του FAO (Food and Agriculture Organization), κατά το έτος 2016 η παραγωγή έφτασε τους 17.550 τόνους, ενώ το 2017 δεν ξεπέρασε τους 18.000 τόνους (FAOSTAT, 2019). Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κατά το έτος 2009, η Μακεδονία ήταν αυτή που κατείχε το μεγαλύτερο αριθμό μελισσοκομικών μονάδων, μελισσιών, τη μεγαλύτερη παραγωγή μελιού αλλά και τους περισσότερους επαγγελματίες μελισσοκόμους στην περιοχή.

8. Παρασκευή και επεξεργασία μελιού

Σύμφωνα με τον Codex Alimentarius (FAO/WHO), το μέλι είναι η γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες από το νέκταρ των λουλουδιών ή από τα ζωντανά μέρη των φυτών, το οποίο συλλέγουν, μετατρέπουν και συνδυάζουν με άλλες συγκεκριμένες ουσίες και το αποθηκεύουν στις κηρύθρες (Pirvulescu *et al.*, 2019). Ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, χαρακτηρίζει ως μέλι τη φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες του είδους *Apis mellifera* από το νέκταρ φυτών από εκκρίσεις φυτών ή εκκρίματα εντόμων που απομυζούν τα φυτά. Οι μέλισσες συλλέγουν το νέκταρ, το αναμιγνύουν με ειδικές ύλες του σώματος τους, το αποθέτουν, το αφυδατώνουν, το εναποθηκεύουν και το αποθηκεύουν στις κηρύθρες της κυψέλης, προκειμένου να ωριμάσει.

Η συμβατική μέθοδος επεξεργασίας μελιού ακολουθεί με σειρά τα παρακάτω βήματα: το ρευστό μέλι αρχικά προθερμαίνεται, στραγγίζεται ώστε να απομακρυνθούν τα αιωρούμενα σωματίδια και εν συνεχεία φιλτράρεται για την απομάκρυνση των λεπτών σωματιδίων. Έπειτα θερμαίνεται για να επιτευχθεί μείωση της υγρασίας, ψύχεται και στο τελικό στάδιο τοποθετείται στη συσκευασία (Subramanian *et al.*, 2007).

Τέλος, ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, αναφέρει τα κυριότερα είδη μελιού ανάλογα με τον τρόπο παραγωγής τους είναι:

- Μέλι κηρήθρας
- Μέλι με τεμάχια κηρήθρας ή τεμάχια κηρήθρας με μέλι
- Μέλι στραγγισμένο
- Μέλι φυγοκεντρήσεως
- Μέλι πίεσεως
- Διηθημένο μέλι

(Πηγή: <http://www.gcsf.gr/media/trofima/67-iss2.pdf>)

8.1 Κατηγορίες μελιού

Οι κυριότερες κατηγορίες μελιού που προκύπτουν ανάλογα με την προέλευση τους όπως μέλι ανθέων ή μέλι νέκταρος και μέλι μελιτώματος αλλά και ανάλογα με τον τρόπο παραγωγής τους:

Τα είδη του ελληνικού μελιού συνοπτικά είναι τα εξής :

-Μέλι Πεύκου

-Μέλι Ελάτης

-Βανίλια Ελάτης (Π.Ο.Π.)

-Μέλι Εσπεριδοειδών

-Μέλι από Θυμαρι

-Μέλι Καστανιάς

-Μέλι Βελανιδιάς

-Μέλι από Ρείκι

-Μέλι της φθινοπωρινής Ερείκης

-Ανοιξιάτικο μέλι Ερείκης

-Μέλι Κουμαριάς

-Μέλι Ροδόδενδρου

-Μέλι Ηλίανθου

-Μέλι Ασφάκας

-Μέλι Βαμβακιού

-Άλλα είδη ελληνικού μελιού: Μέλι Πολύκομβου, Ακακίας, Φλαμουριάς, Τριφυλλιού, Ευκαλύπτου (Πηγή : <https://www.thehealthycook.gr/>)

9. Τυποποίηση και Συσκευασία Μελιού

Όπως αναφέρεται στο βιβλίο Μελισσοκομία - Σηροτροφία των Εμμανουήλ Ν., Κοντόλαιμο κ.α.για την τυποποίηση του μελιού χρησιμοποιούνται μηχανήματα όπως οι ομογενοποιητές μελιού (ανάμειξη μελιών), μηχανήματα για το γέμισμα δοχείων μελιών, μηχανήματα για την τοποθέτηση ετικετών στα δοχεία και μηχανήματα για το κλείσιμο των δοχείων. Τα χαρακτηριστικά του μελιού επηρεάζονται όταν βρίσκεται σε θερμοκρασία μεγαλύτερη από αυτή που βρισκόταν στη φύση (δηλαδή στο μελίσσι όπου η θερμοκρασία κυμαίνεται στους 35 ± 1 °C). Η αύξηση της θερμοκρασίας άνω των 3 βαθμών δικαιολογείται μόνο από τη χρήση ειδικών μηχανημάτων για ανάδευση. Οι συσκευασίες όπου τοποθετείται το μέλι είναι κυρίως μεταλλικές, γυάλινες και πλαστικές. Τα πλαστικά δοχεία επηρεάζουν την ποιότητα του περιεχόμενου προϊόντος αλλά είναι ασφαλή για μεταφορά και αποθήκευση του μελιού. Το ίδιο ισχύει και για τα μεταλλικά δοχεία με τη διαφορά ότι υπάρχει κίνδυνος οξειδώσεων στο εσωτερικό της συσκευασίας και ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει το περιεχόμενο της. Τέλος, οι γυάλινες συσκευασίες χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή στις μετακινήσεις και την αποθήκευσή τους καθώς το φως αλλοιώνει τα συστατικά του μελιού, αλλά είναι αυτές που προτιμώνται από τους καταναλωτές .

10. Ασθένειες και Μέλι

10.1 Καρκίνος

Σύμφωνα με έρευνα των Badolato *et al.*(2017), το μέλι περιέχει αντιφλεγμονώδεις και αντιοξειδωτικές ουσίες που αποτρέπουν την έναρξη του καρκίνου. Επιπλέον, το μέλι ενισχύει τη λειτουργία των αντικαρκινικών φαρμάκων που λαμβάνουν οι ασθενείς με χημειοθεραπεία. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2018 από τους Waheed *et al.*,(2019) αναφέρει πως το μέλι λειτουργεί αμυντικά χάρη στις φαινολικές ουσίες που περιέχει και πως η αντικαρκινική του δράση βρίσκει αντίκρισμα σε αρκετές ομάδες ιστών. Οι πιθανοί αντικαρκινικοί μηχανισμοί μελιού συνοψίζονται στους παρακάτω:

- Διακοπή κυτταρικού κύκλου
- Επαγωγή απόπτωσης
- Μιτοχονδριακό μονοπάτι
- Διαπερατότητα εξωτερικής μεμβράνης
- Αντιφλεγμονώδης δράση
- Ανοσορυθμιστική δράση
- Διαμόρφωση σηματοδότησης ινσουλίνης
- Οιστρογονική δραστηριότητα (Waheed *et al.*, 2019).

10.2 Παχυσαρκία

Πειραματικά στοιχεία φαίνεται να αποδεικνύουν πως οι βιοδραστικές ουσίες που περιέχει το μέλι όπως τα φλαβονοειδή και τα φαινολικά οξέα, παρέχουν ευεργετικές ιδιότητες έναντι των διαταραχών που σχετίζονται με την παχυσαρκία. Ένα πείραμα με αρουραίους, έδειξε σημαντική μείωση βάρους και του δείκτη λιποθυμίας με ταυτόχρονη βελτίωση του μεταβολισμού των λιπιδίων. Επίσης, το τυποποιημένο μέλι συσχετίστηκε με μείωση βάρους αλλά δεν βελτίωσε το μεταβολισμό της γλυκόζης (Terzo, *et al.*, 2020).

10.3 Διαβήτης

Σημαντικά στοιχεία από πειραματικές μελέτες δείχνουν πως το μέλι προσφέρει οφέλη στην αντιμετώπιση του σακχαρώδους διαβήτη, καθώς βοηθά στον έλεγχο της υπογλυκαιμικής κατάστασης και τη μείωση των επιπτώσεων στα διάφορα όργανα που ο διαβήτης μπορεί να προκαλέσει ζημιά (Bobis, *et al* 2018). Το μέλι βελτιώνει διάφορες μεταβολικές διαταραχές που προκαλούνται από το διαβήτη. Η φρουκτόζη και οι ολιγοσακχαρίτες που περιέχει, μπορεί με κάποιο τρόπο να συμβάλουν θετικά στην παρατηρούμενη υπογλυκαιμική δράση. Και άλλα ερευνητικά ευρήματα αποδεικνύουν τις θεραπευτικές ιδιότητες του μελιού. Η βιταμίνη C και η βιταμίνη E που υπάρχουν στο συγκεκριμένο προϊόν χρησιμοποιούνται ως συμπλήρωμα στα αντιδιαβητικά φάρμακα για τη διαχείριση του σακχαρώδους διαβήτη. Το μέλι θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως συμπλήρωμα στη θεραπεία του διαβήτη για την επίτευξη καλύτερου γλυκαιμικού

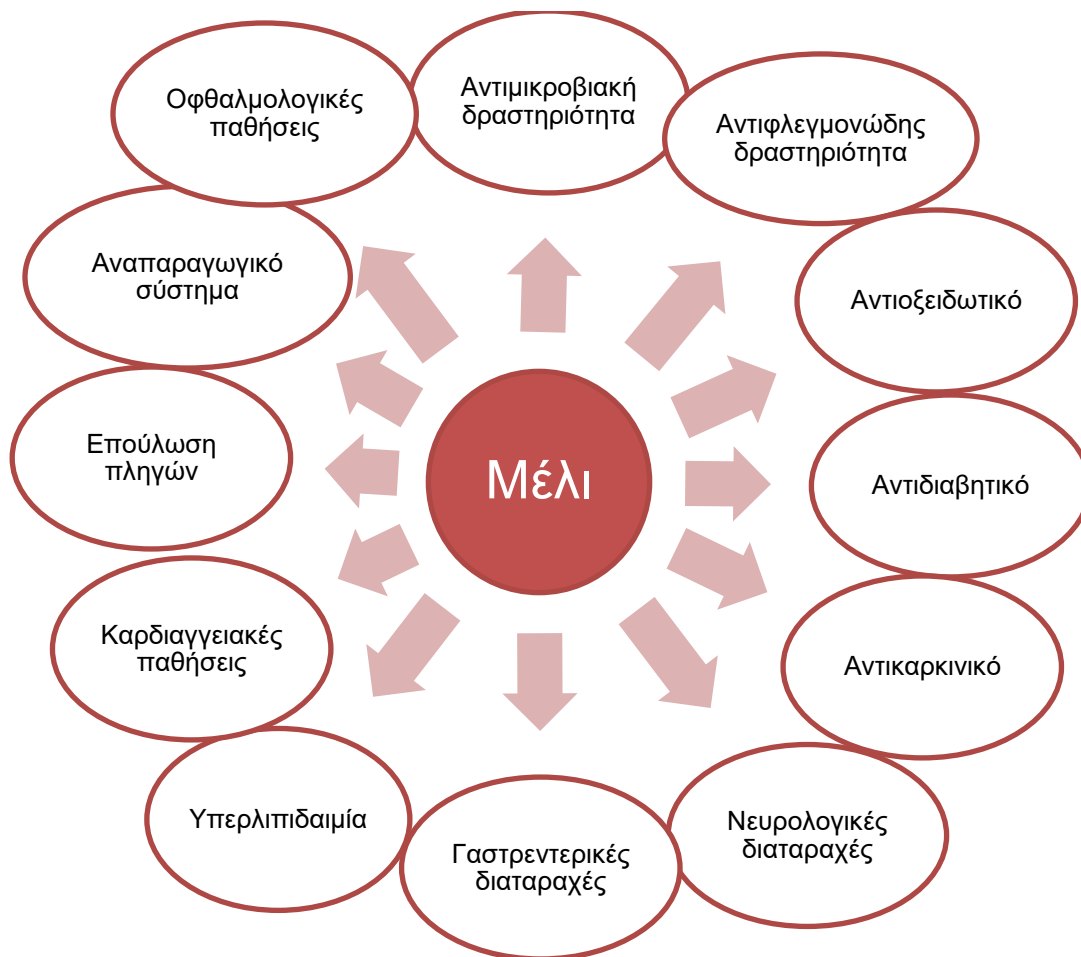
ελέγχου, τη βελτίωση των μεταβολικών διαταραχών και τον περιορισμό του οξειδωτικού στρες (Egejewa, 2014).

10.4 Καρδιαγγειακή νόσος

Ορισμένα φλαβονοειδή, αντιοξειδωτικά και πολυφαινόλες που περιέχονται στο μέλι βοηθούν στην πρόληψη των καρδιαγγειακών παθήσεων (Khalil and Sulaiman, 2010). Αρκετές μελέτες έχουν δείξει συσχέτιση μεταξύ μειωμένου κινδύνου καρδιαγγειακών διαταραχών και κατανάλωσης μελιού λόγω των φλαβονοειδών και της βιταμίνης C που αυτό περιέχει. Επίσης, θεωρείται εξαιρετική τροφή για την εξουδετέρωση της διαδικασίας σχηματισμού αθηροσκληρωτικών πλακών που μπορεί να οδηγήσουν στην ανάπτυξη καρδιακών διαταραχών (Cianciosi *et al.*, 2018).

11 Θεραπευτικές Ιδιότητες Μελιού

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται συνοπτικά οι θεραπευτικές ιδιότητες του μελιού βασισμένες στο σχήμα των (Rao *et al.*, 2016).



Σχήμα 11.1: Θεραπευτικές ιδιότητες του μελιού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας μελέτης σχετιζόμενης με τις θεραπευτικές ιδιότητες του μελιού, επιβεβαιώθηκε η καταλληλότητα του για κατανάλωση. Λόγω της αντιβακτηριδιακής του δράσης διευκολύνει τις διεργασίες επούλωσης πληγών χωρίς να υπάρχει αλλεργική αντίδραση (Oryan *et al.*, 2016). Στην Αίγυπτο πρωτοεμφανίστηκε η πρώτη συνταγή για επούλωση πληγής με τη χρήση μελιού που χρονολογείται μεταξύ 2600 και 2000 π.Χ. Εκτός από την επούλωση πληγών, χρησιμοποιήθηκε και για τη θεραπεία παθήσεων του εντέρου, από τους αρχαίους Αιγύπτιους, Ασσύριους, Κινέζους, Έλληνες και Ρωμαίους (Eteraf-Oskouei and Najafi, 2013). Το μέλι θεωρήθηκε ως το δημοφιλέστερο φάρμακο εκείνη την εποχή, ενώ ο Ιπποκράτης, το χρησιμοποιούσε σε συνδυασμό με το ξίδι, για την αντιμετώπιση του πυρετού και τη μείωση των πόνων ήδη από τον 4^ο και 3^ο αιώνα π.Χ. (Adams, 1939). Ήταν επίσης διαδεδομένο στην Αρχαία Ινδία, καθώς

χρησιμοποιήθηκε πολύ από το σύστημα παραδοσιακής ιατρικής της χώρας, για τον καθαρισμό και την επούλωση πληγών (Ρεάνας *et al.*, 2013). Επιπλέον, ο Αριστοτέλης αναφέρεται στο μέλι το 350 π. Χ., χρησιμοποιώντας τον όρο «βάλσαμο», καθώς χρησιμοποιούνταν για να την επούλωση πληγών κυρίως στα μάτια. Κατά την αρχαιότητα το μέλι της Αττικής ήταν διαδεδομένο για τις θεραπευτικές του ιδιότητες για οφθαλμικές ασθένειες. Ο Διοσκουρίδης έγραψε επίσης πως το μέλι θεραπεύει τα ηλιακά εγκαύματα αλλά και τα έλκη (Molan, 1999).

Έρευνα που εκπονήθηκε με θέμα τη χρήση του μελιού στη σύγχρονη ιατρική, αποδεικνύει πως το μέλι αποτελεί προϊόν με ιδιότητες αντιφλεγμονώδεις, αντιοξειδωτικές, αντιβακτηριδιακές και συμβάλλει στη μείωση του βήχα και την επούλωση πληγών. Επιπλέον, βελτιώνει τη συγκέντρωση τεστοστερόνης και τη γονιμότητα (Meo *et al.*, 2017). Κύριο αντικείμενο μιας μελέτης από τη Spilioti *et al.*, (2014) αφορούσε τα μέλια διαφόρων ελληνικών περιοχών όπου μελετήθηκαν οι αντικαρκινικές, οι αντιοξειδωτικές και οι αντιαθηρογόνες ιδιότητες τους. Βρέθηκε μεγάλη ποσότητα φαινολικών οξέων σε μέλι πεύκου και ελάτης. Γενικότερα η έρευνα απέδειξε πως τα ελληνικά μέλια περιέχουν ποσότητες φαινολικών συστατικών που έχουν αντικαρκινικές, αντιοξειδωτικές και αντιαθηρογόνες δράσεις. Τέλος, βρέθηκαν ουσίες σε μέλι κωνοφόρων όπως το καφεϊκό οξύ, που έχουν ωφέλιμη δράση σε ασθενείς με σακχαρώδη διαβήτη.

12 Μέλισσες και περιβάλλον

12.1 Οι μέλισσες και η επικονίαση

Στη σύγχρονη γεωργία, η συνεισφορά των μελισσών φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα της επικονίασης. Δεκάδες προϊόντα διατροφής εξαρτώνται αποκλειστικά από την επικονίαση των φυτών που είναι εξαρτημένα από τις μέλισσες, είτε πρόκειται για φρούτα είτε για σπόρους. Χωρίς την παρουσία και την επικονίαση των μελισσών, θα υπήρχε σημαντική μείωση στις αποδόσεις όσον αφορά το μέγεθος των καρπών την ποιότητα αλλά και την ποσότητα. Οι μέλισσες, ως έντομα επικονίασης παρέχουν μεγάλο εργατικό δυναμικό διασχίζοντας μεγάλες αποστάσεις για την διατροφή τους γεγονός που επιτρέπει να επικονιάζουν καλλιέργειες, και φυσικά μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους για την παρουσία τροφής σε ακτίνα αρκετών μέτρων (vanEngelsdorp and Meixner, 2010) .

Μια άλλη άποψη φαίνεται να διαφωνεί με τα παραπάνω, καθώς η παγκόσμια εξάρτηση από τη μέλισσα, ως το συνηθέστερο είδος επικονίασης, αποτελεί κίνδυνο για το μέλλον των φυτών. Αυτό συμβαίνει επειδή το είδος της μέλισσας αντιμετωπίζει ολοένα και μεγαλύτερο κίνδυνο εξαφάνισης. Σύμφωνα με τους (vanEngelsdorp and Meixner, 2010), «ενώ οι παγκόσμιοι πληθυσμοί μελισσών έχουν δείξει αύξηση τις τελευταίες πέντε δεκαετίες, η Βόρεια Αμερική και η Ευρώπη σημειώνουν πτώση σε πληθυσμούς μέλισσας». Πλέον, ολοένα και περισσότερες έρευνες δείχνουν πως ομάδες εντόμων όπως για παράδειγμα μύγες, σκαθάρια κ.α. είναι εξίσου σημαντικοί επικονιαστές. Φέρουν αρκετά πλεονεκτήματα ένα εκ των οποίων είναι ότι αντιδρούν λιγότερο αρνητικά στις αλλαγές χρήσεις γης, συγκριτικά με τις μέλισσες (Rader *et al.*, 2016).

Οι παράγοντες που απειλούν τους πληθυσμούς μελισσών σύμφωνα με τους (vanEngelsdorp and Meixner, 2010) :

Πίνακας 12.1.1: Παράγοντες και παραδείγματα που επηρεάζουν τις μέλισσες.

Παράγοντες	Παράδειγμα
Ασθένειες και παράσιτα	Βαρρόα, <i>Nosema spp</i> , Αμερικανική συψιγονία
Παράγοντες που δεν σχετίζονται με ασθένεια	Φυτοφάρμακα
Γενετικά τροποποιημένες καλλιέργειες	Δεν έχουν επαληθευτεί θνησιμότητες μελισσών από γύρη τροποποιημένου καλαμποκιού
Γενετική μεταβλητότητα των αποικιών μελισσών	Πιθανή μείωση ζωτικότητας των μελισσών
“Φτωχές βασίλισσες”	Πιθανοί περιβαλλοντικοί παράγοντες και παρουσία φυτοφαρμάκων να έχουν επιζήμια δράση στις βασίλισσες και τις καθιστούν μη παραγωγικές
Τροφή μελισσών	Μείωση βοσκοτόπων
Καιρός και κλίμα	Παρατεταμένες άσχημες καιρικές συνθήκες επηρεάζουν αρνητικά τις μέλισσες
Κοινωνικοπολιτικοί παράγοντες	Εμπόριο, οικονομία

12.2 Οι μέλισσες ως βιοδείκτες

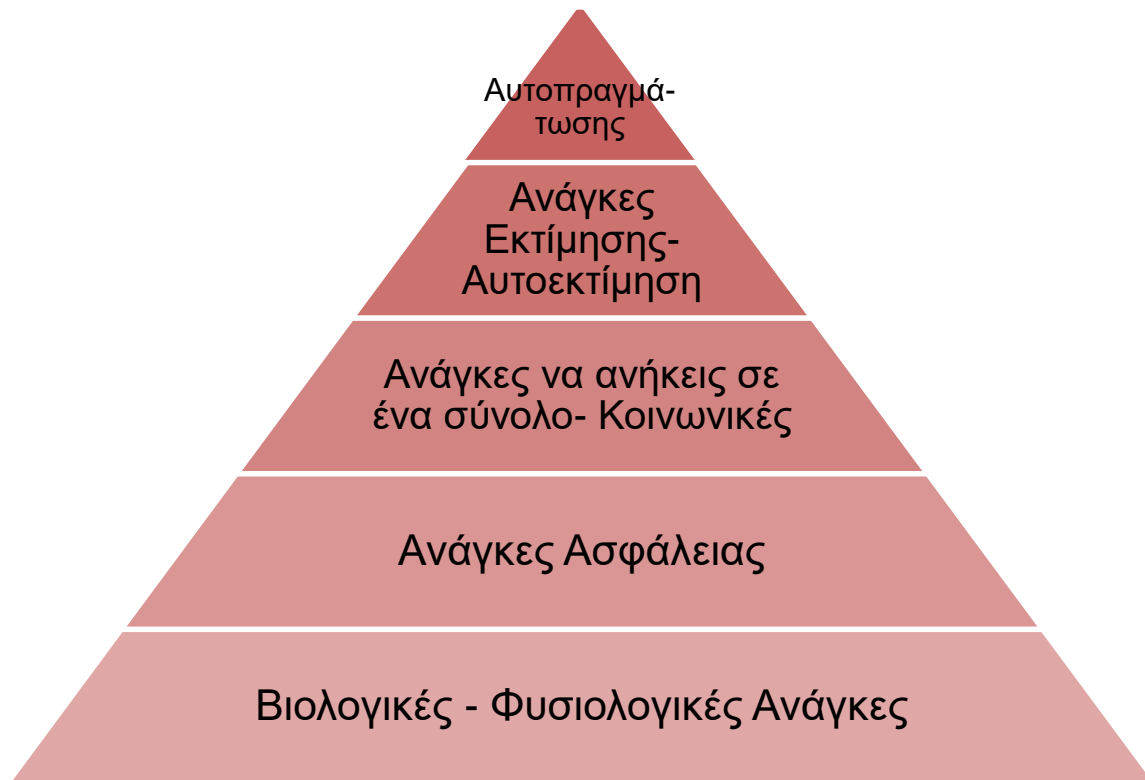
Η χρήση μελισσών αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την παρατήρηση περιβαλλοντικών ζητημάτων. Στην Ιταλία, στις αρχές του 1980, οι μέλισσες χρησιμοποιήθηκαν για τη διαχείριση των φυτοφαρμάκων στα οικοσυστήματα, με την παρουσία ενός σταθμού παρακολούθησης και δύο κυψελών με υποστρώματα. Επιπλέον, και τα βαρέα μέταλλα μπορούν να ανιχνευθούν με τη χρήση μεγάλων μελισσών αλλά και μέσω του μελιού. Από το 1986 με το

πυρηνικό ατύχημα στο Τσερνομπίλ μέχρι και σήμερα, οι έρευνες συνεχίζονται με την προσπάθεια καταγραφής της ραδιενεργού μόλυνσης με τη χρήση μελισσών. Σύμφωνα με έρευνες οι μέλισσες και η γύρη αποτελούν ευαίσθητους δείκτες στη ραδιενέργεια. Τέλος, επιβεβαιώθηκε ότι το βακτήριο *Erwinia amylovora* μπορεί να ανιχνευθεί με τις μέλισσες μέσω της γύρης, τόσο σε περιοχές που έχει σημειωθεί προσβολή από το συγκεκριμένο βακτήριο όσο και σε περιοχές όπου δεν υπάρχει εμφάνιση συμπτωμάτων αυτού (Porrini *et al.*, 2002).

13 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει την κατανόηση των συναισθημάτων, των σκέψεων και των ενεργειών καθώς και πώς όλα αυτά συνδέονται με την ανθρώπινη δραστηριότητα. Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (*affect*), της γνώσης (*cognition*), της συμπεριφοράς (*behavior*) και του περιβάλλοντος (*environment*), μέσω των οποίων οι άνθρωποι διενεργούν συναλλαγές στη ζωή τους».

Χρησιμοποιώντας τα λόγια του Adam Smith, προσεγγίζονται δύο σημαντικοί όροι για το κεφάλαιο αυτό, η κατανάλωση και η παραγωγή. Χαρακτηριστικά ο Smith (1776) αναφέρει ότι «η κατανάλωση είναι ο μοναδικός σκοπός και στόχος κάθε παραγωγής». Ο Maslow με τη σειρά του δημιούργησε ένα μοντέλο Ιεράρχησης των Αναγκών για την κατανόηση της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, σε έρευνά του το 1943, όπου περιλαμβάνονται οι 5 κινητήριες δυνάμεις σε μορφή επιπέδων, μέσα σε μία πυραμίδα. Ακολουθεί απεικόνιση στο παρακάτω Σχήμα:



Σχήμα 13.1: Η απεικόνιση της πυραμίδας του Maslow, που περιλαμβάνει σε επίπεδα τις 5 κινητήριες ανάγκες.

Στο κατώτερο επίπεδο περιέχονται βιολογικές ανάγκες όπως ο ύπνος, το φαγητό, ο αέρας, οι οποίες είναι απαραίτητες για να ζήσει ο άνθρωπος. Αμέσως μετά είναι οι ανάγκες ασφάλειας όπως για παράδειγμα της σταθερότητας, της ελευθερίας και του νόμου. Στο επόμενο επίπεδο περιλαμβάνεται η ανάγκη του να ανήκει κάποιος σε ένα σύνολο, αλλά η αγάπη που χρειάζεται ο άνθρωπος. Στο προτελευταίο επίπεδο, βρίσκονται οι ανάγκες της εκτίμησης και αποδοχής από τους άλλους, το γόητρο και το κύρος. Στην κορυφή αυτής της πυραμίδας, ανήκει η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης, δηλαδή της διαδικασίας να νιώσει αίσθηση πληρότητας, ικανοποιώντας στόχους και γεμίζοντας εμπειρίες.

Ο Maslow, στην προσπάθεια του να κατανοήσει και να βρει τα κίνητρα των καταναλωτών για να επιτύχουν συγκεκριμένες ανάγκες τους, επέκτεινε την πυραμίδα ώστε να περιλαμβάνει γνωστικές, αισθητικές και μεταγενέστερες ανάγκες. Το μοντέλο με τα 5 επίπεδα μετατράπηκε σε μοντέλο με 7 (1960) και με 8 (1970) επίπεδα. Έτσι, προστέθηκαν οι γνωστικές και αισθητικές ανάγκες και τη

θέση της κορυφής πήραν οι ανάγκες της υπέρβασης δηλαδή το να βοηθάς τους άλλους να πετύχουν αυτοπραγμάτωση (Πηγή : McLeod, S. A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs).

Η έρευνα πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά προσεγγίζει και την πλευρά της κατανόησης των αγοραστικών κινήτρων αλλά και της αγοραστικής συχνότητας πέρα από το αντικείμενο των αγορών (Stavkova *et al.*, 2014). Ακόμη, υποστηρίζεται η άποψη του Trommsdorff (2002), πως τα προσωπικά χαρακτηριστικά είναι αυτά που παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στις καταναλωτικές δραστηριότητες και στην έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι Stavkova *et al.*, υιοθετούν στο κείμενο τους την άποψη ότι η κατανάλωση δεν είναι το μόνο μέσο ικανοποίησης και κάλυψης των βασικών αναγκών και παραθέτουν την άποψη του Solomon (2004), ο οποίος αναγνωρίζει άλλα τέσσερα είδη ενεργειών και περιγράφει την κατανάλωση ως εμπειρία, ως μέσο ενσωμάτωσης, ως κλίμακα ταξινόμησης και ως παιχνίδι. (<http://www.simplypsychology.org/maslow.html>).

Ο Bennett περιγράφει την καταναλωτική συμπεριφορά με τον εξής ορισμό: «η δυναμική αλληλεπίδραση της αίσθησης και της γνώσης, συμπεριφοράς και εκδήλωσης περιβάλλοντος, από τα οποία τα ανθρώπινα όντα καθοδηγούν τις εναλλασσόμενες πτυχές της ζωής τους». Ο Deshpande, σε άρθρο του στο Journal of Socialomics, υποστηρίζει πως ο ορισμός του Bennett θεωρεί την καταναλωτική συμπεριφορά ως δυναμική και δίνει έμφαση στην αλληλεπίδραση που έχουν πολλά διαφορετικά στοιχεία για τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς αυτής. Πέρα από το μάρκετινγκ, ο τομέας της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνυπάρχει και με τους παρακάτω τομείς :

- Οικονομικά (μελέτη προσφοράς και ζήτησης)
- Ψυχολογία (μελέτη των διαδικασιών σκέψης)
- Ανθρωπολογία

Ο καθένας από τους παραπάνω τομείς ερμηνεύει με τον δικό του τρόπο το πρόβλημα.

Ο οικονομικός τομέας όπως τονίζεται και στο Journal of Socialomics, εξετάζει παράγοντες όπως οι τιμές των προϊόντων και το εισόδημα των καταναλωτών, ενώ δε λαμβάνει υπόψη υποκειμενικούς παράγοντες όπως η προσωπικότητα, η κοινωνική τάξη, το περιβάλλον κ.α. Στον ψυχολογικό τομέα, μελετώνται οι κινήσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω μεταβλητών που αφορούν στην αντίληψη, στα κίνητρα, στην προσωπικότητα, στις στάσεις και αλλαγές, στην εκπαίδευση κ.α. Η ανθρωπολογική προσέγγιση εξετάζει κατά πόσο οι διαφορετικές κουλτούρες, οι πολιτισμοί και εθνικότητες επηρεάζουν τις διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις που διαμορφώνονται. Τέλος, για τη δημιουργία ενός σωστού πλάνου μάρκετινγκ, όπως τονίζεται στο άρθρο, πρέπει να γίνει κατανοητό το πώς και γιατί οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις για την αγορά αγαθών. Με βάση το Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the Social Sciences' (2013) πέρα από τους παραπάνω τομείς και ο τομέας της Κοινωνιολογίας, της Σημειολογίας αλλά και της Ιστορίας συμβάλλουν στην κατανόηση της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

Μια ακόμη διαπίστωση του Kernan (1995) αναφέρει πως η επιστήμη της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνδέεται από καιρό με την επιστήμη του marketing (MacInnis and Folkes, 2010). Σύμφωνα με τους Kotler *et al.*, (2008) «η μελέτη των καταναλωτών παρέχει ενδείξεις για τη βελτίωση ή την εισαγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών, τον καθορισμό τιμών, την επινοήση καναλιών, τη δημιουργία μηνυμάτων και την ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ». (πηγή: <https://www.kbmanage.com/concept/consumer-behaviour>)

Σύμφωνα με τους Solomon *et al.* (2013), Καταναλωτική Συμπεριφορά «είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες ατόμων, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν ανάγκες ή επιθυμίες τους». Όπως αναφέρεται, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δημογραφικά χαρακτηριστικά για να τοποθετήσουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες ανάλογα με αυτά. Αναφέρονται ενδεικτικά κάποια παραδείγματα χαρακτηριστικών, όπως αναφέρουν οι Solomon *et al.*, στο βιβλίο τους:

-Η ηλικία: τα άτομα μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων έχουν διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις μεταξύ τους. Αυτοί που ανήκουν στο ίδιο ηλικιακό γκρουπ, έχουν περισσότερα κοινά όσον αφορά σε εμπειρίες και αξίες.

-Το φύλο: Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών ανάλογα το φύλο τους.

-Η δομή της οικογένειας: σημαντικός δημογραφικός παράγοντας καθώς έχει μεγάλο αντίκτυπο στις προτεραιότητες δαπανών των καταναλωτών.

-Κοινωνική τάξη και εισόδημα: Η κοινωνική τάξη τοποθετεί άτομα στην κοινωνία ανάλογα με το εισόδημα τους, το κοινωνικό τους επίπεδο, τη δουλειά που κάνουν αλλά και τα γούστα τους (σε ρούχα, σε δραστηριότητες κ.α.)

-Εθνικότητα: Στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, καθώς η κοινωνία γίνεται πολυπολιτισμική δίνονται δυνατότητες στο να εξειδικεύονται τα προϊόντα ανάλογα με τις φυλετικές ομάδες και την εθνικότητα. Παράδειγμα αποτελεί η τοποθέτηση σε συμβατικά προϊόντα συμβόλων από διαφορετικές υποκοουλτούρες αλλά και η προσθήκη μεγάλου εύρους γεύσεων από διαφορετικές χώρες παγκοσμίως.

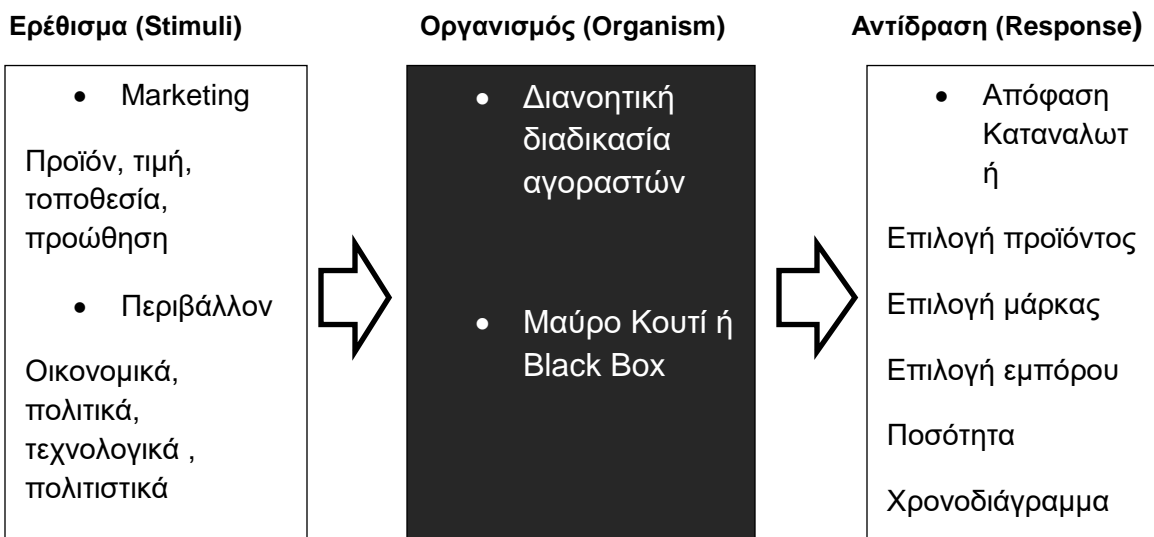
-Τρόπος ζωής: Οι καταναλωτές έχουν αρκετά διαφορετικό τρόπο ζωής ακόμα και αν μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά όπως το φύλο ή η ηλικία. Ο τρόπος που νιώθουν, που αξιολογούν πράγματα, οι δραστηριότητες που επιλέγουν να κάνουν στον ελεύθερό τους χρόνο, αποτελούν παράγοντες που βοηθούν στο να καθοριστεί ποια προϊόντα επιλέγουν.

Πλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους καταναλωτές καθώς έρχονται άμεσα σε επαφή με επιχειρήσεις. Επίσης φαίνεται να έχει επηρεαστεί και ο τομέας του marketing μιας και πλέον ο καταναλωτής συλλέγει και συγκρίνει πληθώρα πληροφοριών για ένα προϊόν μέσω των social media (Moustakas E., 2015). Προκειμένου να δημιουργηθούν πειστικά μοντέλα επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, πρέπει να υπάρξει πρόσβαση σε δεδομένα όπως αυτά της κατανάλωσης, της προτίμησης των μέσων και των αγοραστικών

συνηθειών. Τέτοια δεδομένα συλλέγονται με βάση τις εξής ερωτήσεις (Jisana, 2014):

- Ποιος λαμβάνει την απόφαση αγοράς;
- Ποιος επηρεάζει την απόφαση αγοράς;
- Τι παρακινεί τους αγοραστές και τους ανθρώπους να λάβουν δράση;

Το βασικό μοντέλο απόκρισης ερεθίσματος (Kotler, 1997) που αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση της συμπεριφοράς αυτής των μεμονωμένων καταναλωτών που αγοράζουν καταναλωτικά προϊόντα. Όπως φαίνεται στο μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (**Stimulus – Organism - Response** ή **S-O-R**) (Σχήμα 13.2), ο καταναλωτής εκτίθεται τόσο σε ερεθίσματα από το περιβάλλον του marketing σχετιζόμενα με τιμή, προϊόν, τοποθεσία και προώθηση όσο και σε ερεθίσματα σχετιζόμενα με οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Με τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών, ο καταναλωτής μέσω διανοητικών διαδικασιών και επεξεργασίας των ερεθισμάτων που έχει δεχτεί (μαύρο κουτί) αποφασίζει ποια επιλογή καλύπτει την ανάγκη του. Τέλος, γίνεται επιλογή προϊόντος, επωνυμίας, εμπόρου, ποσότητα αγοράς, και χρονοδιάγραμμα αγοράς (Kanagal, 2016).

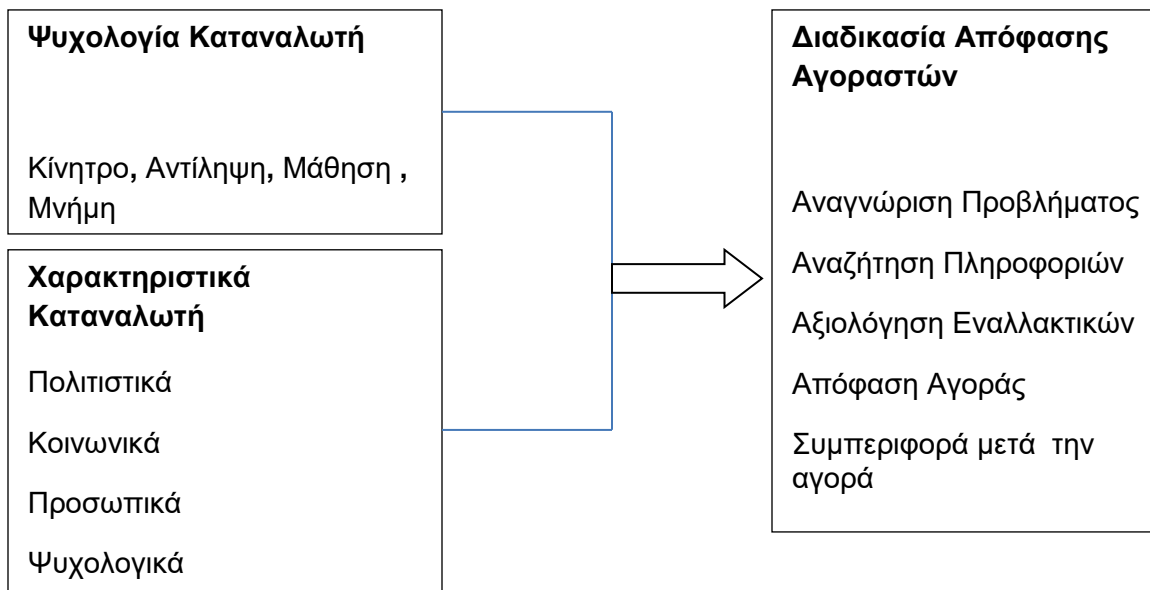


Σχήμα 13.2: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης.

Η διανοητική διαδικασία του αγοραστή ή αλλιώς το **μαύρο κουτί** κατηγοριοποιείται σε τρεις τομείς (επέκταση του μαύρου κουτιού) (Kotler & Keller, 2016):

- i. Στην ψυχολογία του Καταναλωτή όπου περιλαμβάνονται τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση και η μνήμη.
- ii. Στα χαρακτηριστικά του Καταναλωτή, όπου περιλαμβάνονται κοινωνικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί και πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά .
- iii. Τέλος, ο αγοραστής περνά από τη διαδικασία λήψης απόφασης.

Παρακάτω απεικονίζεται σχηματικά (Σχήμα 13.3) η επέκταση του μαύρου κουτιού:

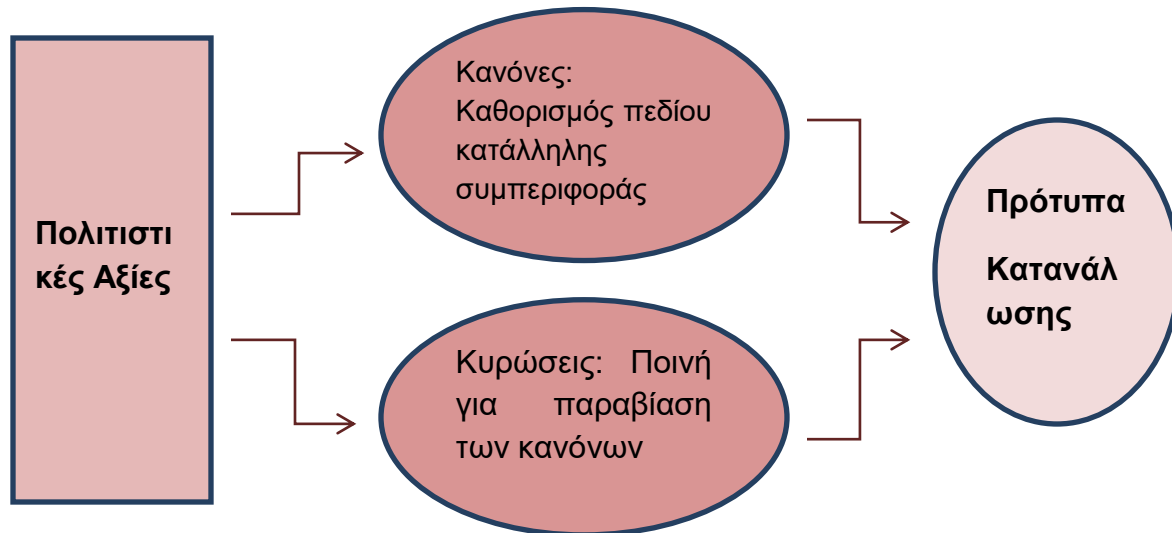


Σχήμα 13.3: Επέκταση πλαισίου για τις διανοητικές διεργασίες του αγοραστή (Black Box) σε επίπεδα γενικής θεώρησης (Kotler & Keller, 2016) από (Kanagal, 2016).

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στη νεότερη Ελλάδα, ο Αδαμάντιος Κοραής μετέφρασε την αγγλική λέξη *civilization*, και τη χρησιμοποίησε για να εκφράσει την έννοια του πολιτισμού, την οποία απέδωσε με άξονες συνυφασμένους με τον τρόπο ζωής μιας κοινότητας, με προϊόντα σχετιζόμενα με υψηλή τέχνη, με τη φιλοσοφία και τις επιστήμες (<https://el.wikipedia.org>). Ο πολιτισμός διαφέρει από χώρα σε χώρα και προφανώς έχει διαφορετικές επιδράσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Τα προϊόντα που σχεδιάζονται και προωθούνται θα πρέπει να είναι βασισμένα και στη διαφορετική θρησκεία, εθνικότητα, και φυλετική ομάδα. Ο πολιτισμός είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα πρότυπα κατανάλωσης, τον τρόπο ζωής, τα πρότυπα των ΜΜΕ, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, την κοινωνική τάξη (Jisana, 2014).

Ένας ορισμός για τον πολιτισμό, δίνεται από τους Schiffman και Kanuk (2007), ως το άθροισμα των πεπιοθήσεων, των αξιών και των εθίμων που κατευθύνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των μελών μιας συγκεκριμένης κοινωνίας. Σύμφωνα με τους Blackwell *et al.*, (2006), η ηλικία, η εθνικότητα, η θρησκεία και η κοινωνική τάξη είναι χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, με τα οποία ασχολείται η μικρό-κουλτούρα ή αλλιώς υποκουλτούρα. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται πως οι πολιτιστικές αξίες δημιουργούν κανόνες και κυρώσεις, και πως επηρεάζονται τα καταναλωτικά πρότυπα.



Σχήμα 13.4: Αξίες, Κανόνες, Κυρώσεις και πρότυπα κατανάλωσης

(Πηγή: Adapted from Hawkins, D. I, Mothersbaugh, D. L & Best, R. J. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, (1989) 10th ed. Boston: McGraw-Hill, p. 43 .

Υπάρχει πληθώρα αξιών που χαρακτηρίζουν τους πολιτισμούς αλλά ταυτόχρονα επηρεάζουν και την κατανάλωση. Ο Hawkins *et al.* (2007), τις ταξινομούν με βάση τρεις άξονες:

- 1) Other-oriented values: αυτές οι αξίες αφορούν στις σχέσεις μεταξύ ατόμων και ομάδων εντός μιας κοινωνίας, και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις πρακτικές του μάρκετινγκ.
- 2) Environment-Oriented Values: αυτή η κατηγορία αξιών περιγράφει τη σχέση της κοινωνίας με το οικονομικό, τεχνικό και φυσικό περιβάλλον της.
- 3) Self-Oriented Values: αυτές οι αξίες αντικατοπτρίζουν τις προσεγγίσεις και τους στόχους που ο καθένας μεμονωμένα βρίσκει επιθυμητούς. Φαίνεται πως και αυτή η ομάδα αξιών έχει μεγάλο αντίκτυπο στον τομέα του μάρκετινγκ.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικότεροι κοινωνικοί παράγοντες είναι ομάδες αναφοράς (δηλαδή ομάδες ατόμων που έχουν επίδραση στη συμπεριφορά και στάση του ατόμου), η οικογένεια, ο ρόλος και το στάτους. Μέσα από τις ομάδες αναφοράς, τα άτομα υιοθετούν στάσεις, πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Η οικογένεια και οι κοντινοί φίλοι θεωρούνται πρωταρχικές ομάδες αναφοράς για τη ζωή ενός ατόμου, καθώς με αυτές έχει μεγαλύτερη και συχνότερη αλληλεπίδραση. Η οικογένεια με τη σειρά της ασκεί σημαντική επιρροή στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Οι επιχειρηματίες προσπαθούν να καταλάβουν τις επιρροές που ασκούνται στον καταναλωτή από τα μέλη της οικογένειάς του, και οι διαφημιστές στρέφουν την προσοχή τους στο μέλος που ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή. Ο κοινωνικός ρόλος και το στάτους επηρεάζουν έντονα επίσης την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αποφάσεις για την αγορά προϊόντος (Jisana, 2014) .

Τα παραπάνω δεδομένα έρχονται να επιβεβαιώσουν και οι (Cetină, Munthiu and Rădulescu, 2012), που αναφέρουν πως οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ομάδες αναφοράς, οι οικογενειακοί και κοινωνικοί ρόλοι, και η κοινωνική θέση. Όσον αφορά στη διαδικτυακή συμπεριφορά, τονίζουν πως επηρεάζεται περισσότερο από τις διαδικτυακές ομάδες που ανήκουν. Ως ομάδες αναφοράς καταναλωτών οι Schiffman & Kanuk (2009) αναφέρουν: ομάδες φιλίας, ομάδες αγορών, ομάδες εργασίας, εικονικές ομάδες ή κοινότητες και ομάδες καταναλωτικής δράσης .

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ο τρόπος ζωής, η οικονομική κατάσταση, το επάγγελμα, η ηλικία, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη αποτελούν παραδείγματα προσωπικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ηλικία επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε αγαθά και υπηρεσίες, και έτσι τα διαφορετικά ηλικιακά επίπεδα και στάδια του κύκλου της ζωής βοηθούν τις επιχειρήσεις στη δημιουργία προϊόντων που να εξυπηρετούν το κάθε στάδιο

ξεχωριστά. Το επάγγελμα, επηρεάζει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Τα οικονομικά κριτήρια και η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά αγαθών καθώς αν το εισόδημα και η αποταμίευση του είναι υψηλά, τότε θα αγοράσει ακριβότερα προϊόντα, σε σύγκριση με κάποιον που έχει χαμηλό μισθό. Επιπλέον, ο τρόπος ζωής εκφράζεται από τα πράγματα που περιβάλλουν τον άνθρωπο, όπως οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα. Τέλος, η προσωπικότητα αποτελεί μεταβλητό παράγοντα ανάλογα το άτομο, το χώρο και τον τόπο και επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά (Jisana, 2014).

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Σύμφωνα με τον Solomon (2005), οι ψυχολογικοί παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου. Οι ψυχολόγοι που ασχολούνται με το κομμάτι της κατανάλωσης, έχουν προσαρμόσει τις διαπιστώσεις και τις επισημάνσεις μεγάλων θεωρητικών, για να εξηγήσουν τις επιλογές κατανάλωσης. Ο Φρόιντ σε θεωρία του αναφέρει πως για την πραγματοποίηση μιας αγοράς, κύριο ρόλο έχουν τα ασυνείδητα κίνητρα των καταναλωτών. Ο μαθητής του Φρόιντ, ο Γιούνγκ, εισάγει με τη θεωρία του την έννοια του συλλογικού ασυνείδητου, μια “αποθήκη μνήμης” δηλαδή, κληρονομήσιμη από το προγονικό παρελθόν του ατόμου. Εκεί οι μνήμες δημιουργούν κοινές ιδέες και μοτίβα συμπεριφοράς. Τέλος, η θεωρία των χαρακτηριστικών στοχεύει στην ποσοτική μέτρηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που καθορίζουν ένα άτομο. Κάποια από αυτά είναι:

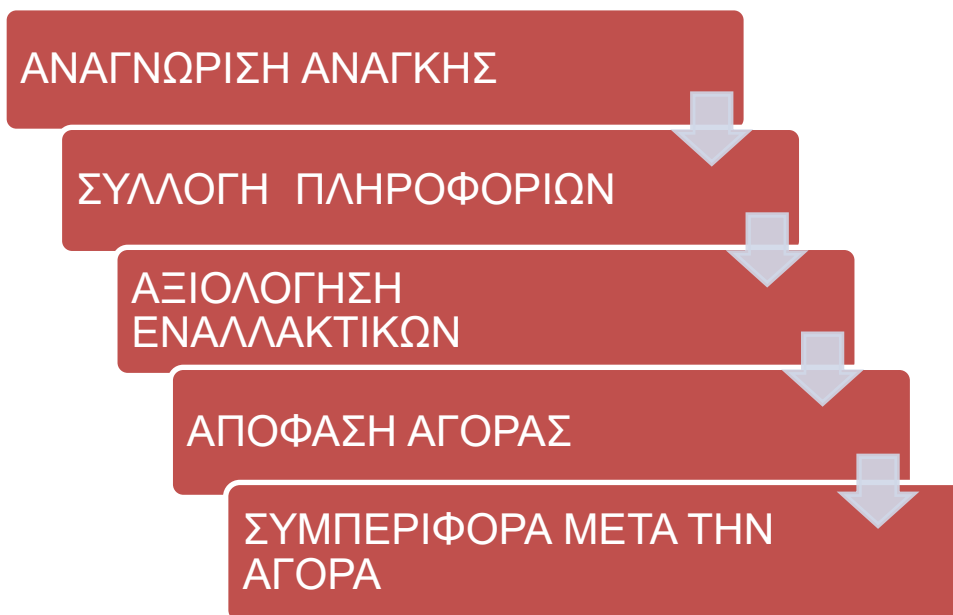
- Η Καινοτομία: δηλαδή το κατά πόσο σε ένα άτομο αρέσει να δοκιμάζει νέα πράγματα
- Ο Υλισμός: αναφέρεται στη σημασία που δίνει το άτομο στην απόκτηση και κατοχή αγαθών
- Η Αυτοσυνείδηση: ο βαθμός δηλαδή κατά τον οποίο ένα άτομο προσέχει και ελέγχει την εικόνα που προβάλλει για τον εαυτό του
- Η Ανάγκη για γνώση: που είναι η διαδικασία και ο βαθμός όπου ένας άνθρωπος σκέφτεται και επεξεργάζεται πληροφορίες επωνυμιών

- Η Αυτοεπιτήρηση: δηλαδή το κατά πόσο ένα άτομο ενδιαφέρεται για τον αντίκτυπο που έχει η συμπεριφορά του στους γύρω του .

Σύμφωνα με την Jisana, (2014) τέσσερις είναι οι βασικοί λόγοι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών: η αντίληψη, το κίνητρο, η μάθηση και οι πεποιθήσεις και στάσεις. Όλοι οι άνθρωποι έχουν ανάγκες (είτε βιολογικές είτε φυσιολογικές κ.α.) οι οποίες λειτουργούν ως κίνητρο, όταν ο άνθρωπος αναζητά ικανοποίηση. Η επιλογή, η οργάνωση, η ερμηνεία πληροφοριών με τρόπο που να παράγεται μια ουσιαστική εμπειρία , καλείται αντίληψη. Η σκέψη ενός ατόμου για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία ορίζεται ως η αντίληψη του για το ίδιο. Άτομα με διαφορετικές αντιλήψεις για ένα συγκεκριμένο αγαθό, καταλήγουν στην αγορά διαφορετικών προϊόντων ενώ έχουν παρόμοιες ανάγκες, ακριβώς γιατί οι αντιλήψεις τους διαφέρουν. Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι αντιληπτικών διαδικασιών:

- Επιλεκτική προσοχή
- Επιλεκτική διαστρέβλωση
- Επιλεκτική διατήρηση

Όλες οι αποφάσεις μάρκετινγκ βασίζονται σε υποθέσεις και γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Μια επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τα συγκεκριμένα βήματα για να καθοδηγήσει σωστά τον καταναλωτή. Τα βασικά στάδια για την λήψη απόφασης αγοράς φαίνονται στο Σχήμα 13.5:



Σχήμα 13.5: Μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων .

- 1 Αναγνώριση Ανάγκης: Η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει μόλις γίνει αντιληπτή από τον καταναλωτή μια ανάγκη. Οι ανάγκες είναι αποτελέσματα είτε εσωτερικών είτε εξωτερικών ερεθισμάτων. Είναι ενδιαφέρον ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν σκόπιμα μια ανισορροπία ανάμεσα στην παρούσα κατάσταση των καταναλωτών (χωρίς το προϊόν) και στην προτιμώμενη κατάστασή τους (απόκτηση προϊόντος). Αυτή η ανισορροπία θα δημιουργήσει μια ανάγκη και θα κάνει τον καταναλωτή να την εντοπίσει και να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- 2 Συλλογή Πληροφοριών: Αφού έχει αναπτυχθεί η ανάγκη, το επόμενο στάδιο είναι η αναζήτηση πληροφοριών με στόχο την κάλυψη της ανάγκης αυτής. Η αναζήτηση μπορεί να είναι τόσο εσωτερική (προηγούμενες εμπειρίες, χρήση πληροφοριών από μνήμη) όσο και εξωτερική (συλλογή πληροφοριών από το κοντινό περιβάλλον για παράδειγμα φίλοι, οικογένεια). Στην εξωτερική αναζήτηση, πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει το marketing, με τη χρήση τηλεοπτικών διαφημίσεων αλλά και μέσω πληροφοριών από τα ιστολόγια. Οι Keller, K. L., and Staelin, R. (1987) κατέληξαν στη δημιουργία ενός εννοιολογικού μοντέλου, το οποίο δείχνει πώς επιδρά η ποσότητα σε αντίθεση με την ποιότητα των πληροφοριών, στην αποτελεσματικότητα της

απόφασης. Φαίνεται ότι η ποιότητα των πληροφοριών που αφορούν ένα προϊόν αυξάνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης σε αντίθεση με την ποσότητα των πληροφοριών.

- 3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών: Στο τρίτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, ο καταναλωτής έχοντας συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν, τις επεξεργάζεται δίνοντας βάση σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ποιότητα, η επωνυμία. Για τις επιχειρήσεις, είναι σημαντικό η επωνυμία του προϊόντος να είναι αναγνωρίσιμη από το καταναλωτικό κοινό κατά τη λήψη της αγοραστικής απόφασης.
- 4 Απόφαση Αγοράς: Σε αυτό το στάδιο σταματά η αξιολόγηση του προϊόντος, και ο καταναλωτής λαμβάνει απόφαση για την αγορά του. Στις ιδιαίτερα πολύπλοκες αγορές μεσολαβεί μεγάλο χρονικό διάστημα μεταξύ του σχηματισμού της απόφασης και την πραγματοποίηση της αγοράς.
- 5 Συμπεριφορά μετά την αγορά: Πραγματοποιείται αξιολόγηση του προϊόντος από τους καταναλωτές (ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια). Αν ο πελάτης μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν ή την υπηρεσία, θα γίνει θερμός υποστηρικτής του συγκεκριμένου brand, επηρεάζοντας και άλλους πιθανούς πελάτες (Stankevich, A., 2017).

13.1 Επιλογή Προϊόντος

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος, βοηθά σημαντικά τις επιχειρήσεις στη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν. Επομένως η γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς ξεδιαλώνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, υποστηρίζουν και επιλέγουν μεταξύ αρκετών επιλογών (π.χ. μάρκες, προϊόντα, καταστήματα λιανικής πώλησης) (Stankevich, A., 2017).

Ο ορισμός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association), για το sensory marketing είναι ο παρακάτω: <<Τεχνικές του marketing, με σκοπό να «σαγηνεύσουν» τον καταναλωτή, ώστε να επηρεάσουν τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά του, χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις

του>>. Το sensory marketing, είναι αυτό που επικεντρώνεται στις αισθήσεις (όραση, αφή, ακοή, γεύση, όσφρηση) των καταναλωτών, επηρεάζοντας την αντίληψη, την κρίση και τη συμπεριφορά τους. Χρησιμοποιείται για τη δημιουργία υποσυνείδητων ερεθισμάτων και ταυτόχρονα ασκεί επιρροή στη γνώμη των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος. .

Όπως είναι γνωστό σε όλους, η όραση είναι η κυριότερη των αισθήσεων. Ερεθίσματα σχετιζόμενα με αυτή την αίσθηση όπως τα χρώματα, ο σχεδιασμός τα γραφικά, ο φωτισμός επηρεάζουν τον τρόπο οπτικής αντίληψης των εμπορικών σημάτων προς τον καταναλωτή. Κάθε άνθρωπος, έχει τις δικές του οπτικές προτιμήσεις οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την εκάστοτε κουλτούρα και πολιτισμό (Krishna A., 2012). Έρευνα των (Orth and Malkewitz, 2008) , έδειξε πως ο σχεδιασμός συσκευασιών για τα προϊόντα ασκεί εξαιρετικά σημαντική επίδραση στη λήψη απόφασης αγοράς. Πέρα από αυτό, ο σχεδιασμός των συσκευασιών βοηθά και στην οικοδόμηση ισχυρού εμπορικού σήματος από την εταιρία. Έρευνες εταιριών σε καταναλωτές στόχους έχουν την ικανότητα να καθορίσουν κατά πόσο ένα σχέδιο προκαλεί τις επιθυμητές αντιδράσεις.

Η συσκευασία τροφίμων είναι το δοχείο που προστατεύει, διατηρεί και προσδιορίζει το προϊόν, διευκολύνοντας το χειρισμό του, την αποθήκευση και εμπορευματοποίηση του (Rodríguez and Tarango, 2003). Πολλές επιχειρήσεις πλέον επικεντρώνονται στη συσκευασία και στον σχεδιασμό της, αλλά και στις μικρές αλλαγές που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν στο σχήμα της, καθώς φαίνεται πως οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στις πωλήσεις και στα κέρδη (Prince, 1994). Η συσκευασία είναι η πρώτη εικόνα που αντικρίζει ο πελάτης, σχηματίζοντας έτσι μια πρώτη σημαντική εντύπωση για το προϊόν. Πέρα από αυτό, είναι σημαντική για τις αρχικές και συνεχιζόμενες αλληλεπιδράσεις που δημιουργούνται και φυσικά για τη μακροχρόνια σύναψη δεσμών μεταξύ μάρκας και καταναλωτή. Επιπλέον, εάν τα προϊόντα προσελκύσουν την απαραίτητη οπτική προσοχή, αυξάνονται και οι πιθανότητες να τα αγγίξουν οι καταναλωτές, που σημαίνει πως αυξάνονται οι πιθανότητες να

τα αγοράσουν (Peck and Childers 2006; Peck and Shu 2009) (Krishna, Cian and Aydinoglu, 2017).

Τα χρώματα, το μέγεθος, τα σχήματα, οι λεπτομέρειες είναι χαρακτηριστικά οπτικά διακριτά προς τους καταναλωτές. Η ύπαρξη εικόνων στη συσκευασία του προϊόντος δημιουργεί στους καταναλωτές την εντύπωση ότι καταλαβαίνουν καλύτερα τη γεύση, τη μυρωδιά, την εμφάνιση και τον ήχο του περιεχόμενου χρησιμοποιώντας την ως εξωγενές στοιχείο και ως δείκτη ποιότητας. Πέρα από αυτά, οι συσκευασίες θα πρέπει να παρέχουν στους υποψήφιους καταναλωτές/πελάτες όλες τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της ετικέτας (Krishna, *et al.*, 2017). Το σχήμα του πακέτου φαίνεται να επηρεάζει χαρακτηριστικά σχετιζόμενα με την αφή, ενώ το χρώμα του πακέτου σχετίζεται με τη γεύση (Ares and Deliza, 2010).

Η σημασία της αίσθησης της αφής έχει αναγνωριστεί εδώ και αιώνες. Ο Αριστοτέλης πίστευε ότι η αφή μεσολαβεί σε όλη την αίσθηση της αντίληψης, ακόμη και στην όραση (Siegel, 1970). Οι Peck and Childers (2003b), ανέπτυξαν μια κλίμακα τη λεγόμενη Need For Touch (NTF scale). Ο όρος απτικά (προερχόμενος από την ελληνική λέξη *haptikos*, που σημαίνει σε θέση να κρατήσει) χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών μέσω του χεριού, συνδυάζοντας το δέρμα και το μυϊκό σύστημα. Ιδιότητες των υλικών όπως η θερμοκρασία, η σκληρότητα, η υφή, το βάρος καθορίζονται καλύτερα με την αίσθηση της αφής (Peck, Joann, 2010).

Σύμφωνα με έρευνα των Yiridoe *et al.*, (2005), η γεύση των προϊόντων φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Υπάρχουν 5 κατηγορίες γεύσεων: η γλυκιά, η αλμυρή, η ξινή, η πικρή και η umami (γλουταμινική). Οι Spence *et al.*, (2013), βρήκαν σύνδεση μεταξύ των σχημάτων των δοχείων και της γεύσης, για παράδειγμα τα καμπύλα σχήματα συσχετίστηκαν με τη γλυκιά γεύση. Το χρώμα του πιάτου όπου σερβίρεται το φαγητό, φαίνεται επίσης να συσχετίζεται με τη γεύση. Τέλος, ερωτηθέντες σε έρευνα, φάνηκε να συνδέουν τα χρώματα των συσκευασιών με τη γεύση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το μπουκάλι του νερού, όπου

καταναλωτές αποκάλυψαν πως το γαλάζιο χρώμα έκανε το μεταλλικό νερό να φαίνεται πιο κατάλληλο (Lick, E., *et al.*,2017).

Η οσμή ως αίσθηση, συνδέεται άμεσα με τα συναισθήματα. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε (deGroot *et al.*,2015), φάνηκε πως το αίσθημα της ευτυχίας μεταφέρεται μεταξύ των ανθρώπων μέσω μιας μυρωδιάς. Η επίδραση που έχει η διαδικασία του να φαντάζεται ο καταναλωτής τη μυρωδιά ενός προϊόντος, οδηγεί σε κατανάλωση τροφίμων, αυξάνει τις πιθανότητες των καταναλωτών να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα ενώ συχνά οδηγούνται σε παρορμητική αγορά (Rimkute, Moraes and Ferreira, 2016).

Σε ότι αφορά την αίσθηση της ακοής, σε έρευνα μελετήθηκε η επιρροή της ακουστικής που έχει η μάρκα στους καταναλωτές. Από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής προέκυψε πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τους ήχους για αναζήτηση πληροφοριών για το προϊόν που τους ενδιαφέρει (Yorkston and Menon, 2004).

13.2 Επιλογή Επωνυμίας

Η επωνυμία ή αλλιώς η μάρκα είναι σημαντικές για την επιχείρηση καθώς αποτελούν επίκεντρο της προσήλωσης των καταναλωτών στη συγκεκριμένη μάρκα εξασφαλίζοντας μελλοντική ζήτηση. Οι επωνυμίες είναι επιχειρηματικά περιουσιακά στοιχεία, νομικά προστατευμένα και προστατευμένα από κάθε είδους αντιγραφή. Ο Aaker (1991) ορίζει το **brand** ως ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω, το οποίο προσδιορίζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών, ώστε να τα διαφοροποιεί από εκείνα των ανταγωνιστών. Ο David Ogilvy είπε χαρακτηριστικά «Η μάρκα είναι κάτι που μας μένει όταν το εργοστάσιό μας καίγεται». Οι επωνυμίες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και δημιουργούν συσχετισμούς που επηρεάζουν το μυαλό του καταναλωτή κατά τη διαδικασία αγοράς. Φυσικά, επιτρέπουν στο καταναλωτικό κοινό να αναγνωρίζει ένα προϊόν γρήγορα ανάμεσα σε πολλά άλλα, δημιουργώντας εξοικείωση με αυτό. Σύμφωνα

με έρευνα των (Chovanová, *et al.*, 2015) που πραγματοποιήθηκε στη Σλοβακία, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως βασικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά μιας μάρκας, είναι η ποιότητα. Οι συχνότερα αναφερόμενοι λόγοι για αγορά σλοβακικών σημάτων σύμφωνα με την έρευνα αυτή είναι οι εξής: η υψηλότερη ποιότητα των προϊόντων, η εθνική υπερηφάνεια, η υποστήριξη της σλοβακικής οικονομίας και η υποστήριξη των εγχώριων παραγωγών.

Η βιωσιμότητα της μάρκας είναι δύσκολο να αναπτυχθεί εάν οι καταναλωτές δεν αναπτύξουν εμπιστοσύνη στη μάρκα καθώς μια θετική εικόνα της μάρκας βοηθά τους καταναλωτές να βελτιώσουν την εμπιστοσύνη στην επωνυμία του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Shimp (2007), η γνώση για την επωνυμία είναι η ικανότητα να εμφανίζεται στο μυαλό των καταναλωτών όταν σκέφτονται μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (Mudzakkir and Nurfarida, 2015).

13.3 Επιλογή Καταστήματος

Στο λιανικό εμπόριο οι λιανοπωλητές συνάπτουν διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, και πλέον οι πελάτες δημιουργούν και σχέσεις εμπιστοσύνης με τα ίδια τα καταστήματα και τις μάρκες που αυτά μεταφέρουν. Η μελέτη των Macintosh and Lockshin (1997), εξέτασε την προσήλωση σε ένα κατάστημα (store loyalty), χωρίζοντας τους καταναλωτές σε δύο κατηγορίες: 1) αυτούς που έχουν αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με το προσωπικό του εκάστοτε καταστήματος με αποτέλεσμα αυτή η σχέση να τους οδηγεί στην επιλογή των συγκεκριμένων καταστημάτων και 2) σε αυτούς που δεν έχουν καμία σχέση με το προσωπικό και η επιλογή των καταστημάτων γίνεται μέσα από άλλα κριτήρια που φαίνονται δελεαστικά. Οι Kotler and Keller (2009) αναφέρουν την ατμόσφαιρα του καταστήματος ως τον πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό όσον αφορά στην επιλογή του καταστήματος. Τα χρώματα, ο φωτισμός, η αρχιτεκτονική του χώρου, ο κλιματισμός είναι χαρακτηριστικά που ασκούν σημαντική επιρροή στους καταναλωτές. Επιπλέον η μουσική και το αίσθημα

χαλάρωσης που προκαλείται, επηρεάζει τον αγοραστή να καταναλώνει περισσότερο (North *et al.*, 2016).

Τέλος, η τοποθεσία μπορεί να είναι ένας παράγοντας επιρροής των καταναλωτών στη λήψη αποφάσεων αγοράς (Suprianto *et al.*, 2014). Σύμφωνα με τους Rares και Jorie (2015), η τοποθεσία του καταστήματος πρέπει να βρίσκεται σε στρατηγικό σημείο έτσι ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση των σε αυτό, ενώ σημαντική κρίνεται και η ευκολία πρόσβασης στα διαθέσιμα προϊόντα . Έτσι η τοποθεσία μπορεί να ενθαρρύνει τις προθέσεις των καταναλωτών για αγορά προϊόντων (Rizal, Adam and Ibrahim, 2017).

13.4 Αειφορία και αγορές

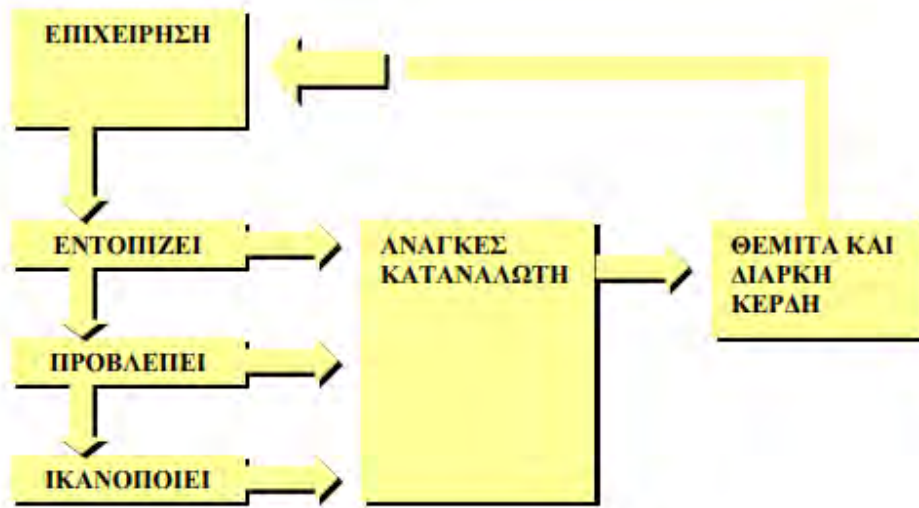
Με έναν αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών να εκφράζουν την ανησυχία τους για την ευημερία του περιβάλλοντος, η βιωσιμότητα έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στον τομέα του μάρκετινγκ. Η αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον σε ένα ευρύτερο κοινωνικό επίπεδο επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι πράσινες πτυχές των προϊόντων και των εταιρειών να γίνονται σημαντικές ως κριτήριο αναζήτησης και να είναι εξίσου σημαντικές με την τιμή, την επωνυμία και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Πλέον, η βιωσιμότητα φαίνεται να αποτελεί πρωταρχικό μέλημα πολλών εταιριών και ταυτόχρονα θεωρείται ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Σύμφωνα με την UN Global Compact (2010), πιστεύεται ότι η εφαρμογή προγραμμάτων αειφορίας που συνδέονται με επιχειρήσεις θα ήταν κρίσιμη για τη μελλοντική επιτυχία τους. Τέτοια προγράμματα περιλαμβάνουν την ανάπτυξη νέων “πράσινων” προϊόντων που να παράγονται με πιο φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι το 93% των καταναλωτών δηλώνουν ότι συμμετέχουν σε προσπάθειες για τη προστασία του περιβάλλοντος (Hartman Group, 2007), ενώ το 75% δηλώνει ότι είναι σημαντικό ή κάπως σημαντικό να αγοράζουν από περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρείες (WPP, 2010). Η αντίδραση των εταιριών στις παραπάνω απαιτήσεις είναι σε γενικές γραμμές θετική. Η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, η προσαρμογή των συμβατικών σε φιλοπεριβαλλοντική

μορφή και τα "πράσινα" εμπορικά brand, αποτελούν μερικά παραδείγματα (Borin, *et al.*, 2013).

14 Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ είναι «η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». (Πηγή : <https://www.ama.org/>). Το Chartered Institute of Marketing προσεγγίζει διαφορετικά τον ορισμό του μάρκετινγκ και τον ορίζει ως τη διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας αναγνωρίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών με κέρδος για την επιχείρηση. Η στρατηγική μάρκετινγκ (strategic marketing) περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στην επιλεγμένη αγορά των πελατών της με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της. Σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κερδίσει πελάτες με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Σιώμκος, κ.α., 2007). Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων, εταιρικής κατεύθυνσης, ανταγωνιστικής τακτικής, διεθνούς στρατηγικής, εξαγορών και συλλογικής δράσης (Sammut- Boccini, 2015). Τέλος, οι διαδικασίες μάρκετινγκ, είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις, είτε αυτές είναι μικρές είτε μεγάλες γιατί ασχολούνται με αξιοσημείωτες πτυχές της αγοράς. Έχει να κάνει με τον ανταγωνισμό, τις τάσεις, την προσέγγιση πελατών, με το σωστό προϊόν, στη σωστή τιμή, τόπο και χρόνο(<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>).

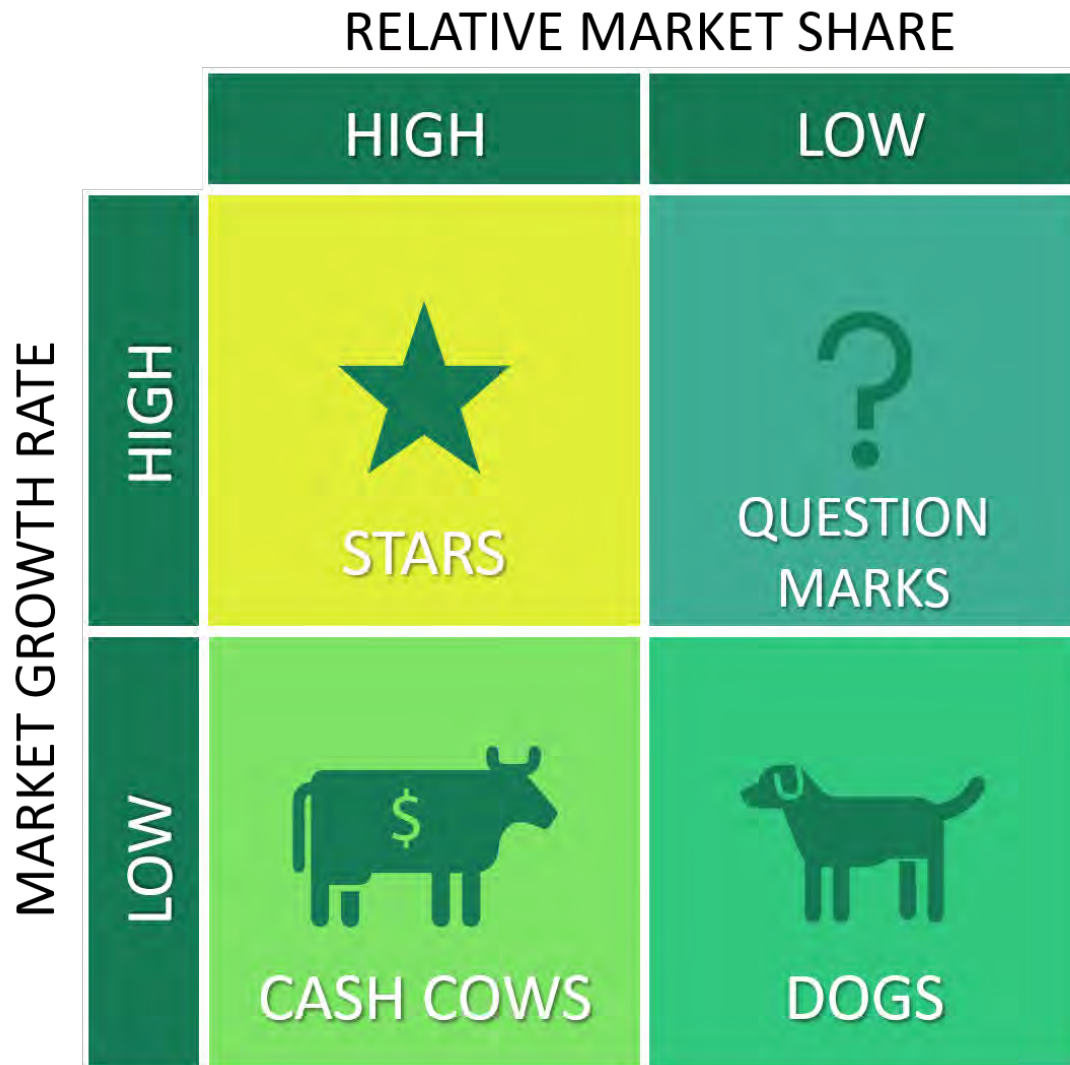
Ο ορισμός και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ σχηματικά απεικονίζονται ως εξής στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 14.1 : Ορισμός Μάρκετινγκ (Πηγή : Τζωρτζάκης κ.α., 2002)

14.1 Μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου αγοράς

Στα μέσα της δεκαετίας του 1960, η εταιρία συμβούλων Boston Consulting Group (BCG) ανέπτυξε ένα χρήσιμο εργαλείο τη λεγόμενη μήτρα ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς. Το BCG Matrix είναι ένα εργαλείο αξιολόγησης της θέσης της εταιρίας, των προϊόντων και των υπηρεσιών της στην αγορά. Επεξηγηματικά, είναι ένα διάγραμμα αποτελούμενο από δύο άξονες (Σιώμκος,2004): τον άξονα **Υ** που αντιπροσωπεύει την Ανάπτυξη της Αγοράς (market growth), και τον άξονα **Χ** που αντιπροσωπεύει το Μερίδιο Αγοράς (market share). Ακολουθεί σχηματική απεικόνιση :



Σχεδιάγραμμα 14.1.1: Σχηματική απεικόνιση της Μήτρας Ανάπτυξης και Μεριδίου Αγοράς του Boston Consulting Group.

Το αστέρι: Το αστέρι φανερώνει υψηλό ρυθμό ανάπτυξης αγοράς και υψηλό μερίδιο αγοράς. Τα αστέρια ερμηνεύουν κατοχή υψηλού μεριδίου αγοράς σε μια αναπτυσσόμενη αγορά. Το αστέρι είναι σε θέση να παράγει τεράστια χρηματικά ποσά αλλά ταυτόχρονα και να καταναλώνει τεράστια ποσά. Σταδιακά το αστέρι, θα μετατραπεί σε αγελάδα μετρητών (cash cows) (Headerson B.;1998).

Η αγελάδα: Χαρακτηρίζει χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης αλλά υψηλό μερίδιο αγοράς. Οι αγελάδες μετρητών προσφέρουν υψηλά περιθώρια κέρδους και δημιουργούν

ισχυρές ταμειακές ροές. Λόγω της χαμηλής ανάπτυξης της αγοράς, τα έξοδα προώθησης και τοποθέτησης κρατούνται χαμηλά (<https://www.academia.edu/>) .

Το σκυλιά: Τα σκυλιά έχουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και χαμηλό μερίδιο αγοράς χωρίς να παράγουν και να καταναλώνουν μεγάλα ποσά μετρητών. Τα σκυλιά συνδέονται με επιχειρήσεις με λίγες δυνατότητες, γι' αυτό καλό θα ήταν να σταματήσουν να υπάρχουν (Headerson B,1998).

Το ερωτηματικό: Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται προϊόντα που ανήκουν σε αναπτυσσόμενες αγορές, αλλά έχουν μικρό μερίδιο αγοράς. Τα ερωτηματικά είναι ουσιαστικά νέα προϊόντα, όπου οι αγοραστές δεν έχουν ακόμη ανακαλύψει σε ικανοποιητικό βαθμό. Τα προϊόντα αυτά αν δεν αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά γρήγορα θα μετατραπούν σε σκυλιά (Wheelen and Hunger, 2006) .

14.2 Ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats)

Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον στρατηγικό σχεδιασμό ως εργαλείο για μια επιτυχή στρατηγική διαχείριση. Η στρατηγική διαχείριση είναι μια συνεχής διαδικασία δημιουργίας, εφαρμογής και αξιολόγησης αποφάσεων που επιτρέπουν σε έναν οργανισμό/ επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Η ανάλυση SWOT εξετάζει τις πτυχές του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, εντοπίζοντας ευκαιρίες, απειλές και αδυναμίες και πλεονεκτήματα αντίστοιχα (Gürel and Emet, 2017).

Η προσέγγιση του μάρκετινγκ αποτελείται κυρίως από 4 άξονες: την τμηματοποίηση της αγοράς, τη θέση του μάρκετινγκ , το μίγμα μάρκετινγκ και τέλος τον έλεγχο μάρκετινγκ. Το **μίγμα μάρκετινγκ** είναι ένα προγραμματισμένο πακέτο στοιχείων αποτελούμενο από τα 4P: το προϊόν (**P**roduct), την τιμή (**P**rice), τον τόπο (**P**lace), την προώθηση (**P**romotion) (Kotler, 2006).

Το μοντέλο των 4Cs αναπτύχθηκε από τον Robert. Lauterborn, το1990. Είναι μια τροποποίηση του μοντέλου των 4Ps. Αποτελείται από: την ανάγκη (**C**ustomer

need), το κόστος (Customer cost), την ευκολία (Convenience) και την επικοινωνία (Communication).

Το παρακάτω μοντέλο των 4P's & 4C's αποτελεί επέκταση του marketing mix:

4 P's

Product / Προϊόν

Price / Τιμή

Place / Τόπος

Promotion / Προώθηση

4 C's

Customer need / Ανάγκη

Customer cost / Κόστος

Convenience / Ευκολία

Communication / Επικοινωνία

Σχεδιάγραμμα 14.2.1 : Το μοντέλο των 4C's και 4P's

Η κάθε στήλη είναι δομημένη έτσι ώστε το κάθε P να αντιστοιχεί με το C της ίδιας σειράς. Το μοντέλο 4C εξετάζει το μάρκετινγκ και αντικατοπτρίζει μια φιλοσοφία μάρκετινγκ από την πλευρά του πελάτη.

14.3 Nutritive Marketing

Τα τελευταία χρόνια, η πρόληψη των ασθενειών είναι κύριο μέλημα των καταναλωτών, γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο η καταναλωτική συμπεριφορά στρέφεται ολοένα και περισσότερο στην υγιεινή διατροφή. Μέσω του Nutritive Marketing, οι καταναλωτές θα μπορούν να προσανατολιστούν σε προϊόντα με εσωτερικά οφέλη για την υγεία, που είναι καλά σχεδιασμένα, επιθυμητά, καλής ποιότητας, ασφαλή και νόστιμα, στη συσκευασία των οποίων είναι αναγραφόμενα τα οφέλη τους. Αυτή η νέα ιδέα marketing θα είναι σε θέση να

δίνει πληροφορίες σχετικά με τις θρεπτικές ιδιότητες των διατροφικών προϊόντων, την ποιότητά τους κ.α. Το Nutritive Marketing, πέρα από τα οφέλη που προσφέρει στους καταναλωτές, αποτελεί καινοτόμα πρόταση και για τις επιχειρήσεις, δημιουργώντας συγκεκριμένες και σαφείς αξίες, καθώς προωθεί η υγιεινή διατροφή. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ βασίζεται σε πέντε αρχές ή αλλιώς 5N :

- 1N Θρεπτικές Ιδιότητες: δηλαδή τον τύπο των θρεπτικών ιδιοτήτων που περιέχονται και τονίζονται στο προϊόν.
- 2N Διατροφική Ποιότητα: πρωτεύοντα ρόλο παίζει η υγεία, τα οφέλη της και η ενημέρωση των καταναλωτών γύρω από αυτή. Η ενημέρωση και οι οδηγίες αποσκοπούν στη διατήρηση της ποιότητας των αγαθών και βελτίωση των τρεχόντων προϊόντων.
- 3N Θρεπτικά Οφέλη: στόχος είναι να αναγνωρίζει ο καταναλωτής τα οφέλη ενός προϊόντος πριν το αγοράσει. Σημαντικό ρόλο παίζει η συσκευασία στην οποία θα πρέπει να αναφέρονται τα θρεπτικά οφέλη, που θα οδηγήσουν τελικώς στη λήψη απόφασης για την αγορά του αγαθού.
- 4N Διατροφική Στρατηγική: αναλύεται ο ανταγωνισμός και η στροφή προς νέους τρόπους ανάδειξης των θρεπτικών συστατικών, με γνώμονα τις παγκόσμιες τάσεις.
- 5N Διατροφική Ενσωμάτωση: παγκόσμια ανταλλαγή ιδεών και απόψεων για την ποιότητα των τροφίμων καθώς και καινοτομίες πάνω στο κομμάτι αυτό που θα οδηγήσει στη βέλτιστη έννοια του θρεπτικού μάρκετινγκ. Τα οφέλη του εντάσσονται σε τρεις άξονες μεγαλύτερο κέρδος και επιτυχία των εταιριών, όφελος των καταναλωτών για μια πιο υγιεινή και ασφαλέστερη διατροφή και οικονομικό και κοινωνικό όφελος για την εκάστοτε χώρα. Το άρθρο του Journal of Hygienic Engineering and Design, φέρνει ως παράδειγμα το μέλι, θεωρώντας το καλό παράδειγμα χρήσης αυτής της έννοιας. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αλλά και της έρευνας που προηγήθηκε αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές πλέον δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην υγιεινή διατροφή και συγκεκριμένα για το παράδειγμα του μελιού, φαίνεται να γνωρίζουν τα θρεπτικά οφέλη του, τα συστατικά του, τις ιδιότητες

του και φυσικά το υψηλό ποσό ενέργειας που διαθέτει λόγω των υδατανθράκων του. Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό ΕΕ 1669/2011, που αφορά στα τρόφιμα, απαιτείται να υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια στη σήμανση των τροφίμων. Έτσι, όπως αναφέρεται στο άρθρο, το Nutritive Marketing μπορεί να αξιοποιηθεί σημαντικά από επιχειρήσεις και εταιρίες με επιτυχία στον τομέα της υγιεινής διατροφής και να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο με σκοπό την επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά (Gulevska and Martinovski, 2018).

14.4 Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ένας τύπος μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, ο οποίος φαίνεται να είναι προς όφελος των αγροτών, με υψηλά οφέλη, άμεση εξυπηρέτηση και χαμηλό κόστος είναι το e – marketing. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστό ως Internet Marketing, Web Marketing, Digital Marketing ή Online Marketing. Αναφέρεται σε αυτές τις τεχνικές και στρατηγικές που χρησιμοποιούν το ιντερνέτ για την προσέλκυση πελατών.

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τους αγρότες συνοψίζονται στα εξής:

- Μεγάλο εύρος αγοράς
- 24ωρη ανοιχτή αγορά
- Κατάλληλη τιμή στο σωστό άτομο
- Μειωμένο κόστος

Μηδαμινή σπατάλη αγροτικών προϊόντων Σήμερα, οι καταναλωτές, στις δυτικές χώρες, επιλέγουν μέσα από μια ποικιλία τροφίμων σε λογικές τιμές (Pfeiferetal, 2009). Πλέον, ολοένα και περισσότεροι αναρωτιούνται πώς και σε ποιο βαθμό η γεωργία επηρεάζει το περιβάλλον, και ποιες οι επιπτώσεις που έχουν τα τρόφιμα στην υγεία. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές στρέφονται σε αγορές βιολογικών τροφίμων ή σε εταιρίες που παράγουν φιλοπεριβαλλοντικά τα προϊόντα τους. Οι παραγωγοί, έχουν μια ευκαιρία να στρέψουν αυτές τις απαιτήσεις των καταναλωτών προς όφελος τους και με αυτόν τον τρόπο να

ξεχωρίσουν τα προϊόντα τους από τα υπόλοιπα της αγοράς. Εδώ έρχεται να δώσει λύση το καινοτόμο μάρκετινγκ προσθέτοντας ταυτότητα στο προϊόν και διαπραγματευτική δύναμη στους παραγωγούς, με την προστιθέμενη αξία να μοιράζεται σε τοπικές ομάδες συνεργασίας (αγρότες- τοπικοί μικροπαραγωγοί- τουριστικοί οργανισμοί στις τοπικές και περιφερειακές αγορές) ώστε να μπορέσουν να αναπτύξουν τη θέση τους στην αγορά. Το κέρδος μέσα από αυτό το εγχείρημα είναι η ανάπτυξη της περιοχής, προωθώντας την ως «περιοχή ευχαρίστησης» για τους τουρίστες και ως «περιοχή μιας σειράς προϊόντων υψηλής ποιότητας». Η βιωσιμότητα της επιχειρηματικής γεωργίας βασίζεται κυρίως στην απόδοση, την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα των ανταγωνιστικών στρατηγικών και των καινοτόμων πρακτικών του μάρκετινγκ (Bouris et al., 2011).

14.5 Διαφήμιση

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει γνώση για το διαφημιζόμενο προϊόν και να παρέχει πληροφορίες βοηθώντας τον καταναλωτή να λάβει απόφαση με γνώση για την αγορά του προϊόντος. Πέρα από αυτό, σημαντικό είναι όχι μόνο να επηρεαστεί η άποψη του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος αλλά κυρίως για την επαναγορά αυτού με σκοπό την δημιουργία προσήλωσης στη διαφημιζόμενη μάρκα (Eze, U. et al., 2012). Στα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση, ανήκουν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα υπαίθρια μέσα. Στις μέρες μας όμως, το διαδίκτυο απέκτησε μεγάλο κοινό και εξελίχθηκε σε σημαντικό διαφημιστικό μέσο και ταχύτατα αναπτυσσόμενο εργαλείο μάρκετινγκ. Ως social media marketing, οι Barefoot and Szabo (2010) ορίζουν τη χρήση των καναλιών των κοινωνικών μέσων από το marketing για την προώθηση της εταιρίας και των προϊόντων. Σύμφωνα με τον Smith (2011), “οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να εκφράσουν τη γνώμη τους, να μοιραστούν τις ιδέες και εμπειρίες τους για να φάξουν συμβουλές και πληροφορίες και για να αλληλεπιδρούν με άλλους για brands”. Παράδειγμα αποτελεί η κοινωνική

πλατφόρμα του Facebook, που αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές.

15 Έρευνα Αγοράς

Στις έρευνες αγοράς, πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν οι στατιστικές αναλύσεις, καθώς χωρίς στατιστικά στοιχεία μια έρευνα αγοράς θα ήταν αδύνατη. Οι στατιστικές αναλύσεις παρέχουν δεδομένα που είναι υποχρεωτικά για την διεξαγωγή μιας έρευνας. Η έρευνα αγοράς δοκιμάζει ένα προϊόν για να δει ότι υπάρχει ζήτηση για αυτό και πώς είναι αυτή η ζήτηση - κάτι που είναι σαφώς απαραίτητο για όλες τις επιχειρήσεις. Οι στατιστικές διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο σε αυτήν την έρευνα αγοράς καθώς παρέχουν στις επιχειρήσεις πληροφορίες γύρω από τις οποίες θα περιστρέφεται η έρευνα.

Ένας τρόπος για να πραγματοποιηθεί έλεγχος υποθέσεων είναι η τιμή p , όπου βοηθά στην απόρριψη ή όχι της μηδενικής υπόθεσης. Η ανάλυση των στατιστικών δεδομένων, γίνεται με τη χρήση στατιστικών λογισμικών. Το πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) υπολογίζει το χ^2 , για τον έλεγχο των υποθέσεων.

Γενικώς, ο κανόνας που ισχύει είναι ο εξής:

- αν $p > 0,05$ δεν μπορεί να απορριφθεί η H_0
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η H_0 και γίνεται δεκτή η H_1 (εναλλακτική υπόθεση)
(<http://opencourses.uom.gr/assets/site/content/courses/72/Notes-SPSS.pdf>).

Μια έρευνα αγοράς, αποτελείται από διάφορα στάδια που ακολουθούν μια συγκεκριμένη σειρά:

1. Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας
2. Προσδιορισμός αξίας πληροφοριών
3. Επιλογή σχεδίου έρευνας
4. Επιλογή μεθόδου συλλογής πληροφοριών

5. Επιλογή μεθόδων μέτρησης
6. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων
7. Ανάλυση στοιχείων
8. Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας (Αλεξίου Ε., 2007).

16 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal component analysis (PCA))

Η παραγοντική ανάλυση είναι μια στατιστική μέθοδος που ξεκίνησε από τους Pearson και Spearman στις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Αποτελεί μια μέθοδο ικανή να προβάλλει μια επισκόπηση πολύπλοκων πολυπαραγοντικών δεδομένων, όπως για παράδειγμα την αποκάλυψη σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και μεταξύ δειγμάτων, την ανίχνευση ακραίων τιμών, τον εντοπισμό και την ποσοτικοποίηση μοτίβων, τη δημιουργία νέων υποθέσεων, συμπυκνώνοντας έτσι μεγάλο όγκο πληροφοριών σε μικρό αριθμό μεταβλητών που εκφράζουν πολύ διακριτές και εμφανείς διαστάσεις του υπό διερεύνηση στόχου (Bro and Smilde, 2014). Για να διεξαχθεί η PCA θα πρέπει οι μεταβλητές να εκφράζονται σε κάποια κλίμακα. Για παράδειγμα το κατά πόσο ένα άτομο είναι ικανοποιημένο από την κατανάλωση ενός προϊόντος, σε μια κλίμακα από -2 έως 2, όπου με -2 οι καταναλωτές να δηλώνουν τη δυσαρέσκειά τους ενώ με 2 την πλήρη ικανοποίησή τους από την κατανάλωση του προϊόντος. Η μέθοδος αυτή απαιτεί την ύπαρξη αξιολογού αριθμού δειγμάτων ώστε να είναι πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα .

Ο **KMO** Kaiser- Meyer- Olkin (Μερικός Συντελεστής Συσχέτισης) εξετάζει κατά πόσο το σχετικό μέγεθος των συντελεστών συσχέτισης σχετίζεται με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η συσχέτιση τόσο πιο καλό το προς ανάλυση δείγμα. Τιμές άνω του 0,7 θεωρούνται καλές, τιμές

άνω του 0,8 θεωρούνται αρκετά καλές, ενώ τιμές χαμηλότερες του 0,5 δεν θεωρούνται ικανοποιητικές (DeVaus 1991, Garson 2001).

Το τεστ σφαιρικότητας του **Bartlett** επιχειρεί να καθορίσει εάν υπάρχει ή όχι ένας υψηλός βαθμός συσχέτισης σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, ανάμεσα σε τουλάχιστον έναν αριθμό από τις συμπεριλαμβανόμενες μεταβλητές.

Τέλος, ο **δείκτης συμμετοχικότητας** (factor loading) ερμηνεύει το κατά πόσο ένα σύνολο δεδομένων επηρεάζει τον παράγοντα που έχει διαμορφωθεί. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης αυτός τόσο ικανοποιητικότερη είναι η συγκεκριμένη μεταβλητή για την ερμηνεία του παράγοντα. Συγκεκριμένα, όταν ο δείκτης έχει τιμή κάτω από 0,4 τότε θεωρείται ότι η επιρροή που ασκεί είναι μικρή και για αυτό απορρίπτεται. Σε τιμές από 0,5 έως 0,7 ο βαθμός συμμετοχής θεωρείται ικανοποιητικός, ενώ για τιμές από 0,7 και άνω θεωρείται άριστος καθώς μπορεί να εξηγήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον παράγοντα (Cudeck and MacCallum, 2007).

17 Μεθοδολογία

Αρχικά πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετιζόμενη με θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να προσδιοριστούν οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών για διάφορα προϊόντα. Στη συνέχεια, έγινε αναφορά στη σύσταση του μελιού, στην παραγωγή και επεξεργασία του, στις υπάρχουσες κατηγορίες μελιού, και τέλος στην τυποποίηση - συσκευασία και τις θρεπτικές του ιδιότητες. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στηρίζεται πάνω στην ανάπτυξη το μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (**Stimulus-Organism-Response** ή **S-O-R**), το οποίο μελετά τις αντιδράσεις των καταναλωτών όπως περιγράφεται στο σχήμα 13.2. Έγινε ανάλυση των Πολιτιστικών, Κοινωνικών, Δημογραφικών (Προσωπικοί) και Ψυχολογικών παραγόντων που επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων καθώς επίσης και οι επιρροές που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντος, επωνυμίας καταστήματος και τέλος οι απόψεις που αποβλέπουν στην αειφορία και στις

φιλοπεριβαλλοντικές επιλογές. Έπειτα, περιγράφηκαν βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, και αναπτύχθηκε το πρώτο κομμάτι του μοντέλου, δηλαδή του Ερεθίσματος που αφορά στον τομέα των επιχειρήσεων, καθώς και των στρατηγικών που επιλέγονται με στόχο την ανάπτυξη της επιχείρησης και την προώθηση των προϊόντων της.

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο τριών μερών (βλ. Παράρτημα), που είχε ως στόχο να διερευνήσει το καταναλωτικό προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τη συμπεριφορά τους προς το μέλι.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονται κυρίως με κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία (όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, ο αριθμός παιδιών και το μορφωτικό επίπεδο).

Η χρήση της διαβαθμισμένης κλίμακας **Likert** από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ απόλυτα) έλαβε χώρο σε όλες τις ομάδες του ερωτηματολογίου. Η κλίμακα αυτή επιλέχθηκε έτσι ώστε να υπάρχει δυνατότητα εύρεσης στατιστικώς σημαντικών διαφορών. Οι ερωτήσεις που αφορούν τη διατροφική αυτοπεποίθηση και τις διατροφικές συνήθειες εξετάστηκαν πρώτες και είχαν σκοπό να μελετήσουν το αν και κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν διατροφικές γνώσεις.

Έπειτα οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που πραγματεύονται το ζήτημα της υγείας. Πιο συγκεκριμένα, ερωτήσεις για το πόσο τους απασχολεί το αν θα νοσήσουν από ασθένειες όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης, η καρδιαγγειακή νόσο και ο καρκίνος και πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσουν κάποια στιγμή στη ζωή τους από τις παραπάνω ασθένειες.

Στην επόμενη ομάδα ερωτήσεων εξετάστηκαν τα οφέλη από την κατανάλωση μελιού. Ειδικότερα, αναπτύχθηκαν ερωτήσεις όπως, εάν η κατανάλωση μελιού θεωρείται καλή συνήθεια για την υγεία, εάν το υγιεινό φαγητό βοηθά στην πρόληψη ασθενειών, εάν η μελισσοκομία βοηθά στην προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης ερωτήσεις όπως εάν η κατανάλωση μελιού σχετίζεται με

το ότι η διαδικασία παραγωγής του δεν απαιτεί χρήση χημικών αλλά και με την θρεπτική αξία του μελιού, και τέλος εάν το φαγητό είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία του.

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων εξέτασε τα εμπόδια που οδηγούν στη μη κατανάλωση μελιού. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν η σύγχρονη γεωργία εμποδίζει την παραγωγή μελιού, και αν έχουν γνώση σχετικά με τον τόπο παραγωγής και την ασφάλεια του μελιού που αγοράζουν. Η τελευταία ερώτηση εξέτασε το κατά πόσο είναι δύσκολο ο καταναλωτής να προετοιμάσει γεύμα με τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στο επόμενο γκρουπ ερωτήσεων εξετάστηκε η πρόθεση κατανάλωσης. Συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις για την πιθανότητα κατανάλωσης μελιού και την πιθανότητα προτροπής στην κατανάλωση μελιού. Επίσης μια ερώτηση έδινε την δυνατότητα επιλογής από τους εξής τύπους μελιού: βιολογικό μέλι, το μέλι από συνεταιρισμό, το μέλι από ιδιωτική εταιρία ή το μέλι από πλανόδιους. Τέλος, το ερωτηματολόγιο καλύπτει ερωτήσεις για το αν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, λιγότερο ή το ίδιο που πληρώνουν ήδη για την προτίμησή τους (willingness to pay) σε διάφορους τύπους μελιού. Οι πέντε κατηγορίες μελιού που εξετάστηκαν είναι το βιολογικό μέλι, το ελληνικό μέλι, το μέλι από σούπερ μάρκετ, το μέλι συνεταιρισμού και το μέλι ιδιωτικής εταιρίας επιλέγοντας μέσα από μια διαβαθμισμένη κλίμακα με 5 επίπεδα από -20% έως +20% , την επιλογή που τους εκφράζει.

Για τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση μελιού, μοιράστηκαν 476 ερωτηματολόγια σε τυχαίο δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους: μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε άτομα που είναι κάτοικοι σε διαφορετικές Ελληνικές πόλεις/νησιά και με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook. Εκεί, έγινε ανάρτηση της ηλεκτρονικής μορφής του ερωτηματολογίου ώστε να έχουν πρόσβαση δεκάδες καταναλωτές. Μέσω του e-

mail και προσωπικών μηνυμάτων, στάλθηκε το ερωτηματολόγιο για απάντηση σε συγγενικά πρόσωπα, φίλους, και γνωστούς.

Η διανομή έγινε σε σταθμισμένο δείγμα ατόμων ηλικίας 20 έως 89 ετών σε χρονικό διάστημα από τον Ιούλιο του 2017 έως τον Φεβρουάριο του 2019, με σκοπό να εξαχθούν τα συμπεράσματα σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο μέλι. Αφού έγινε ο έλεγχος της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων, αναλύθηκαν με τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS 26. Στόχος της στατιστικής ανάλυσης ήταν η ανάδειξη των κύριων χαρακτηριστικών του δείγματος ώστε να γίνει ξεκάθαρο το προφίλ των καταναλωτών. Η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση που ακολούθησε είχε ως στόχο να επισημάνει και να μετρήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

18 Αποτελέσματα – Συζήτηση

18.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Ο Πίνακας 18.1.1 δίνει μια επισκόπηση των χαρακτηριστικών του συνολικού δείγματος το οποίο προήλθε από ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από 476 άτομα, στρωματοποιημένου δείγματος ώστε να εξαχθούν στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα. Το δείγμα αποτελείται από 46,6% άνδρες (222 άτομα) και 53,4% γυναίκες (254 άτομα). Η μέση ηλικία του δείγματος είναι 48,3 έτη και συγκεκριμένα 50,4 έτη για τους άνδρες και 46,5 έτη για τις γυναίκες. Το δείγμα είναι σχετικά γηραιότερο από τον πληθυσμό της χώρας (μέση ηλικία Ελλήνων σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού της ΕΛΣΤΑΤ για το 2011: 41,9 έτη). Ακόμα, από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος φαίνεται πως το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων είναι σχετικά μέτριο, καθώς παρόλο που το ποσοστό των μορφωμένων ανθρώπων (Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας και Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης) ξεπερνά το 60%, υψηλό είναι και το ποσοστό (39,3%) των ατόμων που δηλώνουν απόφοιτοι Δημοτικού. Όσον

αφορά στις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταναλωτών για το μηνιαίο εισόδημά τους, η πλειοψηφία αυτών δήλωσαν ικανοποιημένοι με τις απολαβές τους.

Πίνακας 18.1.1: Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων δείγματος

	Σύνολο	Άνδρες	Γυναίκες
Μέση ηλικία	48,3	50,4	46,5
Επίπεδο εκπαίδευσης			
Αγράμματος	2 (0,4%)	2 (0,9%)	0 (0%)
Δημοτικό	187 (39,3%)	85 (38,3%)	102 (40,2%)
Γυμνάσιο- Λύκειο	69 (14,5%)	38 (17,1%)	31 (12,2%)
Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ	218 (45,8%)	97 (43,7%)	121 (47,6%)
Μηνιαίο εισόδημα			
Μη Ικανοποιητικό	192 (41,7%)	90 (41,3%)	102 (42,1%)
Ικανοποιητικό	234 (50,9%)	109 (50%)	125 (51,7%)
Πολύ Ικανοποιητικό	34 (7,4%)	19 (8,7%)	15 (6,2%)

18.2 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση- Principal Component Analysis (PCA)

Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, χρησιμοποιήθηκε η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση έτσι

ώστε να προκύψουν οι κυριότερες συνιστώσες που συμβάλλουν στην κατανάλωση μελιού. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε κλίμακα Likert (από 1 έως 5) συγκεκριμένα κριτήρια. Αρχικά μελετάται ο δείκτης ΚΜΟ ενώ παράλληλα διεξάγεται και το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett με σκοπό να διερευνηθεί το κατά πόσο το δείγμα είναι κατάλληλο για να πραγματοποιηθεί η Παραγοντική Ανάλυση. Στο συγκεκριμένο δείγμα, όπως φαίνεται και στον πίνακα 18.2.1, ο δείκτης ΚΜΟ παίρνει την τιμή 0,746, ενώ από το τεστ σφαιρικότητας, όπου εξετάζεται η μηδενική υπόθεση (H_0), προκύπτει μια εξαιρετική σημαντικότητα της τάξεως του 0,000.

Πίνακας 18.2.1: Δείκτης ΚΜΟ και τεστ σφαιρικότητας Bartlett

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,746
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4119,638
df	406
Sig.	,000

Η εφαρμογή της Παραγοντικής Ανάλυσης οδήγησε στην εξαγωγή τεσσάρων κύριων συνιστωσών που αντιστοιχούν σε τέσσερα μη άμεσα μετρήσιμα κριτήρια κατανάλωσης μελιού στην Ελλάδα.

Πίνακας 18.2.2: Οι 4 μη μετρήσιμες συνιστώσες για την κατανάλωση μελιού

	H ² (*)	1	2	3	4
Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω μέλι, γιατί είναι θρεπτικό	,632	,767			
Πιστεύω ότι η κατανάλωση μελιού είναι καλή συνήθεια για την υγεία μου	,625	7,16			
Πιστεύω ότι η ανάπτυξη της μελισσοκομίας βοηθά στην προστασία του περιβάλλοντος	,551	,656			
Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω μέλι, γιατί η παραγωγή του δεν απαιτεί επιπλέον χρήση χημικών	,547	,649			
Πιστεύω ότι το υγιεινό φαγητό βοηθά στην πρόληψη ασθενειών	,506	,627			
Το τι τρώω είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία μου	,482	,577			
Με απασχολεί αν θα νοσήσω από καρδιαγγειακή νόσο	,781		,856		
Με απασχολεί αν θα νοσήσω από διαβήτη	,779		,845		
Με απασχολεί αν θα νοσήσω από καρκίνο	,769		,820		
Με απασχολεί αν θα νοσήσω από παχυσαρκία	,746		,697		
Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών	,750			,837	
Έχω καλύτερη γνώση καλών διατροφικών συνηθειών, σε σχέση με τους φίλους μου	,626			,758	
Γνωρίζω με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία μου	,611			,709	
Γνωρίζω ότι το μέλι που καταναλώνω είναι ασφαλές	,515				,650

Είμαι σίγουρος/η που έχει παραχθεί το μέλι που πωλείται στα κατά τόπους σημεία πώλησης	,592				,640
Έχω καλή γνώση σχετικά με την ποιότητα του μελιού	,548				,637
Δεν υπάρχει κανείς κίνδυνος από την κατανάλωση μελιού	,529				,476
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών		15,15%	13,78%	6,13%	5,64%

(*) Δείκτης Συμμετοχικότητας (Communalities)

Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 18.2.2. προκύπτει:

- Η 1^η συνιστώσα με τη μεγαλύτερη βαρύτητα (**15,15%**) αναφέρεται στη συμβολή της κατανάλωσης τροφής ως τον σημαντικότερο παράγοντα για την ανθρώπινη υγεία, στη θρεπτική αξία του μελιού σε σχέση με άλλα τρόφιμα, στην ανάπτυξη της μελισσοκομίας και την προστασία του περιβάλλοντος. Αξίζει να τονιστεί ότι μεταξύ των κριτηρίων που αξιολόγησαν οι καταναλωτές το «Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω μέλι γιατί είναι πιο θρεπτικό» είναι ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο, παρουσιάζοντας μια από τις υψηλότερες τιμές.
- Η 2^η συνιστώσα (**13,78%**) αφορά στον αντίκτυπο της κατανάλωσης μελιού στην υγεία. Υπάρχει έντονη ομοιογένεια στις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα 4 κριτήρια που διαμορφώνουν αυτή τη συνιστώσα. Στην πρώτη σειρά τοποθετείται η καρδιαγγειακή νόσος ως αυτή που απασχολεί σημαντικότερα τους καταναλωτές ως ασθένεια, ενώ ακολουθούν ο διαβήτης, ο καρκίνος και η παχυσαρκία κατά φθίνουσα σειρά.
- Η 3^η συνιστώσα έχει φανερά μεγαλύτερη απόκλιση από τη 2η (ποσοστό **6,13%**), και αφορά στη σχετικά υψηλή διατροφική αυτοπεποίθηση και τις πλούσιες γνώσεις των καταναλωτών για τα τρόφιμα που συνεισφέρουν στην υγεία.
- Η 4^η και τελευταία συνιστώσα (**5,64%**) εξετάζει τη γνώση για την ασφάλεια του μελιού αλλά και τη γνώση του τύπου παραγωγής του και ποιότητας του. Με βάση τις απαντήσεις τους, οι ερωτηθέντες κατέταξαν τα «Γνωρίζω ότι το μέλι που

καταναλώνω είναι ασφαλές» ως νούμερο ένα κριτήριο που διαμορφώνει τη συνιστώσα και αμέσως μετά το «Είμαι σίγουρος/η που έχει παραχθεί το μέλι που πωλείται στα κατά τόπους σημεία πώλησης» ως δεύτερο σε σημαντικότητα κριτήριο.

18.3 Επίδραση κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στη διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών

Έπειτα πραγματοποιήθηκε σύγκριση των τεσσάρων κυριότερων συνιστωσών που προέκυψαν από τη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση και αναφέρθηκαν πιο πάνω, με τα κυριότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Έγινε συσχέτιση της ηλικίας, του φύλου, του επιπέδου εκπαίδευσης, του αριθμού παιδιών και του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος των ερωτηθέντων με τους 4 παράγοντες. Από τα αποτελέσματα των συσχετίσεων αυτών δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος και της πρώτης συνιστώσας. Όταν συγκρίθηκε η δεύτερη συνιστώσα (παράγοντας υγεία) με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος παρατηρήθηκε μεγάλη στατιστική διαφορά μεταξύ ατόμων με διαφορετικό μηνιαίο εισόδημα σε σχέση με τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις που διαμόρφωσαν τον παράγοντα αυτό. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες με ικανοποιητικό έως πολύ ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα δήλωσαν λιγότερο ανήσυχοι για την πιθανότητα να νοσήσουν από ασθένειες όπως ο διαβήτης, η καρδιαγγειακή νόσος, η παχυσαρκία και ο καρκίνος σε σχέση με άτομα με μη ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα. Παρόμοια εικόνα εμφανίζεται και στη συσχέτιση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών με την τρίτη συνιστώσα. Οι ερωτηθέντες με πολύ ικανοποιητικά εισοδήματα δηλώνουν μεγαλύτερη διατροφική αυτοπεποίθηση σε σχέση με τους καταναλωτές με μη ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα. Ακόμα, σημαντική διαφορά αντιλήψεων παρατηρήθηκε και μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων όσον αφορά στις απαντήσεις τους σχετικά με τις γνώσεις τους για το μέλι. Αναλυτικότερα, άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δηλώνουν πως έχουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλεια του μελιού που καταναλώνουν. Άτομα μικρότερης ηλικίας (κυρίως

κάτω των 35 ετών) ενδιαφέρονται λίγο έως ελάχιστα για τον τόπο παραγωγής του μελιού που θα καταναλώσουν σε σχέση με τους ερωτηθέντες μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων.

Πίνακας 18.3.1: Συγκεντρωτικός πίνακας των συσχετίσεων μεταξύ παραγόντων και μεταβλητών του δείγματος

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ					
ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ	Ηλικία	Φύλο	Επίπεδο εκπαίδευσης	Αριθμός παιδιών	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα
2 ^η	-	-	-	-	**
3 ^η	-	-	-	-	**
4 ^η	*	-	-	-	-

*Σημαντική διαφορά αντίληψης ($p\text{-value} < 0,05$)

** Πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης ($p\text{-value} < 0,01$)

18.4 Προθυμία πληρωμής διάφορων τύπων μελιού

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια ομάδα ερωτήσεων σχετικά με τη διάθεσή τους να καταναλώσουν ορισμένους τύπους μελιού δηλώνοντας το κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τα συγκεκριμένα είδη. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε μια κλίμακα από -20% έως 20% όπου το -20% δηλώνει ότι ο καταναλωτής θα αγόραζε το προϊόν μόνο εάν η τιμή του είναι πολύ μειωμένη σε σχέση με την τιμή του προϊόντος που αγοράζει συνήθως, και το 20% δηλώνει ότι ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει 20% παραπάνω για το συγκεκριμένο τύπο μελιού.

Από τις απαντήσεις προέκυψε πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών θα ήθελε να καταναλώσει βιολογικό μέλι (ποσοστό 85,9%). Από αυτούς οι περισσότεροι είναι γονείς με 1-3 παιδιά ενώ υπερισχύουν για λίγο οι γυναίκες με περισσότερες θετικές απαντήσεις. Όσον αφορά στο συνεταιριστικό μέλι, όπου το 45,4% του δείγματος είχε θετική στάση ως προς την αγορά του, φαίνεται πως

προτιμάται περισσότερο από άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου με ικανοποιητικό εισόδημα, ενώ και πάλι οι γυναίκες είναι αυτές που παρουσιάζουν θετικότερη στάση απέναντι στον συγκεκριμένο τύπο μελιού. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως το μέλι που παράγεται από πλανόδιους πωλητές δε φαίνεται να προτιμάται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές καθώς μόνο ένα μικρό ποσοστό αυτών (της τάξεως του 5,3%) αποκρίθηκε πως θα ήταν πρόθυμο να αγοράσει και να καταναλώσει αυτό τον τύπο. Το ποσοστό αυτό αποτελείται κυρίως από πτυχιούχους Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ποσοστό 76%) και κυρίως γυναίκες (ποσοστό 60%).

Πίνακας 18.4.1: Προθυμία κατανάλωσης ορισμένων τύπων μελιού

Τύπος μελιού	Προθυμία κατανάλωσης	Γυναίκες	Ικανοποιητικό εισόδημα	Πτυχιούχοι ΑΕΙ- ΤΕΙ	1-3 παιδιά
Μέλι βιολογικό	409 (85,9%)	55,5%	50,1%	45,7%	64,5%
Μέλι που παράγεται από συνεταιρισμό	216 (45,4%)	58,3%	53,2%	62,5%	49,5%
Μέλι που παράγεται από ιδιωτική εταιρεία	117 (24,6%)	51,3%	52,1%	59,8%	44,4%
Μέλι που παράγεται από πλανόδιους	25 (5,3%)	60%	52%	76%	40%

18.5 Οι αντιλήψεις που επικρατούν σχετικά με την κατανάλωση μελιού

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλήφθηκαν ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με την προθυμία πληρωμής διαφόρων τύπων μελιού.

Πίνακας 18.5.1: Προθυμία πληρωμής (Willingness To Pay - WTP) ορισμένων τύπων μελιού

Επίπεδο τιμής	-20%	-10%	0%	10%	20%
Μέλι Βιολογικό	16 3,4%	15 3,2%	57 12%	200 42%	188 39,5%
Μέλι Ελληνικό	17 3,6%	22 4,6%	93 19,5%	187 39,3%	157 33%
Μέλι ιδιωτικής ετικέτας (Σούπερ Μάρκετ)	146 30,7%	126 26,5%	165 34,7%	30 6,3%	9 1,9%
Μέλι που παράγεται από συνεταιρισμούς	46 9,7%	108 22,7%	163 34,2%	137 28,8%	22 4,6%
Μέλι που παράγεται από ιδιωτικές εταιρείες	98 20,6%	126 26,5%	158 33,2%	65 8,7%	29 6,1%

Από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων φάνηκε πως οι ερωτηθέντες και συγκεκριμένα το 81,5% αυτών, θα έδινε περισσότερα χρήματα για το βιολογικό μέλι. Το 72,3% θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα για το ελληνικό μέλι ενώ για το μέλι του Supermarket το 57,2% θα πλήρωνε λιγότερα χρήματα. Όσον αφορά στο συνεταιριστικό μέλι, μόνο το 33,4% θα έδινε περισσότερα χρήματα για να το αποκτήσει, το 32,4% λιγότερα και το υπόλοιπο ποσοστό έμεινε ουδέτερο. Τέλος, για το μέλι ιδιωτικής εταιρίας, μόνο το 14,8% θα πλήρωνε περισσότερα χρήματα ενώ ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 47,1% θα πλήρωνε λιγότερα.

Τέλος, εξετάζοντας πιο αναλυτικά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, προκύπτουν συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις στην αξιολόγηση των παραγόντων που ενθαρρύνουν την κατανάλωση μελιού με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τα άτομα με αρκετά ικανοποιητικό εισόδημα, δεν ανησυχούν για την πιθανότητα νοσηλείας τους από κάποια ασθένεια και δηλώνουν μεγαλύτερη διατροφική αυτοπεποίθηση συγκριτικά με άτομα με χαμηλό εισόδημα. Επιπρόσθετα, άτομα που ανήκουν σε μεγαλύτερο ηλικιακό γκρουπ, δηλώνουν πως έχουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλεια του μελιού

καθώς επίσης ενδιαφέρονται αρκετά για τον τόπο παραγωγής σε σχέση με μικρότερες ηλικίες. Αξίζει να σημειωθεί πως το φύλο παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή και πληρωμή συγκεκριμένων τύπων μελιού. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την επιλογή μελιού ενώ ταυτόχρονα κρατούν θετικότερη στάση όσον αφορά την πληρωμή περισσότερων χρημάτων για αγορά συγκεκριμένων τύπων όπως το βιολογικό το συνεταιρισμού και των πλανόδιων.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Σε έρευνα που υλοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης σε τυχαία στρωματοποιημένο δείγμα 476 καταναλωτών, με μέση ηλικία του δείγματος τα 48,3 έτη, διερευνήθηκαν οι προτιμήσεις τους σχετικά με την κατανάλωση του μελιού και με την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα ή λιγότερα χρήματα για συγκεκριμένους τύπους μελιού.

Προέκυψε λοιπόν ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών προτιμά να καταναλώνει βιολογικό μέλι, με τους περισσότερους από αυτούς να είναι γονείς με 1-3 παιδιά. Επίσης, όσον αφορά στο βιολογικό μέλι, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων της παρούσας έρευνας θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για την αγορά του. Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε πλήρη ταύτιση με την έρευνα των *Cagalj et al.*(2016) που έλαβε χώρα στην Κροατία, όπου η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανέδειξε μια πολύ θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα που επιβεβαιώνεται και από την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να τα αποκτήσουν. Όσον αφορά στην προθυμία πληρωμής για τους τύπους μελιού, το Ελληνικό μέλι, λαμβάνει το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό προθυμίας πληρωμής. Εδώ έρχεται να συγκριθεί βιβλιογραφικά η έρευνα της *Cosmina et al.*, (2016) η οποία απέδειξε πως οι Ιταλοί καταναλωτές προτιμούν το τοπικό Ιταλικό μέλι σε σχέση με μέλι που εισάγεται από ξένη χώρα. Το μέλι από πλανόδιους δε φαίνεται να προτιμάται από το κοινό, το μέλι ιδιωτικής εταιρίας κατέχει ένα μικρό ποσοστό κατανάλωσης

και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θα πλήρωνε λιγότερα για την αγορά του.

Με βάση τα κοινωνικο-οικονομικά γνωρίσματα των καταναλωτών προέκυψε ενδιαφέρουσα διαφορά στις απαντήσεις ατόμων με διαφορετικό εισόδημα. Παρατηρήθηκε πως άτομα με ικανοποιητικό έως πολύ ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα δήλωσαν πως διαθέτουν μεγαλύτερη διατροφική αυτοπεποίθηση και πως είναι λιγότερο ανήσυχοι για την πιθανότητα να νοσήσουν από ασθένειες όπως ο διαβήτης, η καρδιαγγειακή νόσος, η παχυσαρκία και ο καρκίνος συγκριτικά με άτομα με μη ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα. Ακόμη, σημαντική διαφορά αντιλήψεων παρατηρήθηκε και μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων καθώς άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δηλώνουν πως έχουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλεια του μελιού που καταναλώνουν. Άτομα μικρότερης ηλικίας (κυρίως κάτω των 35 ετών) φάνηκε πως ενδιαφέρονται λίγο έως ελάχιστα για τον τρόπο παραγωγής του μελιού που θα καταναλώσουν. Αντίθετα, έρευνα των Kehagia *et al.*, (2007) που έλαβε χώρα σε 12 Ευρωπαϊκές χώρες, με σκοπό να αναδείξουν τις διαφορετικές αντιλήψεις και προσδοκίες των καταναλωτών μέσω του κρέατος και του μελιού, έφερε στην επιφάνεια πως το χαρακτηριστικό που φάνηκε να ενδιαφέρει τις ομάδες καταναλωτών ήταν η γεωγραφική προέλευση του μελιού.

Η κατανάλωση μελιού για λόγους υγείας αναδεικνύεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας που συντελεί στην αγορά του. Το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να προτιμά το μέλι, καθώς αποτελεί υγιεινή συνήθεια για τον ανθρώπινο οργανισμό αποτελώντας θρεπτική τροφή. Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται να συμφωνήσουν με τα αποτελέσματα της έρευνας των Brščić *et al.*, (2017) , όπου και εκεί οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδήγησαν στην κατανάλωση μελιού είναι για λόγους υγείας και τα οφέλη που προσφέρει σ' αυτή. Επίσης, η μελισσοκομία και η μη χρήση χημικών στην διαδικασία παραγωγής μελιού αποτέλεσαν επίσης σημαντικά κριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως η ανάπτυξη του κλάδου της μελισσοκομίας βοηθά στην προστασία του περιβάλλοντος, και πως η κατανάλωση μελιού αποτελεί καλή

συνήθεια καθώς δεν απαιτούνται χημικά για την παραγωγή του. Παρόμοια έρευνα των Vlontzos and Duquenne (2014), απέδειξε πως το αγοραστικό κοινό που μελετήθηκε δίνει μεγάλη βάση στο σεβασμό προς το περιβάλλον μέσω των φιλοπεριβαλλοντικών διαδικασιών που ακολουθήθηκαν για την παραγωγή του προϊόντος. Η παρούσα μελέτη έχει ως επίκεντρο τον καταναλωτή, τον τρόπο που λαμβάνει αποφάσεις, τη στάση του, την αντίληψη του προσπαθώντας να αναλύσει τους παράγοντες που τον επηρεάζουν. Η σκιαγράφηση των καταναλωτών ανάλογα με την οικονομική τους κατάσταση, τη διαφορετική κοινωνική τους θέση και τις επιρροές που λαμβάνουν από το οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον θα πρέπει να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο για ένα συνεταιρισμό μια επιχείρηση ή και ομάδες παραγωγών, ώστε να καταφέρουν να προωθούν σωστά τα προϊόντα τους, στη σωστή τιμή και τις σωστές ομάδες καταναλωτών. Επομένως, με βασικό εργαλείο την έρευνα αγοράς, πρέπει σε κάθε περίπτωση να εντοπίζονται οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτικών ομάδων, να δημιουργείται το αντίστοιχο προϊόν με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του μεγαλύτερου ποσοστού ατόμων. Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, μέσα από συλλογή δεδομένων, το προϊόν να έχει σωστό σχεδιασμό για τη συγκεκριμένη αγορά που απευθύνεται και να είναι προσαρμοσμένο για τη συγκεκριμένη ομάδα στόχο που προορίζεται. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση ετικέτας τα αποτελούσε έναν έξυπνο τρόπο προώθησης του προϊόντος. Η συσκευασία μαζί με την ετικέτα είναι η πρώτη εικόνα που αντικρίζει ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία αγοράς. Έτσι, η αναγραφή των θρεπτικών συστατικών του μελιού, τα οφέλη του στην ανθρώπινη υγεία, η διαδικασία παραγωγής του, ο τόπος προέλευσης και το είδος του π.χ. βιολογικό μέλι, είναι κάποια χαρακτηριστικά τα οποία οι καταναλωτές φαίνεται να ζητούν και τα οποία όπως φαίνεται οδηγούν σε λήψη αγοραστικής απόφασης. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το μέλι καταναλώνεται ευρέως από ένα τεράστιο ηλικιακό φάσμα, διεξάγεται το συμπέρασμα ότι με ένα κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ θα μπορούσε πολύ εύκολα να απευθύνεται με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους στην εκάστοτε ηλικιακή ομάδα, τονίζοντας την αδιαμφισβήτητη θρεπτική του αξία και τα οφέλη του στον ανθρώπινο οργανισμό.

Το μίγμα marketing θα μπορούσε να επικεντρωθεί στις θετικές επιδράσεις που έχει η κατανάλωση μελιού στον άνθρωπο κυρίως λόγω της υψηλής θρεπτικής του αξίας. Επιπλέον, θεωρείται αναγκαίο οι μέθοδοι προώθησης του μελιού μια επιχείρησης να λαμβάνουν υπόψη την ποιότητα και ασφάλεια του μελιού, την ελληνικότητα του προϊόντος και την προστασία του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία παραγωγής του.

Πιο συγκεκριμένα, και με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας στην οποία αναλύεται το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών και οι προτιμήσεις τους όσον αφορά το μέλι, μπορούν να προκύψουν οι καταλληλότεροι μέθοδοι προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος στη χώρα μας. Οι κυριότεροι παράγοντες που θα πρέπει να συνυπολογιστούν σε μια διαδικασία προώθησης του μελιού στην Ελληνική αγορά είναι οι εξής:

Παράγοντας 1: Είναι πολύ θετικό ότι στη χώρα μας η κατανάλωση μελιού θεωρείται μια καλή καταναλωτική συνήθεια, από όλα τα ηλικιακά γκρουπ, και για αυτό δεν είναι απαραίτητη η δημιουργία θετικού κλίματος για το συγκεκριμένο προϊόν από τις επιχειρήσεις. Συνεπώς, αυτές θα πρέπει να εκμεταλλευτούν το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές συνδέουν την κατανάλωση του μελιού με τον υγιεινό τρόπο ζωής και την υγιεινή διατροφή. Σκόπιμο και αποτελεσματικό θα ήταν να αναγράφονται κύρια χαρακτηριστικά που προσδίδουν στο προϊόν τη θρεπτική και ευεργετική του δράση για την υγεία. Μέσω του μάρκετινγκ και κυρίως του nutritive marketing αλλά και της διαφήμισης μπορεί να γίνει προώθηση τόσο του προϊόντος όσο και των ωφελειών του για τον οργανισμό.

Παράγοντας 2: Το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να ανησυχεί αρκετά για την πιθανότητα να νοσήσει από κάποια ασθένεια με πρώτη σε σειρά την καρδιαγγειακή νόσο και επακόλουθες τον διαβήτη, τον καρκίνο και την παχυσαρκία. Όπως αποδείχτηκε βιβλιογραφικά, το μέλι μπορεί να βοηθήσει στην καταπολέμηση και καταπράυνση των παραπάνω ασθενειών. Καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση ως μέσο ενημέρωσης για τις θρεπτικές ιδιότητες του μελιού και τις ιδιότητες που μπορεί να παρέχει απέναντι στις συγκεκριμένες

ασθένειες. Επίσης, το μέλι χρησιμοποιείται ευρύτατα και από φαρμακευτικές εταιρίες τόσο σε καλλυντικά όσο και σε φάρμακα, λόγω των ιδιοτήτων που παρέχει. Οι συνεταιριστικές ομάδες παραγωγών θα αποτελούσαν ιδανική λύση, όχι μόνο για την ποσότητα που θα μπορούν να προσφέρουν και που απαιτείται, αλλά και για να μπορέσει το συνεταιριστικό μέλι να προωθηθεί, αν και εφόσον διαθέτει τα χαρακτηριστικά που ζητούνται από το κοινό. Επιπλέον, μέσω της χρήσης ενός μεγάλου brand μιας εταιρίας καλλυντικών και φαρμάκων, οι ωφέλειες του μελιού θα γίνουν γνωστές σε ευρύ φάσμα ηλικιών μιας και οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον έχουν εύκολα πρόσβαση σε φάρμακα και καλλυντικά (κυρίως γυναίκες).

Παράγοντας 3: Στη συγκεκριμένη έρευνα συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούν τη διατροφική αυτοπεποίθηση και τη γνώση σχετικά με διατροφικές συνήθειες. Από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, φάνηκε πως το καταναλωτικό κοινό έχει γνώση σχετικά με καλές διατροφικές συνήθειες, καλύτερες γνώσεις συγκριτικά με το φιλικό τους περιβάλλον και πως γνωρίζει με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία του. Καλό θα ήταν, η προώθηση στρατηγικών από τις επιχειρήσεις να βασίζεται σε διατροφικές γνώσεις, στάσεις και πρακτικές. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο για την προώθηση της γνώσης στο κοινό, η τοποθέτηση ετικέτας στο προϊόν, που θα αναφέρει τα συστατικά που συμπεριλαμβάνονται, τις ιδιότητες που προσφέρει το καθένα στην υγεία, βοηθώντας έτσι τους καταναλωτές να λάβουν σωστές αποφάσεις σχετικά με τις διατροφικές τους επιλογές και τον τρόπο ζωής τους.

Παράγοντας 4: Υψηλής σημασίας κρίθηκε από τους ερωτηθέντες και η ασφάλεια του μελιού, ο τρόπος παραγωγής του και ο πιθανός κίνδυνος που μπορεί να προκληθεί από την κατανάλωση του. Έτσι, οι επιχειρήσεις καλούνται να δημιουργήσουν στο καταναλωτικό κοινό ένα αίσθημα ασφάλειας για την ποιότητα του μελιού, ενώ ταυτόχρονα θα ήταν σκόπιμο να αναγράφεται και ο τρόπος προέλευσης του εκάστοτε προϊόντος. Έτσι το προϊόν θα πρέπει να προωθηθεί σωστά ώστε να ξεχωρίζουν τα χαρακτηριστικά που υποδηλώνουν την ποιότητα και την προέλευση του. Οι ετικέτες συνεπώς θα πρέπει να αναγράφουν εάν στο

προϊόν έχουν χρησιμοποιηθεί χημικά κατά την παραγωγή του, υποδηλώνοντας έμμεσα την ασφάλεια του.

Όπως έγινε γνωστό στην παρούσα έρευνα, καλό θα ήταν να ενθαρρυνθεί η παραγωγή βιολογικού μελιού, αλλά και μελιού που προέρχεται από συνεταιρισμούς, τα οποία φαίνεται να προτιμώνται από τους καταναλωτές. Όσον αφορά το συνεταιριστικό μέλι, η διάθεση του σε χαμηλότερες τιμές θα μπορούσε να ενισχύσει την κατανάλωση του. Επίσης η προέλευση του μελιού και πιο συγκεκριμένα η ελληνική του ταυτότητα φαίνεται να κερδίζει μεγάλο μερίδιο των καταναλωτών, όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Αντίθετα, το μέλι που παράγεται από ιδιωτικές εταιρίες δεν κερδίζει έδαφος, καθώς οι αγοραστές θα πλήρωναν λιγότερα χρήματα από αυτά που δίνουν για την αγορά του. Το ίδιο ισχύει και για το μέλι του Super Market. Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα διαφοροποιεί αρκετά τις απαντήσεις που ελήφθησαν, καθώς άτομα με υψηλό εισόδημα δήλωσαν λιγότερη ανησυχία για το αν θα νοσήσουν από τις προαναφερθείσες ασθένειες, και ταυτόχρονα πως διαθέτουν περισσότερη διατροφική αυτοπεποίθηση σε σχέση με άτομα χαμηλού εισοδήματος. Τέλος, μια σημαντικά μικρή διαφορά εμφανίζεται ανάμεσα σε ηλικιακές ομάδες όπου άτομα που ανήκουν σε μικρότερες ηλικίες (<35 ετών) δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τον τόπο επιλογής του μελιού που καταναλώνουν.

Η παραπάνω μελέτη περιγράφει μια ποικιλία παραγόντων που επηρεάζουν διαφορετικά το καταναλωτικό κοινό ως προς την αγορά και κατανάλωση διαφόρων τύπων μελιού. Μέσα στους παράγοντες συμπεριλαμβάνονται εμπόδια όπως η τιμή του προϊόντος, η γνώση ή μη καλών διατροφικών συνηθειών, η φιλοπεριβαλλοντική πολιτική, η πιθανότητα ασθένειας από διάφορα νοσήματα και η ποιότητα και ασφάλεια του προϊόντος. Επιπρόσθετα, ως περιοριστικός παράγοντας θα μπορούσε να θεωρηθεί και το μικρό δείγμα πληθυσμού στο οποίο πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα. Με μεγαλύτερο δείγμα τα στατιστικά στοιχεία θα ήταν ακόμη πιο έγκυρα. Η παρούσα έρευνα, κατάφερε να εξετάσει και να φέρει στην επιφάνεια τους παράγοντες που επηρεάζουν την

επιλογή για την κατανάλωση των διαφορετικών τύπων μελιού που μπορεί να φανεί χρήσιμο εργαλείο για μια επιχείρηση – συνεταιρισμό με στόχο την προώθηση των προϊόντων.

Συνοψίζοντας, με βάση τα δεδομένα που προέκυψαν κρίνεται αναγκαία η διεξαγωγή μιας έρευνας που θα εστιάσει στην καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού. Θα ήταν σκόπιμο να εξεταστεί η κατανάλωση του μελιού ως εμπειρία αλλά και η συχνότητα στην οποία καταναλώνεται. Επίσης, οι γενικότερες υποκειμενικές θεωρήσεις του ατόμου πρέπει να ληφθούν υπόψη εστιάζοντας στον κοινωνικό περίγυρο των καταναλωτών. Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί ο έλεγχος της κοινωνικής συμπεριφοράς και η πρόθεση κατανάλωσης όσον αφορά το συγκεκριμένο προϊόν. Ο συνδυασμός των δύο ερευνών, θα αποτελούσε εξαιρετικό εργαλείο για την αγορά καθώς με την κατάλληλη προώθηση και στρατηγική οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να προωθήσουν ανταγωνιστικά τα προϊόντα τους στις αγορές στόχους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Adewale, O., &Ekin, B. (2018). Value of Nutrition: A Synthesis of Willingness to Pay Studies for Biofortified Foods. Reference Module in Food Science. doi:10.1016/b978-0-08-100596-5.22451-7

Alvarez-Suarez, J. M. *etal.*(2010) 'Contribution of honey in nutrition and human health: A review', *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism*, pp. 15–23. doi: 10.1007/s12349-009-0051-6.

Ares, G. and Deliza, R. (2010) 'Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis', *Food Quality and Preference*, 21(8), pp. 930–937. doi: 10.1016/j.foodqual.2010.03.006.

Ball, D. W. (2007) 'The chemical composition of honey', *Journal of Chemical Education*, 84(10), pp. 1643–1646. doi: 10.1021/ed084p1643.

Badolato, M., Carullo, G., Cione, E., Aiello, F., &Caroleo, M. C. (2017). From the hive: Honey, a novel weapon against cancer. *European Journal of Medicinal Chemistry*, 142, 290–299. doi:10.1016/j.ejmech.2017.07.064

Bobiş, O., Dezmirean, D. S., &Moise, A. R. (2018). Honey and Diabetes: The Importance of Natural Simple Sugars in Diet for Preventing and Treating Different Type of Diabetes. *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*, 2018, 1–12. doi:10.1155/2018/4757893

Boccaletti, S. and Nardella, M. (2000) 'Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy', *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(3). doi: 10.1016/S1096-7508(01)00049-0.

Bogdanov, S., Haldimann, M., Luginbühl, W., & Gallmann, P. (2007). Minerals in honey: environmental, geographical and botanical aspects. *Journal of Apicultural Research*, 46(4), 269–275. doi:10.1080/00218839.2007.11101407

Bogdanov, S. *et al.* (2008) 'Honey for nutrition and health: A review', *Journal of the American College of Nutrition*, 27(6), pp. 677–689. doi: 10.1080/07315724.2008.10719745.

Bogdanov, Stefan. (2016). Honey Composition. Bee Product Science.

Bonte, F. *et al.* (2013) 'Fibroblast protective effect of Royal Jelly against deleterious lipid peroxidation by-products', *Journal of Dermatological Science*. Elsevier BV, 69(2), p. e64. doi: 10.1016/j.jdermsci.2012.11.497.

Borin, N., Lindsey-Mullikin, J. and Krishnan, R. (2013) 'An analysis of consumer reactions to green strategies', *Journal of Product and Brand Management*, 22(2), pp. 118–128. doi: 10.1108/10610421311320997.

Botonaki, A. *et al.* (2006) 'The role of food quality certification on consumers' food choices', *British Food Journal*, 108(2), pp. 77–90. doi: 10.1108/00070700610644906.

Bouris, John & Kaldis, Panagiotis & Alexopoulos, George & Giannouzakou, Alexia & Tseles, Dimitris. (2011). Agricultural Marketing Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece.

Breidert, Christoph & Hahsler, Michael & Reutterer, Thomas. (2015). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. Innovative Marketing. 1.

Bro, R., & Smilde, A. K. (2014, May 7). Principal component analysis. Analytical Methods. Royal Society of Chemistry. <https://doi.org/10.1039/c3ay41907j>

Bršćić, K., Šugar, T., & Poljuha, D. (2017). An empirical examination of consumer preferences for honey in Croatia. *Applied Economics*, 49(58), 5877–5889. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1352079>

Cagalj, M., Haas, R. and Morawetz, U. B. (2016) 'Effects of quality claims on willingness to pay for organic food', *British Food Journal*. Emerald, 118(9), pp. 2218–2233. doi: 10.1108/bfj-11-2015-0453.

Cetină, I., Munthiu, M.-C. and Rădulescu, V. (2012) 'Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier BV, 62, pp. 184–188. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.029.

Chovanová, H. H., Korshunov, A. I. and Babčanová, D. (2015) 'Impact of Brand on Consumer Behavior', *Procedia Economics and Finance*, 34. doi: 10.1016/s2212-5671(15)01676-7.

Cienciosi, D., Forbes-Hernández, T. Y., Afrin, S., Gasparrini, M., Reboredo-Rodriguez, P., Manna, P. P., ...Battino, M. (2018, September 11). Phenolic compounds in honey and their associated health benefits: A review. *Molecules*. MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/molecules23092322>

'Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the Social Sciences' (2013) *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(2), pp. 1–1.

Cosmina, M., Gallenti, G., Marangon, F., & Troiano, S. (2016). Attitudes towards honey among Italian consumers: A choice experiment approach. *Appetite*, 99, 52–58. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.018>

Cudeck, R. and MacCallum, R. C. (2007) Factor Analysis at 100: Historical Developments and Future Directions, *Factor Analysis at 100 years*. doi: 10.1207/S15327906MBR3803_06.

Dolgoplova, I., & Teuber, R. (2017). Consumers' Willingness to Pay for Health Benefits in Food Products: A Meta-Analysis. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 40(2), 333–352. doi:10.1093/aep/ppx036

Echigo, T. and Takenaka, T. (1974) 'Production of Organic Acids in Honey by Honeybees', *Nippon Nōgeikagaku Kaishi*, 48(4), pp. 225–230. doi: 10.1271/nogeikagaku1924.48.225.

Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13). doi:10.5539/ijbm.v7n13p94

Erejuwa, O. O. (2014, January 29). Effect of honey in diabetes mellitus: Matters arising. *Journal of Diabetes and Metabolic Disorders*. BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/2251-6581-13-23>

Eteraf-Oskouei, T. and Najafi, M. (2013) *Traditional and modern uses of natural honey in human diseases: A review*, *Iranian Journal of Basic Medical Sciences*. doi: 10.22038/ijbms.2013.988.

European Commission (2018). Available at: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals_and_animal_products/presentations/market-presentation-honey_en.pdf.

EUROSTAT (2018). Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190520-1>.

FAOSTAT (2019) FAOSTAT. Available at: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP/visualize> (Accessed: 11 June 2019).

Gulevska, F. and Martinovski, S. (2018) 'Nutritive marketing and analysis of consumption behaviour for honey', *Journal of Hygienic Engineering and Design*. Consulting and Training Center - KEY, 23, pp. 72–80.

Gürel, Emet. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*. 10. 994-1006. 10.17719/jisr.2017.1832.

Headerson B.:(1998);The star of the porfolio; Perspectives on strategy: From the Boston Consulting Group; New York; Willey & sons

Information Resources Management Association USA . Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice (2018). IGI Global Publication. DOI: 10.4018/978-1-5225-5637-4

Jisana, T. K. (2014) 'Consumer behaviour models: An overview', *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp. 34–43. doi: 10.1016/0022-1031(70)90057-0.

Jones, H. L. and Ransome, H. M. (1938) 'The Sacred Bee in Ancient Times and Folklore', *The Classical Weekly*. JSTOR, 32(1), p. 10. doi: 10.2307/4340351.

Jones, R. (2009) 'Prologue: Honey and healing through the ages', *Journal of ApiProduct and ApiMedical Science*. International Bee Research Association, 1(1), pp. 2–5. doi: 10.3896/ibra.4.01.1.02.

Kanagal, N. B. (2016) 'An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making', *International Journal of Marketing Studies*. Canadian Center of Science and Education, 8(4), p. 87. doi: 10.5539/ijms.v8n4p87.

Khalil, M. I., &Sulaiman, S. A. (2010). The potential role of honey and its polyphenols in

preventing heart diseases: A review. *African Journal of Traditional, Complementary and Alternative Medicines*, 7(4), 315–321. <https://doi.org/10.4314/ajtcam.v7i4.56693>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003

Krishna, A., Cian, L. and Aydınoğlu, N. Z. (2017) 'Sensory Aspects of Package Design', *Journal of Retailing*, 93(1). doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.002.

Krystallis, A. and Chryssohoidis, G. (2005) 'Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type', *British Food Journal*, 107(5), pp. 320–343. doi: 10.1108/00070700510596901.

Krystallis, A., Fotopoulos, C. and Zotos, Y. (2006) 'Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece', *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), pp. 81–106. doi: 10.1300/J046v19n01_05.

Kumar, V. and Dange, U. (2013) 'A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model', *SSRN Electronic Journal*. Elsevier BV. doi: 10.2139/ssrn.2285350.

MacInnis, D. J. and Folkes, V. S. (2010) 'The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies', *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press (OUP), 36(6), pp. 899–914. doi: 10.1086/644610.

Meo, S. A. *et al.* (2017) 'Role of honey in modern medicine', *Saudi Journal of Biological Sciences*. Elsevier B.V., pp. 975–978. doi: 10.1016/j.sjbs.2016.12.010.

Molan, P. C. (1999) 'Why honey is effective as a medicine. I. Its use in modern medicine', *Bee World*. doi: 10.1080/0005772X.1999.11099430.

Moustakas, Evangelos. (2015). The impact of Social Networking on consumer behaviour.

Mr. Shantinath Mahaveer Bhosage "E-Marketing of Agricultural Products" Published in *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, ISSN: 2456-6470, Special Issue | International Conference on Digital Economy and its Impact on Business and Industry, October 2018, pp.70-73, URL: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd18675.pdf>

Mudzakir, M. F. and Nurfarida, I. N. (2015) 'The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image', *SSRN Electronic Journal*. Elsevier BV. doi: 10.2139/ssrn.2670597.

Nayik GA *et al.* (2014) 'Honey: its history and religious significance: a review', *Universal Journal Pharmacy*, 3(1), pp. 5–8.

North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83–95. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>

Orth, U. R. and Malkewitz, K. (2008) 'Holistic package design and consumer brand impressions', *Journal of Marketing*, 72(3), pp. 64–81. doi: 10.1509/jmkg.72.3.64.

Oryan, A., Alemzadeh, E. and Moshiri, A. (2016) 'Biological properties and therapeutic activities of honey in wound healing: A narrative review and meta-analysis', *Journal of Tissue Viability*. Tissue Viability Society, 25(2), pp. 98–118. doi: 10.1016/j.jtv.2015.12.002.

Pećanac, M. *et al.* (2013) 'Burns treatment in ancient times', *Medicinski pregled*, 66(5–6), pp. 263–267.

Pfeifer, C., Jongeneel, R., Sonneveld, M. & Stoorvogel, J. (2009), 'Landscape properties as drivers for farm diversification: A Dutch case study', *Land Use Policy*, vol. 26, pp. 1106-1115.

Pirvulescu, L. *et al.* (2019) 'The influence of assortments and quality of bees honey on consumer behavior.', *Lucrări Științifice, Universitatea de Științe Agricole Și Medicină Veterinară a Banatului, Timisoara, Seria I, Management Agricol*. Banat's University of Agricultural Science and Veterinary Medicine, 21(1), pp. 212–215.

Porrini, C. *et al.* (2002) 'Use of honey bees as bioindicators of environmental pollution in Italy', *Honey Bees: Estimating the Environmental Impact of Chemicals*, pp. 186–247.

Rader, R. *et al.* (2016) 'Non-bee insects are important contributors to global crop pollination', *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. National Academy of Sciences, 113(1), pp. 146–151. doi: 10.1073/pnas.1517092112.

Rao, P. V. *et al.* (2016) 'Biological and therapeutic effects of honey produced by honey bees and stingless bees: A comparative review', *Brazilian Journal of Pharmacognosy*. Sociedade Brasileira de Farmacognosia, pp. 657–664. doi: 10.1016/j.bjp.2016.01.012.

Rimkute, J., Moraes, C. and Ferreira, C. (2016) 'The effects of scent on consumer behaviour', *International Journal of Consumer Studies*. Blackwell Publishing Ltd, 40(1), pp. 24–34. doi: 10.1111/ijcs.12206.

Rizal, F., Adam, M. and Ibrahim, M. (2017) 'Effect of Price , Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(12), pp. 345–353.

Sammut-Bonnici, Tanya. (2015). Strategic Management. 10.1002/9781118785317.weom060194.

Schmit, T. M., Rickard, B. J. and Taber, J. (2013) 'Consumer valuation of environmentally friendly production practices in wines, considering asymmetric information and sensory effects', *Journal of Agricultural Economics*, 64(2), pp. 483–504. doi: 10.1111/1477-9552.12001.

Sckokai, Paolo & Veneziani, Mario & Moro, Daniele & Castellari, Elena. (2014). Consumer willingness to pay for food safety: The case of mycotoxins in milk. *Bio-based and Applied Economics*. 3. 63-81. 10.13128/BAE-12827.

Da Silva, P. M. *et al.* (2016) 'Honey: Chemical composition, stability and authenticity', *Food Chemistry*. Elsevier Ltd, pp. 309–323. doi: 10.1016/j.foodchem.2015.09.051.

Spilioti, E. *et al.* (2014) 'Phenolic acid composition, antiatherogenic and anticancer potential of honeys derived from various regions in Greece', *PLoS ONE*. Public Library of Science, 9(4). doi: 10.1371/journal.pone.0094860.

Stavkova, J., Stejskal, L. and Toufarova, Z. (2014) 'Factors influencing consumer behaviour', *Agricultural Economics-Zemedelska Ekonomika*, 54(6), pp. 276–284.

Subramanian, R., Hebbar, H. U. and Rastogi, N. K. (2007) 'Processing of honey: A review', *International Journal of Food Properties*, 10(1), pp. 127–143. doi: 10.1080/10942910600981708.

Suprianto, D.; Susanta, H. and Nurseto, S. (2014). The effect of product design, price

and location toward purchase decision. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 4.

Terzo, S., Mulè, F., & Amato, A. (2020, August 1). Honey and obesity-related dysfunctions: a summary on health benefits. *Journal of Nutritional Biochemistry*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jnutbio.2020.108401>

The Hive and the Honeybee; Graham, J. M., Ed.; Dadant & Sons: Hamilton, IL, 1992
Wheelen T., Hunger D.; (2006); *Strategic management and business policy: Concepts and cases*; Pearson Prentice Hall;

Tsakiridou, E., Mattas, K. and Mpletsa, Z. (2009) 'Consumers' food choices for specific quality food products', *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), pp. 200–212. doi: 10.1080/10454440902908217.

vanEngelsdorp, D. and Meixner, M. D. (2010) 'A historical review of managed honey bee populations in Europe and the United States and the factors that may affect them', *Journal of Invertebrate Pathology*, 103(SUPPL. 1). doi: 10.1016/j.jip.2009.06.011.

Vlontzos, G. and Duquenne, M. N. (2014) 'Assess the impact of subjective norms of consumers' behaviour in the Greek olive oil market', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp. 148–157. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.09.003.

Waheed, M., Hussain, M. B., Javed, A., Mushtaq, Z., Hassan, S., Shariati, M. A., ...Heydari, M. (2018). Honey and cancer: A mechanistic review. *Clinical Nutrition*. doi:10.1016/j.clnu.2018.12.019

Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R. C. (2005) 'Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature', *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(04), pp. 193–205. doi: 10.1079/RAF2005113.

Yorkston, E. and Menon, G. (2004) 'A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments', *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press (OUP), 31(1), pp. 43–51. doi: 10.1086/383422.

EΛΛΗΝΙΚΗ:

Αλεξίου Ε., (2007) 'Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ και Εφαρμογή σε Μελέτη Πελατών Ομόρρυθμης Εταιρείας', Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Αντωνιάδου Α., (2014) 'Η μέτρηση της δύναμης του brand και η επίδραση που έχει η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες στο brandequity (αξία του brand)', Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Θρασυβούλου Θ. Ανδρέας (2015) . Πρακτική Μελισσοκομία: Προβλήματα Αιτίες και Λύσεις, Θεσσαλονίκη 2015. Εκδόσεις " Μελισσοκομική Επιθεώρηση" .

Ντουρούπη Χ., (2011) 'Ανάλυση στρατηγικής marketing στο internet τριών κορυφαίων εταιρειών καλλυντικών στον κόσμο', Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Σαββόπουλος Α., 2006 ' Παραγοντική Ανάλυση σε συνεχή και κατηγορικά δεδομένα'

Σιώμκος, Γ., (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Σιώμκος Γ.:(2004); Στρατηγικό Μάρκετινγκ; Αθήνα; Εκδόσεις Σταμούλης, 2η έκδοση

Σιώμκος, Ι.Γ. & Czerpiel, A.J. (2007). Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα, Σταμούλης.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα, Rosili.

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ:

- <https://southcoastsun.co.za/107587/8-benefits-eating-honey-every-day/>
- <https://apythanos.blogspot.com/2012/11/bcg.html>
- <https://www.iedunote.com/marketing-mix>
- <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>
- <http://www.fao.org/fsnforum/activities/discussions/beekeeping>
- Κώδικας Τροφίμων και Ποτών (2016). Διαθέσιμο : <http://www.gcsf.gr/media/trofima/67-iss2.pdf>

- <https://www.worldatlas.com/articles/countries-that-consume-the-most-honey.html>(Sawe, 2018).
- TheHealthCook. (2017). Το ελληνικό μέλι , τα είδη του , τα χαρακτηριστικά του και οι ιδιότητές τους. Φεβρουάριος. <http://www.thehealthycook.gr/to-ελληνικό-μέλι-τα-είδη-του-ταχαρακτ/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> (<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/16028/6/AntoniadouAmaliaMsc2014.pdf>).
- (<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/NtouroupiChristina/attached-document-1323862065-801227-31768/DouroupiChristina.pdf>)
- <https://www.statisticssolutions.com/market-research/>
- https://www.academia.edu/8739483/BCG_Matrix_SWOT_Analysis_and_Porter_Model
- <http://efp.aua.gr/sites/efp.aua.gr/files/1.%20%CE%97%20%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%A3%CE%A3%CE%9F%CE%9A%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91.pdf>
- <https://www.business-to-you.com/bcg-matrix/> (εικόνα μάτριξ)
- <http://www.gcsf.gr/media/trofima/67-iss2.pdf>
- https://ec.europa.eu/food/animals/live_animals/bees_en
- <http://www.fao.org/resources/infographics/infographics-details/en/c/1202954/https://melissokomianet.gr/meli-arxaiothta-shmera/>

Παράρτημα



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Ι: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Ηλικία: - 2. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

3. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα : Μη ικανοποιητικό
Ικανοποιητικό
Πολύ ικανοποιητικό

4. Αριθμός Παιδιών:

5. Μορφωτικό επίπεδο:

Αγράμματος 1
Απόφοιτος Δημοτικού 2
Απόφοιτος Γυμνασίου-Λυκείου 3
Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ 4

6. Διατροφική αυτοπεποίθηση

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5

6.1. Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

6.2. Έχω καλύτερη γνώση καλών διατροφικών συνηθειών, σε σχέση με τους φίλους μου

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

6.3. Γνωρίζω με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία μου

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

6.4. Έχω καλή γνώση σχετικά με την ποιότητα του μελιού

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

6.5. Δεν υπάρχει κανείς κίνδυνος από την κατανάλωση μελιού

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

7. Ασθένειες Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από τις ακόλουθες ασθένειες;

Χρησιμοποιείτε την κλίμακα από το 1 έως 5

1=Δεν με απασχολεί, 3=ουδέτερο, 5=Πάρα πολύ ανήσυχος

7.1. Παχυσαρκία

7.2. Διαβήτης

7.3. Καρδιαγγειακή

7.4. Καρκίνος

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

νόσος

8,Πιθανότητες ασθένειας

Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από μια από τις ακόλουθες ασθένειες; Χρησιμοποιείτε την κλίμακα από το 1 έως 5

1=Αδύνατο, 3=ουδέτερο, 5=Βέβαιο

7.5. Παχυσαρκία

7.6. Διαβήτης

7.7. Καρδιαγγειακή

7.8. Καρκίνος

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

νόσος

8. Οφέλη

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5

8.1. Πιστεύω ότι η κατανάλωση μελιού είναι καλή συνήθεια για την υγεία μου

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

8.2. Πιστεύω ότι το υγιεινό φαγητό βοηθά στην πρόληψη ασθενειών

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

8.3. Πιστεύω ότι η ανάπτυξη της μελισσοκομίας βοηθά στην προστασία του περιβάλλοντος

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

8.4. Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω μέλι, γιατί η παραγωγή του δεν απαιτεί επιπλέον χημικών

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

8.5. Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω μέλι, γιατί είναι πιο θρεπτικό

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

8.6. Το τι τρώω είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία μου

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

9. Εμπόδια

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1 έως 5

9.1. Η σύγχρονη γεωργία εμποδίζει την παραγωγή μελιού

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

9.2. Είμαι σίγουρος/η που έχει παραχθεί το μέλι που πωλείται στα κατά τόπους σημεία πώλησης

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

9.3. Γνωρίζω ότι το μέλι που καταναλώνω είναι ασφαλές

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

9.4. Είναι δύσκολο για μένα να προετοιμάζω γεύματα με τη χρήση μελιού

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

10. Πρόθεση κατανάλωσης

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα από 1-5, με το 1=Καθόλου, το 3=Ουδέτερο και το 5=Βέβαιο

10.1. Η πιθανότητα να καταναλώνω μέλι είναι υψηλή

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

10.2. Η πιθανότητα να προτρέψω φίλους μου να καταναλώνουν μέλι είναι υψηλή

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

10.3. Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα κατανάωνα βιολογικό μέλι

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

10.4. Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα κατανάωνα μέλι που παράγεται από συνεταιρισμό

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

10.5. Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα κατανάωνα μέλι που παράγεται από ιδιωτική εταιρεία

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

10.6. Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα καταλάωνα μέλι που διατίθεται από πλανόδιους

Διαφωνώ πλήρως	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

11. Τιμολογιακή πολιτική

Έχοντας υπόψη το μέλι που χρησιμοποιείτε, παρακαλώ να μας απαντήσετε αν θα πληρώνατε λιγότερο ή περισσότερο και πόσο, για μέλι με τις παρακάτω σημάνσεις διασφάλισης ποιότητας:

3.a. Μέλι βιολογικό

Επίπεδο τιμής

-20% -10% 0 10% 20%

3.b. Μέλι Ελληνικό

Επίπεδο τιμής

-20% -10% 0 10% 20%

3.c. Μέλι ιδιωτικής ετικέτας (Σούπερ Μάρκετ)

Επίπεδο τιμής

-20% -10% 0 10% 20%

3.d. Μέλι που παράγεται από συνεταιρισμούς

Επίπεδο τιμής

-20% -10% 0 10% 20%

3.e. Μέλι που παράγεται από ιδιωτικές εταιρείες

Επίπεδο τιμής

-20% -10% 0 10% 20%

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!