



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
Τμήμα Φυτικής Παραγωγής και
Αγροτικού Περιβάλλοντος
Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και
Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

<< Διερεύνηση καταναλωτικής συμπεριφοράς καταναλωτών μελιού στην ελληνική αγορά.>>



Φοιτήτρια : Αποστόλου Ειρήνη

Επιβλέπων: Βλόντζος Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

ΒΟΛΟΣ, 2020

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Γιώργο Βλόντζο για τη δυνατότητα που μου έδωσε να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία καθώς και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά την περάτωση αυτής. Οι σημαντικές υποδείξεις και συμβουλές του με κατεύθυναν σ' ένα σωστό τρόπο σκέψης και μου προσέφεραν σημαντικά εφόδια για τη μετέπειτα ζωή μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της επιτροπής, τους Καθηγητές κ. Χρήστο Αθανασίου και κ. Νικόλαο Παπαδόπουλο για τις πολύτιμες συμβουλές τους και την κατανόηση τους. Θα ήθελα να ευχαριστήσω ακόμα, όλους τους καθηγητές του Τμήματος Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια και τη συμβολή τους στη συνολικότερη πρόοδο μου ως άτομο.

Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για τη στήριξη, την εμπιστοσύνη και το χρόνο που έχει διαθέσει όλα αυτά τα χρόνια για να καταφέρω να εκπονήσω τη συγκεκριμένη διατριβή.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	- 3 -
1.Εισαγωγή.....	- 1 -
2. Σκοπός της εργασίας.....	- 3 -
3. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	- 3 -
4. Ιστορική αναδρομή.....	- 7 -
5.Παραγωγή μελιού.....	- 8 -
6. Διαδικασία παρασκευής μελιού.....	- 11 -
6.1 Κατηγορίες Μελιού.....	- 12 -
7.Θρεπτική αξία του μελιού.....	- 13 -
8.Φυσικές ιδιότητες του μελιού.....	- 15 -
9.Κανόνες διάθεσης στο εμπόριο.....	- 16 -
10. Χαρακτηριστικά επιλογής του μελιού σύμφωνα με τον καταναλωτή.....	- 16 -
11.Συσκευασία.....	- 17 -
12. Καταναλωτική συμπεριφορά.....	- 18 -
12.1 Μοντέλα καταναλωτή.....	- 21 -
12.2 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	- 22 -
12.3 Κοινωνικοί παράγοντες.....	- 23 -
12.4 Δημογραφικοί παράγοντες.....	- 24 -
12.5 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	- 25 -
12.6 Προ-αγοραστικές διαδικασίες.....	- 26 -
12.7 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	- 27 -
12.8 Επιλογή προϊόντος.....	- 29 -
12.9 Προθυμία Πληρωμής - Willingness to pay (WTP).....	- 31 -
12.10 Επιλογή μάρκας.....	- 32 -

12.11 Επιλογή καταστήματος	- 33 -
13. Μάρκετινγκ	- 34 -
13.2 Στρατηγική Marketing	- 35 -
13.1 Θρεπτικό μάρκετινγκ	- 37 -
13.3 SWOT ANALYSIS.....	- 39 -
13.4 Διαφήμιση	- 40 -
14. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis –PCA)	- 41 -
15.Μεθοδολογία.....	- 43 -
16. Αποτελέσματα – Συζήτηση.....	- 44 -
16.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος.....	- 45 -
16.2 Καταναλωτική συμπεριφορά	- 47 -
16.3 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση.....	- 49 -
16.4 Επίδραση κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στη διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών.....	- 52 -
17. Συμπεράσματα – Προτάσεις	- 53 -
18.Βιβλιογραφία.....	- 59 -

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά τις απόψεις και τις συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την προτίμηση και την κατανάλωση μελιού.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να προσδιορισθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθοδηγούν τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Με βάση τα αποτελέσματα της βιβλιογραφίας, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε από 378 ερωτηθέντες, από τους οποίους οι 334 κατανάωναν μέλι ($n=334$), το 41,6% ήταν άνδρες (139 άτομα) και το 58,4% ήταν γυναίκες (195 άτομα) ηλικίας 20-89 ετών (μέσος όρος δείγματος: 42 έτη). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε με τη βοήθεια του διαδικτύου αλλά και μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε Έλληνες καταναλωτές. Με τη βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης πραγματοποιήθηκε η ερμηνεία των δεδομένων.

Σύμφωνα λοιπόν με την ανάλυση των ερωτηματολογίων, το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ήταν σχετικά υψηλό και η οικονομική τους κατάσταση ήταν ικανοποιητική. Το 19,5% δήλωσε πως καταναλώνει μέλι 2 φορές την εβδομάδα στο γεύμα του πρωινού ενώ το 26,9% δεν τρώει μέλι καμία φορά την εβδομάδα στα γεύματα εκτός του πρωινού. Επιπλέον, βρέθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες που καταναλώνουν μέλι σε καθημερινή βάση, τόσο στα γεύματα του πρωινού όσο και εκτός, δήλωσαν ικανοποιημένοι από το εισόδημα τους. Επίσης, προέκυψε ότι όσο μεγαλύτερος ήταν ο αριθμός των παιδιών τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους να καταναλώνουν μέλι το πρωί. Καταναλωτές με τουλάχιστον 1 παιδί δήλωσαν μεγαλύτερη κατανάλωση μελιού στο πρωινό τους τελευταίους 3 μήνες σε σχέση με τους ερωτηθέντες χωρίς παιδιά. Ακόμα, εντοπίζεται σημαντικά στατιστική διαφορά μεταξύ εργαζομένων και ανέργων σε σχέση με το πόσο αγαπητοί γίνονται στον περίγυρό τους όταν καταναλώνουν μέλι (4η συνιστώσα), ενώ προέκυψε πως επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και από την ηλικία του καταναλωτή. Τέλος, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ερωτηθέντες (>40 ετών) δήλωσαν πως είναι πιο αγαπητοί στους φίλους και την οικογένειά τους όταν καταναλώνουν μέλι τόσο στο πρωινό γεύμα όσο και εκτός πρωινού γεύματος.

Abstract

In this research assesses consumer profiles on honey consumption.

Initially, a literature review was carried out, focusing on theories of consumer behavior, in order to identify the most important factors affecting consumer perceptions and preferences. Based on the results obtained, a questionnaire was formulated, which was filled in by 378 respondents, of whom 334 were consuming honey (n=334). The sex ratio was 41.6% males (139 individuals), and 58.4% females (195 individuals), aged between 20 and 89 years old (sample average 42 years). The questionnaire was distributed via internet and personal interviews.

The analysis of the questionnaires showed that educational level of the respondents was relatively high and their financial statement was satisfactory. 19.5% of the respondents stated that they consume honey twice a week as a part of their breakfast, while 26.9% does not consume honey at all during the week at any other meal besides breakfast. It was also found that a major part of the population consuming honey on a daily basis, had satisfactory income. It was also verified that the bigger the number of children they had, the greater their intention is to consume honey during breakfast. Consumers with at least one child have reported higher consumption of honey in the morning during the last 3 months, in comparison to those without children. Additionally, there is a significant difference between employed and unemployed in relation to their acceptability of their families and friends when they consume honey (component 4). Additionally, it was also verified that this is also statistically significant the age factor of the consumer.

Keywords: honey, consumer behavior, Principal Component Analysis (PCA).

1.Εισαγωγή

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει αυξηθεί σημαντικά η τάση για την αγορά αλλά και την παραγωγή από πλευράς των βιομηχανιών, υγιεινών τροφίμων. Έχει παρατηρηθεί μεγάλη προσπάθεια από διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις να προωθηθούν εκστρατείες για την ευαισθητοποίηση του κοινού για την κατάσταση της υγείας τους και την στήριξη της βιομηχανίας των υγιεινών τροφίμων. Γενικότερα, μεγάλο μέρος των καταναλωτών προσπαθεί να υιοθετήσει έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής και να στραφεί σε μια ισορροπημένη διατροφή (Gulevska F., Martinoski S., 2017).

Το μέλι, από τα αρχαία χρόνια, αποτελεί αδιαμφισβήτητα μια υψηλής διατροφικής αξίας τροφή που περιέχει όλα τα απαραίτητα θρεπτικά στοιχεία για την ανάπτυξη των οργανισμών. Περιέχει διάφορα αμινοξέα, υδατάνθρακες, πρωτεΐνες, οργανικά οξέα, μέταλλα, γύρη, βιταμίνες, αιθέρια έλαια, ένζυμα κτλ. Εκτός του ότι αποτελεί μια πολύ υγιεινή τροφή, μέσα από πολλές μελέτες και έρευνες, έχει αποδειχτεί ότι έχει ποικίλες φαρμακευτικές και θεραπευτικές ιδιότητες, τόσο για εσωτερικές ασθένειες όσο και για πληγές, έλκη και καψίματα. Καταναλώνεται κυρίως από άτομα που γνωρίζουν τα θρεπτικά και ιατρικά οφέλη αλλά και ότι αποτελεί ένα φυσικό προϊόν που δεν επηρεάζεται από καμία τεχνολογική επεξεργασία (Popescu A., Guresoate I., 2019).

Η παγκόσμια παραγωγή μελιού, σύμφωνα με τον FAO, ξεπερνάει τους 1,1 εκατομμύρια tn το χρόνο και σταδιακά παρατηρείται αύξηση της παραγωγής, περιλαμβάνοντας το μέλι από όλες τις πηγές νέκταρ (γεωργικά φυτά, άνθη και δασικά δένδρα). Η Κίνα, το Μεξικό, η Ρωσία, η Τουρκία και οι Ηνωμένες Πολιτείες συγκαταλέγονται στις μεγαλύτερες χώρες παραγωγής μελιού παράγοντας περίπου το 55% της παγκόσμιας παραγωγής. Το παγκόσμιο εμπόριο μελιού είναι κατά μέσο όρο 300.000 tn το χρόνο και οι εξαγωγές αυξάνονται σταθερά από το 1975, με τη Γερμανία, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένες Πολιτείες να αποτελούν τις κύριες αγορές.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στην ημερήσια κατανάλωση μελιού στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον FAO, για το 2017 η μέση καταναλωθείσα ποσότητα ανήλθε σε 4,24g κατατάσσοντας τη χώρα σε μια από τις υψηλότερες θέσεις παγκοσμίως.

Δεδομένου λοιπόν του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την κατανάλωση μελιού στη χώρα μας, η παρούσα διπλωματική εργασία προσπαθεί να αναλύσει τις κυριότερες συνιστώσες που επιδρούν στην κατανάλωση μελιού αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την προώθησή του. Μέσα από αυτή την καταγραφή, μπορεί να προκύψει μια ορθολογιστική στρατηγική προώθησης του μελιού, που θα ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Η παρούσα πτυχιακή δομείται ως εξής: αρχικά στο Κεφάλαιο 1 παρατίθεται η εισαγωγή και στο Κεφάλαιο 2 αναλύεται ο σκοπός για τον οποίο έγινε αυτή η μελέτη. Έπειτα, στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας όπου περιλαμβάνονται δημοσιευμένα αποτελέσματα επιστημονικών ερευνών συναφή με την παρούσα έρευνα. Στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 4 γίνεται μια ιστορική αναδρομή για το μέλι και στο Κεφάλαιο 5 παρουσιάζεται η παραγωγή μελιού στην Ευρώπη αλλά και στην Ελλάδα. Έπειτα, στο Κεφάλαιο 6 αναλύεται η διαδικασία της παραγωγής μελιού από τις μέλισσες καθώς και οι κατηγορίες μελιού. Το Κεφάλαιο 7 αφορά στη θρεπτική αξία του μελιού και το Κεφάλαιο 8 προσδιορίζει τις φυσικές ιδιότητες του. Στη συνέχεια, το Κεφάλαιο 9 αναφέρεται στους κανόνες διάθεσης του μελιού στο εμπόριο, το Κεφάλαιο 10 στα κριτήρια ποιότητας σύμφωνα με τον καταναλωτή και το Κεφάλαιο 11 στη συσκευασία όπου μπορεί να περιέχεται το μέλι. Στο Κεφάλαιο 12 περιγράφονται στοιχεία που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά όπου αναλύεται το μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (S-O-R), οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Έπειτα, το Κεφάλαιο 13 αφορά στο μάρκετινγκ όπου αναλύονται διαφορετικές στρατηγικές επιχειρήσεων καθώς και στοιχεία για τις διαφημιστικές εκστρατείες αυτών. Το Κεφάλαιο 14 αναλύει τη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (PCA). Στα Κεφάλαια 15 και 16 παρουσιάζονται η Μεθοδολογία και τα Αποτελέσματα της έρευνας αντίστοιχα. Στο Κεφάλαιο 17 παρουσιάζονται τα Συμπεράσματα. Τέλος, υπάρχει η Βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα καθώς και το Παράρτημα που συμπεριλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

2. Σκοπός της εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της κατανάλωσης μελιού στην Ελλάδα στα γεύματα του πρωινού και εκτός πρωινού, τόσο σε εβδομαδιαία βάση όσο και κατά το πέρασμα του τελευταίου τριμήνου, η επιλογή ανάμεσα σε μέλι μελιτωμάτων αλλά και ανθέων και το κατά πόσο οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον των ερωτηθέντων. Ακόμα, γίνεται η προσπάθεια ερμηνείας των παραγόντων που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων.

Για το σκοπό αυτό η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η εξής :

A. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και ανάλυση των θεωριών σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά.

B. Διανομή και συμπλήρωση ηλεκτρονικών και έντυπων ερωτηματολογίων σε σταθμισμένο δείγμα Ελλήνων καταναλωτών και ανάλυση των προτιμήσεων τους σχετικά με την κατανάλωση μελιού .

3. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα από τους Gulevska και Martinovski (2018) που διεξάχθηκε στην πόλη των Σκοπίων, Βόρεια Μακεδονία, σε 300 άτομα ηλικίας άνω των 25 ετών, με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά για το μέλι διαπιστώθηκε ότι η σχέση μεταξύ των γνώσεων για τα πλεονεκτήματα του μελιού και τις θρεπτικές ιδιότητες του και το ενδιαφέρον για υγιεινή διατροφή, είναι μέτρια. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (25,6 %) αγοράζει το μέλι με βάση τη γεύση , το 22,2% με βάση το χρώμα ενώ μόλις το 19% επιλέγει με βάση τις θρεπτικές ιδιότητες και το 17,6% με βάση τη συσκευασία.

Επιπλέον, οι Popescu και Guresoaie (2019) σε έρευνα που πραγματοποίησαν στο Βουκουρέστι της Ρουμανίας ανάμεσα σε 196 ερωτηθέντες, διαπίστωσαν ότι το μέλι καταναλώνεται περισσότερο από άτομα άνω των 45 ετών, από απόφοιτους Λυκείου και Πανεπιστημίου, από παντρεμένους και από άτομα με μηνιαίο εισόδημα άνω των 620 € (αντίστοιχα 3000 Lei, 1 Lei = 0,21 euro, εθνικό νόμισμα της Ρουμανίας) . Η τιμή, το χρώμα, η συσκευασία και ο τύπος του μελιού επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση ενώ από την ίδια έρευνα προκύπτει επίσης ότι

οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο να αγοράζουν το μέλι από μελισσοκόμους και εκθέσεις μελιού παρά από αγορές αγροτικών προϊόντων και από τα σούπερ μάρκετ.

Ακόμη μία έρευνα που έρχεται να επιβεβαιώσει τα παραπάνω διεξήχθη από τους Roman, *et al.*, (2013) στην Πολωνία. Στην έρευνα συμμετείχαν 540 ερωτηθέντες, και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους για το μέλι. Η αγοραστική τους απόφαση επηρεάζεται από την τιμή του προϊόντος και το 60% των καταναλωτών ανέφερε ότι η τιμή είναι υψηλή ή πολύ υψηλή. Επίσης, ο τόπος αγοράς και παραγωγής του προϊόντος έχει μεγάλη σημασία καθώς το 63,9% αγοράζει μέλι από παραγωγούς και το 88,3% προτιμάει το εγχώριο προϊόν. Τέλος, η συσκευασία φαίνεται ότι δεν επηρεάζει και πολύ τους καταναλωτές καθώς το 43,4% απάντησε ότι δεν τους ενδιαφέρει η συσκευασία, ενώ μόνο το 23% ενδιαφέρεται για τις πληροφορίες της συσκευασίας.

Μια πολύ πρόσφατη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Vlontzos, *et al.*, (2018) σχετικά με την κατανάλωση παραδοσιακών τροφίμων σε 836 νέους ηλικίας 18-30 χρονών σε Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ελλάδα, η Βουλγαρία, η Ρουμανία, η Σλοβενία, η Κροατία, η Δανία, η Γαλλία και η Αγγλία. Γενικότερα, υπήρξε μια θετική στάση απέναντι στα παραδοσιακά προϊόντα ωστόσο οι καταναλωτές φαίνεται πως διατηρούν μια επιφύλαξη καθώς δεν έχουν επίγνωση των αρνητικών επιπτώσεων τους. Η τιμή των προϊόντων δεν αποτελούσε αρνητικό παράγοντα για την αγορά του. Παρόλα αυτά, οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας δεν ήταν τόσο επιφυλακτικές σχετικά με την ασφάλεια και την ποιότητα των τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων και οι άνθρωποι με υψηλότερα εισοδήματα θεωρούσαν ότι ήταν μια υγιεινή καταναλωτική συνήθεια.

Στην Ανατολική Ουγγαρία σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Ványi, *et al.* (2011), για την αξιολόγηση των καταναλωτικών συνηθειών σχετικά με το μέλι, σε 902 καταναλωτές, διαπιστώθηκε ότι παρόλο που παράγονται πολλές ποικιλίες μελιού στην Ουγγαρία, οι καταναλωτές αγοράζουν κυρίως μέλι ακακίας και ανθέων. Τα κυριότερα κριτήρια αγοράς είναι η ποιότητα, η τιμή, ο τύπος μελιού και η ποιότητα της συσκευασίας. Όμως οι ηλικιωμένοι φάνηκε να ελέγχουν και το όνομα του παραγωγού αλλά και το μέγεθος της συσκευασίας. Οι περισσότεροι αγοράζουν μέλι μερικές φορές το χρόνο ή μηνιαία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, προτείνεται να γίνει στοχευμένο μάρκετινγκ επισημαίνοντας τα θρεπτικά οφέλη για να αυξηθεί η κατά κεφαλήν κατανάλωση.

Στην Ιρλανδία σύμφωνα με τους O'Reilly, *et al.*, (2000) σε έρευνα 153 κατοίκων, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή, την υφή, τη συσκευασία και την κλίμακα παραγωγής του μελιού. Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούσαν την πλούσια υφή στο μέλι, το σκούρο χρυσαφένιο χρώμα, από μικρούς παραγωγούς και σε γυάλινη συσκευασία. Φάνηκε πως έχουν επίγνωση των τιμών, δείχνοντας προτίμηση στους φθηνούς τύπους μελιού και στις μεγαλύτερες συσκευασίες, που είναι συνήθως οι πιο οικονομικές.

Ακόμη μια έρευνα που έγινε στην πόλη της Βοϊβοντίνα της Σερβίας, σε δείγμα 500 καταναλωτών από τους Ciric, *et al.* (2015), διαπιστώθηκε ότι το 94% καταναλώνει μέλι αλλά μόνο το 50% από αυτούς καταναλώνουν 333g έως 1kg μηνιαίως. Το 51% δήλωσε πως ο λόγος για τον οποίο επιλέγουν το μέλι είναι η ευχάριστη γεύση, το 35% το καταναλώνει για τις θετικές επιδράσεις στην υγεία τους, καθώς συσχετίζεται με τον τρόπο ζωής τους. Οι περισσότεροι αγοράζουν μέλι σε όλη τη διάρκεια του έτους (66,8%), ενώ υπάρχουν και καταναλωτές, ποσοστό 18,2%, οι οποίοι το αγοράζουν ως προληπτικό φάρμακο για το χειμώνα. Οι περισσότεροι προμηθεύονται μέλι από παραγωγούς, ενώ ακολουθούν οι αγορές από μικρότερα καταστήματα και σούπερ μάρκετ. Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο προτιμούν τους παραγωγούς είναι η εμπιστοσύνη που έχουν προς αυτούς, η ποιότητα αλλά και οι χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα καταστήματα.

Σε έρευνα που έγινε στο Βουκουρέστι το 2003 από τους Krystallis, *et al.* διαπιστώθηκε ότι το 70 % κατανάλωσε τουλάχιστον 500g μέλι σε διάστημα 3 μηνών, που είχε αγοραστεί κυρίως από παραγωγούς ή ανοιχτές αγορές, ενώ πιο σπάνια αγοράζουν από σούπερ-μάρκετ ή τοπικά μαγαζιά. Περισσότερο από το 1/3 των ερωτηθέντων κατανάλωνε μέλι τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ενώ το 42,7% μια φορά το μήνα. Υψηλότερα στις προτιμήσεις τους ήταν το μέλι ακακίας ενώ ακολουθούσε το μέλι φλαμουριάς. Σχετικά με την τιμή του προϊόντος, λιγότεροι από τους μισούς θεωρούσαν ότι το μέλι πωλούνταν σε λογική τιμή αλλά παρόλο το υψηλό κόστος υπήρξαν ενδείξεις σταθερής κατανάλωσης του. Οι κύριοι λόγοι ένταξης του μελιού στη διατροφή τους ήταν η διατροφική του ποιότητα, τα θεραπευτικά πλεονεκτήματα, ο ηθικός χαρακτήρας παραγωγής του αλλά και η συμβατότητα του μελιού με τον τρόπο ζωής τους. Το 1/5 συγκεκριμένα δήλωσε ότι καταναλώνει το μέλι ως φάρμακο. Τέλος, η αξιολόγηση του προϊόντος γίνεται σύμφωνα με το χρώμα, τη γεύση, το άρωμα και την πυκνότητα ενώ πολύ λίγοι προσέχουν την ετικέτα, τις εγγυήσεις της εταιρείας παραγωγής και το σήμα της χώρας προέλευσης (Arvanitoyannis & Krystallis, 2006).

Ακόμα μια συγκριτική έρευνα επιβεβαιώνει τα παραπάνω. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε μεταξύ 316 πολιτών της Σλοβακίας και 309 της Ρωσίας από τους Guziy *et al.*, (2017) έχοντας ως κύριο αποτέλεσμα ότι οι κάτοικοι της Σλοβακίας προτιμούν να αγοράζουν συσκευασίας του 1 kg ενώ στη Ρωσία προτιμούν συσκευασίες 0,5 – 2,5 kg. Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν το μέλι οι καταναλωτές των δυο χωρών είναι διαφορετικά. Στη Σλοβακία, πρωταρχικό κριτήριο αγοράς είναι η χώρα παραγωγής και έπειτα η γεύση, ο τύπος μελιού, η τιμή, το μέγεθος συσκευασίας και ο σχεδιασμός της συσκευασίας, σε αντίθεση με τη Ρωσία, όπου πρωταρχικό κριτήριο αγοράς είναι ο τύπος του μελιού, ο σχεδιασμός της συσκευασίας, η τιμή, η γεύση, το μέγεθος της συσκευασίας και τελευταία η χώρα παραγωγής. Γενικότερα, το μέλι και στις δύο χώρες καταναλώνεται από όλα τα μέλη της οικογένειας, με την πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα να καταναλώνει 2 με 5 kg ετησίως, ενώ οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας φάνηκε να καταναλώνουν μικρότερες ποσότητες .

4. Ιστορική αναδρομή

Το μέλι αποτελεί μια πολύ πλούσια τροφή η οποία ανακαλύφθηκε ότι καταναλώνονταν από τα πολύ παλιά χρόνια, εκείνα της παλαιολιθικής εποχής και αποτελούσε για πολλά χρόνια την κύρια πηγή υδατανθράκων αλλά και χρησιμοποιούνταν ως γλυκαντικό μέχρι να αντικατασταθεί από τη ζάχαρη (Bogdanov, *et al.*, 2008). Από το 5500 π.Χ. έχει αναφερθεί το μέλι σε πολλές γραφές στην αρχαία Αίγυπτο, στην Κίνα και στην Ινδία αλλά και σε έργα αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων όπως του Πλάτωνα, του Αριστοτέλη, του Ιπποκράτη και του Διοσκουρίδη (Israili, 2014). Αναφορές για την κατανάλωση μελιού υπάρχουν επίσης και σε προφητικά βιβλία όπως στη Βίβλο, στο Κοράνι, στη Τορά και στο Ταλμούδ (Burlando & Cornara, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν το μέλι για την αύξηση της γονιμότητας και γενικότερα για τη βελτίωση της ενέργειας στους άνδρες (Meo, 2017). Σύμφωνα με αρχαιολογικές καταγραφές από την εποχή της προ δυναστείας της Αιγύπτου, νομαδικές φυλές του πολιτισμού Tasian αναμείγνυαν μέλι με άλλα υλικά όπως μαλαχίτη, χαλκό, πυρίτιο, λάδι και λίπος για να παράγουν καλλυντικά. Αναφορές για τη χρήση του μελιού για την περιποίηση του προσώπου υπάρχουν σε πολλές αρχαίες γραφές όπως σε πλακίδια του πολιτισμού Σούμερι περίπου στο 3000 π.Χ. και στην αιγυπτιακή πάπυρο Έμπερς, που χρονολογείται περίπου στο 1500 π.Χ. .

Εκτός από καλλυντική χρήση, το μέλι είχε και θεραπευτική χρήση (Burlando & Cornara, 2013). Χρησιμοποιούνταν ως θρεπτικό συστατικό αλλά και ως φάρμακο για τη θεραπεία πληγών αλλά και ασθενειών του εντέρου (Eteraf-Oskouei & Najafi, 2013). Σύμφωνα με τη Βίβλο, ο Σολομώντας είχε αναφέρει «Φάε μέλι γιέ μου, επειδή είναι καλό» (Bogdanov *et al.*, 2008). Επίσης, το μέλι στην αρχαία Ελλάδα, σύμφωνα με τον Ιπποκράτη, χρησιμοποιούνταν ως συστατικό σε πολλά αφεψήματα όπως το οινόμελο, το οξύμελο και το υδρόμελο τα οποία χρησιμοποιούνταν για την καταπολέμηση της αρθρίτιδας και νευρικών διαταραχών, για τον πόνο και για τη δίψα αντίστοιχα [(Eteraf-Oskouei & Najafi, 2013), (Bogdanov, *et al.*, 2008), (Israili, 2014)].

Το μέλι, εκτός από γλυκαντικές και φαρμακευτικές χρήσεις, χρησιμοποιούνταν και ως αντάλλαγμα (Crane E.,1999). Δινόταν ως δώρο κύρους, ως κληρονομιά, σαν παράδοση οφειλών και φόρων όπως ενοικίου, ως αντάλλαγμα αγορών και για χρηματική απολαβή.

Αναφέρεται ότι στην Ινδία υπήρξε από το 1000 π.Χ. ενώ στην Κίνα το 300 π.Χ. ένας πρίγκιπας αντάλλαξε το μέλι με ένα μερίδιο γης .

Τέλος, οι αρχαίοι πολιτισμοί είχαν επινοήσει εναλλακτικούς τρόπους ώστε να αποθηκεύουν και να συντηρούν το μέλι. Συμφωνά με την Crane (1999), η αποθήκευση γινόταν σε μεγάλα, πλατιά πήλινα δοχεία τα οποία ήταν καλά σφραγισμένα με κερί ή λάσπη και βρέθηκαν σε νέους βασιλικούς τάφους στην Αίγυπτο και χρονολογούνται γύρω στο 1500 π.Χ.. Επίσης, σε βιβλίο του De re rustica (Βιβλίο X. 386) αναφέρεται ότι η αποθήκευση γινόταν σε άδειες νεροκολοκύθες.

5. Παραγωγή μελιού

Σύμφωνα με τον FAOSTAT, κατά το έτος 2018 η παγκόσμια παραγωγή μελιού ανήλθε στα 1.850.868 tn με την Ασία να είναι ο κύριος παραγωγός μελιού με παραγωγή 835.643 tn. Ακολουθεί η Ευρώπη με παραγωγή 426.380 tn, η Αμερική με 355.835 tn, η Αφρική με 200.700 tn και τέλος η Ωκεανία με 32.310 tn. Η Ευρώπη είναι η δεύτερη σε παραγωγή μελιού ήπειρος μετά την Κίνα. Γενικά, στην Ευρώπη υπάρχουν περίπου 17.000.000 κυψέλες και στον τομέα της μελισσοκομίας απασχολούνται περίπου 600.000 μελισσοκόμοι. Η Ε.Ε. είναι κατά το 60% αυτάρκης ενώ εισάγει μέλι κυρίως από την Κίνα αλλά και την Ουκρανία. Σε γενικές γραμμές οι ποσότητες μελιού που εισάγονται είναι μεγαλύτερες από αυτές που εξάγονται προς άλλες ηπείρους. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική αύξηση στις ποσότητες που εισάγονται στην Ευρώπη. Συγκεκριμένα το 2017 εισήχθησαν 366.578 tn μελιού ενώ το 2015 είχαν εισαχθεί 342.399 tn, δηλαδή παρατηρήθηκε αύξηση της τάξης του 7,06%. Επίσης, αυξήθηκαν κατά περίπου 20% και οι εξαγωγές κατά τη διάρκεια αυτών των ετών καθώς το 2017 εξήχθησαν 249.015 tn μελιού ενώ το 2015 είχαν εξαχθεί 207.672 tn μελιού. Τη μεγαλύτερη παραγωγή μελιού σε όγκο έχει η Ουκρανία και στη συνέχεια ακολουθούν η Ισπανία, η Ουγγαρία, η Ρουμανία, η Ελλάδα και έπειτα η Γερμανία. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ποσότητες μελιού σε τόνους που παρήγαγε κάθε μια από τις προαναφερθείσες χώρες κατά τα έτη 2016-2018.

Πίνακας 5.1: Παραγωγή μελιού στην Ευρώπη (1000 tn) κατά τα έτη 2016-2018. Πηγή: FAOSTAT

Παραγωγή μελιού σε τόνους			
Χώρα	2016	2017	2018
Ουκρανία	59224	66321	71279
Ισπανία	31018	29393	36394
Ουγγαρία	24000	32000	27963
Ρουμανία	21202	30177	29162
Ελλάδα	20862	21939	21400
Γερμανία	21600	20364	20333

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στον κλάδο της μελισσοκομίας στην Ελλάδα απασχολούνται περίπου 23.000 μελισσοκόμοι, εκ των οποίων για κάποιους είναι το κύριο επάγγελμα ενώ για άλλους αποτελεί δεύτερη εργασία, με τον αριθμό των κυψελών να ανέρχεται συνολικά στις 1.380.000 κυψέλες. Η Ελλάδα είναι κατά 90% αυτάρκης στην παραγωγή μελιού. Οι μεγαλύτερες ποσότητες μελιού που παράγονται στην Ελλάδα είναι κυρίως το μέλι από πεύκο, αλλά και από το θυμάρι, το έλατο και το κίτρο ενώ σε μικρότερες ποσότητες παράγεται από το βαμβάκι την ερείκη και τη δρυς (Karabagias, *et al.*, 2014). Όσον αφορά στην ημερήσια κατανάλωση μελιού παγκοσμίως κατά άτομο, η Ελλάδα βρίσκεται στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Κεντροαφρικανική Δημοκρατία με 9,62g κατά άτομο, στη δεύτερη θέση η Νέα Ζηλανδία με 5,55g, στην τρίτη θέση η Σλοβενία με 4.4 g, στην τέταρτη θέση η Ελλάδα με 4,24g ημερησίως και στη συνέχεια η Ελβετία με 3,87g (FAO, 2019). Η Ελλάδα εξάγει σημαντικές ποσότητες μελιού όχι μόνο προς την Ευρώπη αλλά και προς άλλες ηπείρους. Σύμφωνα με τον FAOSTAT, κατά το έτος 2017 η Ελλάδα εξήγαγε 3.176tn μελιού ενώ το 2016 είχε εξάγει 1537tn δηλαδή παρατηρήθηκε μια αύξηση της τάξεως του 106%. Οι μεγαλύτερες ποσότητες εξήχθησαν στην Ευρώπη με περίπου το 58% των συνολικών εξαγωγών, έπειτα ακολούθησε η Ασία με 23%, η Βόρεια Αμερική με 16%, η Ωκεανία με 1,6% και τέλος η Αφρική με 0,77%. Πιο συγκεκριμένα, για την Ευρώπη οι κυριότερες χώρες εξαγωγής ήταν η Γερμανία και αποτελούσε το 19% των συνολικών εξαγωγών, η Ισπανία με 14%, το Ηνωμένο Βασίλειο με 5,4%, η Γαλλία με 5,3%, η Ολλανδία με 5,2%, η Αυστρία με 3,6% και η Ελβετία με 1,5% (Oec ,2020).

Πίνακας 5.2: Κυριότερες χώρες εξαγωγής ελληνικού μελιού και τα αντίστοιχα εισοδήματα για τα έτη 2016 και 2017. Πηγή: Oec.

Χώρα	Εισοδήματα σε €	
	2016	2017
Γερμανία	1.622.523	2.134.452
Ισπανία	917.602	1.587.175
Ηνωμένο Βασίλειο	550.342	619.356
Γαλλία	542.000	603.849
Ολλανδία	51.635	601.133
Αυστρία	93.404	412.296
Ελβετία	116.207	174.422

Εκτός όμως από τις εξαγωγές εισάγονται εξίσου σημαντικές ποσότητες μελιού στην Ελλάδα. Το 2016 εισήχθησαν 2773tn μελιού ενώ το 2017 παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση καθώς εισάχθηκαν 5727tn μελιού. Ο κύριος εισαγωγέας μελιού ήταν η Βουλγαρία ενώ ακολουθούσε η Πολωνία, η Ισπανία και η Ρουμανία.

Πίνακας 5.3: Κυριότερες χώρες εισαγωγής μελιού στην Ελλάδα και οι αντίστοιχες ποσότητες σε ευρώ. Πηγή: Oec.

Χώρα	Ποσότητες σε €	
	2016	2017
Βουλγαρία	2.960.000	9.921.512
Πολωνία	1.896.598	2.335.118
Ισπανία	1.238.818	1.238.818
Ρουμανία	696.150	1.249.781

Το 2018 η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) εισήγαγε 208.000tn μελιού ενώ εξήγαγε 21.000 tn. Η Κίνα ήταν ο κύριος εισαγωγέας μελιού, ενώ η Ουγγαρία, το Βέλγιο και η Ισπανία ήταν οι κύριες χώρες εξαγωγής προς χώρες εκτός της ΕΕ (EUROSTAT, 2019).

6. Διαδικασία παρασκευής μελιού

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας, (Food and Agriculture Organization, FAO) (Bradbear, 2009), η μέλισσα καταναλώνει νέκταρ από τα φυτά και το αποθηκεύει μέσα σε ένα σάκο, ο οποίος βρίσκεται στο έντερό της. Μετά το γεύμα με νέκταρ από τα λουλούδια επιστρέφει πίσω στη φωλιά της, η οποία μπορεί να βρίσκεται είτε σε ένα δέντρο, είτε σε μία φυσική κοιλότητα ή σε μια τεχνητή φωλιά φτιαγμένη από ανθρώπους. Στη φωλιά, αναμασά το νέκταρ και το μεταφέρει μέσω του στόματός της στις άλλες μέλισσες που ζουν στη φωλιά οι οποίες με τη σειρά τους θα επαναλάβουν τη διαδικασία και έτσι δημιουργείται μια αλυσίδα μελισσών. Κατά τη διάρκεια απορρόφησης του υγρού από τις άλλες μέλισσες μέσω της προβοσκίδας και κατά την αποθήκευση του στο σάκο του εντέρου προστίθενται διάφορες πρωτεΐνες, οι οποίες είναι ένζυμα όπως η ινβερτάση, η οξειδάση της γλυκόζης, οι φωσφοτάσες ενώ το νερό εξατμίζεται. Οι πρωτεΐνες αυτές μετατρέπουν τα σάκχαρα του νέκταρ σε διάφορους τύπους σακχάρων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία το υγρό το επεξεργάζονται πολλές μέλισσες πριν να τοποθετηθεί στο κελί. Κατά και μετά την τοποθέτηση του υγρού στο κελί οι μέλισσες συνεχίζουν να το επεξεργάζονται και το νερό εξατμίζεται διότι η θερμοκρασία στην κυψέλη είναι περίπου 35°C και λόγω της πτήσης των μελισσών δημιουργείται ρεύμα αέρα που βοηθάει επιπλέον στην εξάτμιση του. Όταν η περιεκτικότητα του μελιού σε νερό είναι κάτω από 20%, τότε οι μέλισσες σφραγίζουν το κελί με ένα κάλυμμα κεριού και πλέον το μέλι αυτό θεωρείται ώριμο. Με αυτόν τον τρόπο αποθήκευσης δεν υποβαθμίζεται η ποιότητα του, δεν εμφανίζεται μούχλα και δεν προκαλείται επιπλέον ζύμωση. Έτσι, οι μέλισσες έχουν διασφαλίσει την τροφή τους για τις περιόδους όπου δεν υπάρχουν λουλούδια και κατά τους χειμερινούς μήνες.

6.1 Κατηγορίες Μελιού

Σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών που εκδόθηκε από το Γενικό Χημείο του Κράτους το 2012, τα είδη του μελιού κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με την προέλευση και τον τρόπο που παράγονται.

Ανάλογα με την προέλευση παράγεται το μέλι ανθέων ή νέκταρος, το οποίο παράγεται από το νέκταρ των φυτών που μυζούν ο μέλισσες και το μέλι μελιτωμάτων, το οποίο παράγεται από εκκρίσεις εντόμων που μυζούν τα φυτά. Πιο συγκεκριμένα το χρώμα, το άρωμα και η συνεκτικότητα εξαρτώνται από το είδος του λουλουδιού που επισκέφτηκε η μέλισσα για να καταναλώσει το νέκταρ.

Από την άλλη πλευρά, ανάλογα με τον τρόπο παραγωγής διακρίνονται οι εξής κατηγορίες (Άρθρο 67, Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, 2016) :

- I. Μέλι κηρήθρας, (πωλείται ολόκληρη η κηρύθρα ή τμήμα αυτής).
- II. Μέλι το οποίο περιέχει τμήμα κηρύθρας.
- III. Μέλι στραγγισμένο, το οποίο λαμβάνεται από την στράγγιση της κηρύθρας.
- IV. Μέλι φυγοκεντρήσεως, το οποίο παράγεται από τη φυγοκέντρηση της κηρύθρας.
- V. Μέλι πίεσεως, το οποίο παράγεται με την πίεση της κηρύθρας είτε χωρίς θέρμανση ή με χαμηλή θέρμανση έως 45°C.
- VI. Μέλι διηθήσεως, κατά το οποίο αφαιρούνται ξένες ανόργανες και οργανικές ύλες ώστε να αφαιρεθεί μεγάλο μέρος της γύρης.

Σύμφωνα με τον FAO (Bradbear, 2009), ανάλογα με την προέλευση του, το μέλι χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

1. Μέλι ανθέων: προέρχεται κυρίως από το νέκταρ των λουλουδιών.
2. Μέλι μελιτωμάτων: παράγεται από τη συλλογή των μελιτωμάτων που είναι εκκρίσεις εντόμων του γένους *Rhynchota* τα οποία μυζούν τους χυμούς από τα κύτταρα των φυτών και στη συνέχεια έπειτα από μια επεξεργασία το επιστρέφουν πίσω στο φυτό. Το χρώμα του μελιού αυτής της κατηγορίας ποικίλει από πολύ ανοιχτό καφέ ή πράσινο μέχρι σχεδόν μαύρο.
3. Μονο-ποικιλιακό μέλι: οι μέλισσες μυζούν κυρίως ένα είδος φυτού και η ονομασία προέρχεται συνήθως από το είδος όπως το μέλι ακακίας, φλαμουριάς και ηλιάνθου . Το μονο-ποικιλιακό μέλι έχει υψηλότερη τιμή από το πολυ-ποικιλιακό, όπως το μέλι από άνθη

πορτοκαλιάς ή ακακίας που έχουν υψηλότερη τιμή από τα μείγματα μελιών εξαιτίας του ανοιχτού τους χρώματος.

4. Πολύ-ποικιλιακό μέλι: προέρχεται από πολλές βοτανικές πηγές, από τις οποίες καμία δεν είναι η επικρατέστερη, όπως το μέλι ανθέων και το δασικό μέλι.

7.Θρεπτική αξία του μελιού

Σύμφωνα με τον FAO, το μέλι είναι ένα πολύ υγιεινό και θρεπτικό προϊόν το οποίο χρησιμοποιείται συνήθως ως γλυκαντικό. Τόσο για τον άνθρωπο όσο και για τις μέλισσες αποτελεί στοιχείο της διατροφής τους , καθώς οι μέλισσες κατά την περίοδο που δεν υπάρχουν άνθη, καταναλώνουν μέλι για να επιβιώσουν.

Η σύνθεση του μελιού είναι πολυδιάστατη. Συνιστάται λοιπόν από 200 ουσίες όπως ένζυμα , υδατάνθρακες , μέταλλα (όπως ασβέστιο, σίδηρος, μαγνήσιο, μαγγάνιο κ.α.), βιταμίνες (όπως νιασίνη, ασκορβικό οξύ, θιαμίνη κ.α.), πρωτεΐνες, των οποίων οι ποσότητες διαφέρουν ανάλογα με την προέλευση της μέλισσας, ενώ τα κύρια συστατικά τους είναι τα σάκχαρα και το νερό. Τα σάκχαρα αντιπροσωπεύουν το 95-99% της ξηράς ουσίας . Η φρουκτόζη και η σακχαρόζη συνιστούν τους κύριους υδατάνθρακες οι οποίοι αποτελούν το 85-95% των σακχάρων και απορροφώνται εύκολα από το γαστρεντερικό σωλήνα (Eteraf-Oskouei & Najafi, 2013). Το δεύτερο πιο σημαντικό συστατικό είναι το νερό, που επηρεάζει τα φυσιολογικά χαρακτηριστικά του μελιού όπως το ιξώδες, την κρυστάλλωση , τη γεύση, την υφή, το χρώμα, το ειδικό βάρος, τη συγκέντρωση και τη συντήρηση (García, 2018). Γενικότερα, περιέχει φλαβονοειδή , φαινολικά οξέα , ασκορβικό οξύ, τοκοφερόλες , καταλάση , υπεροξειδίο της δισμουτάσης , γλουταθειόνη , προϊόντα της αντίδρασης Millard και πεπτίδια, τα οποία προσφέρουν αντιοξειδωτικές ιδιότητες στο μέλι. Τα οργανικά οξέα είναι υπεύθυνα για την οξύτητα και κατά ένα μέρος και για τη γεύση και αποτελούν το 0,57% του μελιού . Τέλος, η συγκέντρωση των ενώσεων των μετάλλων κυμαίνεται από 0,1% έως 1,0%. Το κάλιο είναι το σημαντικότερο μέταλλο και ακολουθεί το ασβέστιο, το μαγνήσιο, το νάτριο, το θείο και ο φώσφορος (Eteraf-Oskouei & Najafi, 2013).

Πίνακας 7.1: Θρεπτική αξία μελιού ανά 100g. (Eteraf-Oskouei & Najafi, 2013)

ΜΕΛΙ (ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΑΝΑ 100g)	
ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Υδατάνθρακες	82,4g
Φρουκτόζη	38.5g
Γλυκόζη	31g
Σουκρόζη	1g
Άλλα σάκχαρα	11.7g
Φυτικές ίνες	0.2g
Λίπος	0g
Πρωτεΐνες	0.3g
Νερό	17.1g
Ριβοφλαβίνη (Βιταμίνη Β2)	0.038mg
Νιασίνη (Βιταμίνη Β3)	0.121mg
Παντοθενικό οξύ (Βιταμίνη Β5)	0.068mg
Πυριδοξίνη (Βιταμίνη Β6)	0.024mg
Φολικό οξύ	0.002mg
Βιταμίνη C	0.5mg
Ασβέστιο	6mg
Σίδηρος	0.42mg
Μαγνήσιο	2mg
Φώσφορος	4mg
Κάλιο	52mg
Νάτριο	4mg
Ψευδάργυρος	0.22mg

Το μέλι είναι μια πολύ πλούσια τροφή για τον άνθρωπο και λόγω της μικροβιοκτόνου δράσης του χρησιμοποιείται ευρέως. Έχει αποδειχθεί ότι βοηθάει στην αντιμετώπιση διάφορων ασθενειών, ακόμη και χρόνιων παθήσεων όπως ο διαβήτης και η ηπατίτιδα (Israili, 2014). Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιείται :

1. Για παθήσεις του εντέρου και του στόμαχος.

2. Για την καταπολέμηση του κοινού κρυολογήματος.
3. Σε διάφορες αλλεργίες, εγκαύματα και δερματικές παθήσεις (Χαριζάνης, 2014).
4. Σε καρδιαγγειακές νόσους, όπως η υπέρταση.
5. Έχει αντιχοληστερινικές ιδιότητες.
6. Για τις αντιβακτηριδιακές ιδιότητες και τη μικροβιοκτόνο δράση του (Israili, 2014).
7. Για τη θεραπεία διάφορων οφθαλμολογικών ασθενειών.
8. Για την ανασταλτική του επίδραση σε περίπου 60 είδη βακτηρίων, συμπεριλαμβανομένων αερόβιων και αναερόβιων, gram-θετικών και gram-αρνητικών.
9. Για την αποτελεσματική του δράση έναντι των βακτηρίων όπως η σαλμονέλα, η σιγκέλλα, το *Escherichia coli* και το *Helicobacter pylori* (Eteraf-Oskouei & Najafi, 2013).

8. Φυσικές ιδιότητες του μελιού

Το μέλι εκτός από τη θρεπτική του αξία και τη γεύση έχει και άλλες φυσικές ιδιότητες όπως το ιξώδες, η υγροσκοπικότητα, η επιφανειακή τάση, το χρώμα, η διαύγεια και η κρυστάλλωση (Eteraf-Oskouei & Najafi, 2013).

1. Το ιξώδες διαφέρει ανάλογα με την ποικιλία του μελιού, τη σύσταση αλλά και την περιεκτικότητα σε νερό.
2. Η υγροσκοπικότητα αποτελεί την ικανότητα του μελιού να απορροφήσει και να συγκρατήσει υγρασία από το περιβάλλον. Μέλι με περιεκτικότητα σε νερό 18,8% ή και λιγότερο θα απορροφήσει υγρασία από αέρα που περιέχει πάνω από 60% σχετική υγρασία.
3. Η επιφανειακή τάση του μελιού διαφέρει ανάλογα με την προέλευση και εξαιτίας των κολλοειδών συστατικών και μαζί με το ιξώδες είναι υπεύθυνα για το σχηματισμό των χαρακτηριστικών του.
4. Το χρώμα διαφέρει ανάλογα με τη βοτανική προέλευση, την ηλικία αλλά και τον τρόπο αποθήκευσης και η διαύγεια του καθορίζεται από το ποσοστό των αιωρούμενων σωματιδίων που περιέχει.
5. Η κρυστάλλωση του μελιού οφείλεται στο σχηματισμό μονοένυδρων κρυστάλλων γλυκόζης, οι οποίοι διαφέρουν ανάλογα με τον αριθμό, το σχήμα, τη διάσταση και την ποιότητα ανάλογα με τη σύνθεση και τις συνθήκες συντήρησης.

9.Κανόνες διάθεσης στο εμπόριο

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή οδηγία 2001/110 για να διατεθεί ένα μέλι στο εμπόριο είτε ως κύριο προϊόν είτε ως συστατικό σε άλλα προϊόντα θα πρέπει να τηρούνται κάποιες προϋποθέσεις :

1. Περιεκτικότητα σε γλυκόζη και φρουκτόζη: το άθροισμα της γλυκόζης και της φρουκτόζης για το μέλι της κατηγορίας ανθέων και για το μέλι κατηγορίας μελιτώματος πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 60% και για το μείγμα μελιού μελιτώματος με μέλι ανθέων πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 45% .
2. Περιεκτικότητα σε σακχαρόζη : γενικότερα οι περισσότερες κατηγορίες μελιών εκτός από ορισμένες, πρέπει η περιεκτικότητά τους σε σακχαρόζη να είναι μικρότερη από 5%. Πιο συγκεκριμένα μέλι προερχόμενο από ψευδακακία , μηδική , βαγξιά , ηδύσαρον , ερυθρό ευκάλυπτο και εσπεριδοειδή θα πρέπει να περιέχει σακχαρόζη κάτω από 10% ενώ μέλι προερχόμενο από λεβάντα και μποράντζα θα πρέπει να περιέχει κάτω από 15% σακχαρόζη.
3. Περιεκτικότητα σε υγρασία: η υγρασία στις περισσότερες κατηγορίες δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 20% και στο μέλι ερείκης δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 23%.
4. Περιεκτικότητα σε μη υδατοδιαλυτές ουσίες: το μέλι δεν θα πρέπει να περιέχει περισσότερο από 0,1% έκτος από το μέλι πιέσεως που δεν πρέπει να περιέχει πάνω από 0,5%.
5. Ηλεκτρική αγωγιμότητα: σε γενικές γραμμές θα πρέπει να είναι μικρότερη από 0,8 mS/cm εκτός από το μέλι μελιτωμάτων, καστανιάς, κουμαριάς, ερείκης, ευκάλυπτου και φλαμουριάς που πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 0,8 mS/cm .
6. Ελεύθερα οξέα: πρέπει να είναι λιγότερα από 50 meq/kg .
7. Δείκτης διάστασης: θα πρέπει να είναι μικρότερος από 8 εκτός από το μέλι πορτοκαλιάς που πρέπει να έχει δείκτη διάστασης μεγαλύτερο από 3.
8. Περιεκτικότητα σε HMF: μικρότερη από 40 mg/kg .

10. Χαρακτηριστικά επιλογής του μελιού σύμφωνα με τον καταναλωτή .

Σημαντικά χαρακτηριστικά για τον καταναλωτή σύμφωνα με τον FAO (Bradbear, 2009) είναι η γεύση, το άρωμα, το χρώμα και η πυκνότητα τα όποια όμως διαφέρουν σε κάθε μέλι καθώς συσχετίζονται με το είδος του φυτού που θα τραφεί η μέλισσα. Για παράδειγμα, το μέλι από το ηλιοτρόπιο έχει ένα χρυσαφένιο χρώμα αλλά κρυσταλλώνεται εύκολα ενώ το μέλι που θα παραχθεί από μύζηση του φυτού αβοκάντο είναι πιο σκουρόχρωμο και παραμένει υγρό για μακρά σχετικά περίοδο. Το κυριότερο κριτήριο για την επιλογή μελιού είναι το χρώμα ενώ δευτερεύοντα είναι η γεύση και το άρωμα. Οι σκουρόχρωμες ποικιλίες έχουν πιο έντονη γεύση από ότι οι ανοιχτόχρωμες, που έχουν πιο ντελικάτη γεύση και αυτό οφείλεται σε ένα μεγάλο αριθμό ουσιών όπως η αλκοόλη, η αλδεΐδη, τα οργανικά οξέα και οι εστέρες που συνιστούν το μέλι. Οι ενώσεις αυτές είναι πτητικές και εξατμίζονται εύκολα σε θερμοκρασία άνω των 35°C και για αυτό η ποιότητα του μελιού υποβιβάζεται με τη θέρμανση.

11.Συσκευασία

Σύμφωνα με τον FAO (Bradbear, 2009), οι συσκευασίες για το μέλι εμπορίου πρέπει να είναι ελαφριές, να έχουν χαμηλό κόστος και να είναι κατά προτίμηση διαφανής ώστε να επιτρέπουν στον καταναλωτή να βλέπει το προϊόν. Συνήθως, χρησιμοποιούνται γυάλινες συσκευασίες οι οποίες όμως έχουν το μειονέκτημα ότι είναι βαριές, εύθραυστες και δε μπορούν να στοιβαχτούν όταν είναι άδειες σε αντίθεση με τις πλαστικές οι οποίες είναι ελαφριές και στοιβάζονται εύκολα αλλά σε μερικές χώρες είναι δύσκολο να προμηθευτούν. Το μέλι συσκευάζεται συνήθως σε γυάλινες συσκευασίες των 450g, 500g και 1kg. Μικρές ποσότητες πωλούνται συχνά σε πλαστικές ή αλουμινένιες συσκευασίες των 25g, κυρίως για το εμπόριο τροφοδοσίας.

Σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 67, 67A & 11 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών και την υπ' αριθμών 183/2011 (ΦΕΚ 19/Β/2012) Απόφαση του Ανώτατου Χημικού Συμβουλίου η ετικέτα του προϊόντος θα πρέπει να αναφέρει τις εξής πληροφορίες :

1. Περιεχόμενο: Μέλι
2. Πηγή μελιού: για παράδειγμα μέλι ανθέων , δασικό μέλι κτλ.
3. Στην περίπτωση που αφορά διηθημένο μέλι ή μέλι ζαχαροπλαστικής είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ετικέτα

4. Στο μέλι ζαχαροπλαστικής θα πρέπει να αναγράφεται πολύ κοντά στην ονομασία του προϊόντος οι λέξεις <<μόνο για μαγειρική>>
5. Χώρα και διεύθυνση προέλευσης. Αν το μέλι προέρχεται από τουλάχιστον δύο κράτη ή τρίτες χώρες η ένδειξη αντικαθίσταται από τις παρακάτω ενδείξεις κατά περίπτωση:
 - << μείγμα μελιών Ευρωπαϊκής Κοινότητας (ΕΚ) >>
 - << μείγμα μελιών εκτός ΕΚ >>
 - << μείγμα μελιών ΕΚ και εκτός ΕΚ >>
6. Όνομα ή εμπορική επωνυμία και διεύθυνση παραγωγού
7. Βάρος περιεχομένου
8. Ημερομηνία συσκευασίας
9. Ημερομηνία λήξης
10. Συνθήκες διατήρησης ή συνθήκες χρήσης
11. Αριθμός παρτίδας

12. Καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια μορφή της ανθρώπινης συμπεριφοράς που ο κάθε καταναλωτής εμφανίζει κατά την αναζήτηση, χρήση και αξιολόγηση των προϊόντων και αναμένει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του (Schiffman *et al.*, 2004). Οι Solomon *et al.* (2006) ισχυρίζονται ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αντιπροσωπεύει τη μελέτη μιας διαδικασίας, κατά την οποία άτομα ή ομάδες ατόμων επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Σύμφωνα με την American Marketing Association ως καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται: « η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω των οποίων οι άνθρωποι διενεργούν συναλλαγές στη ζωή τους».

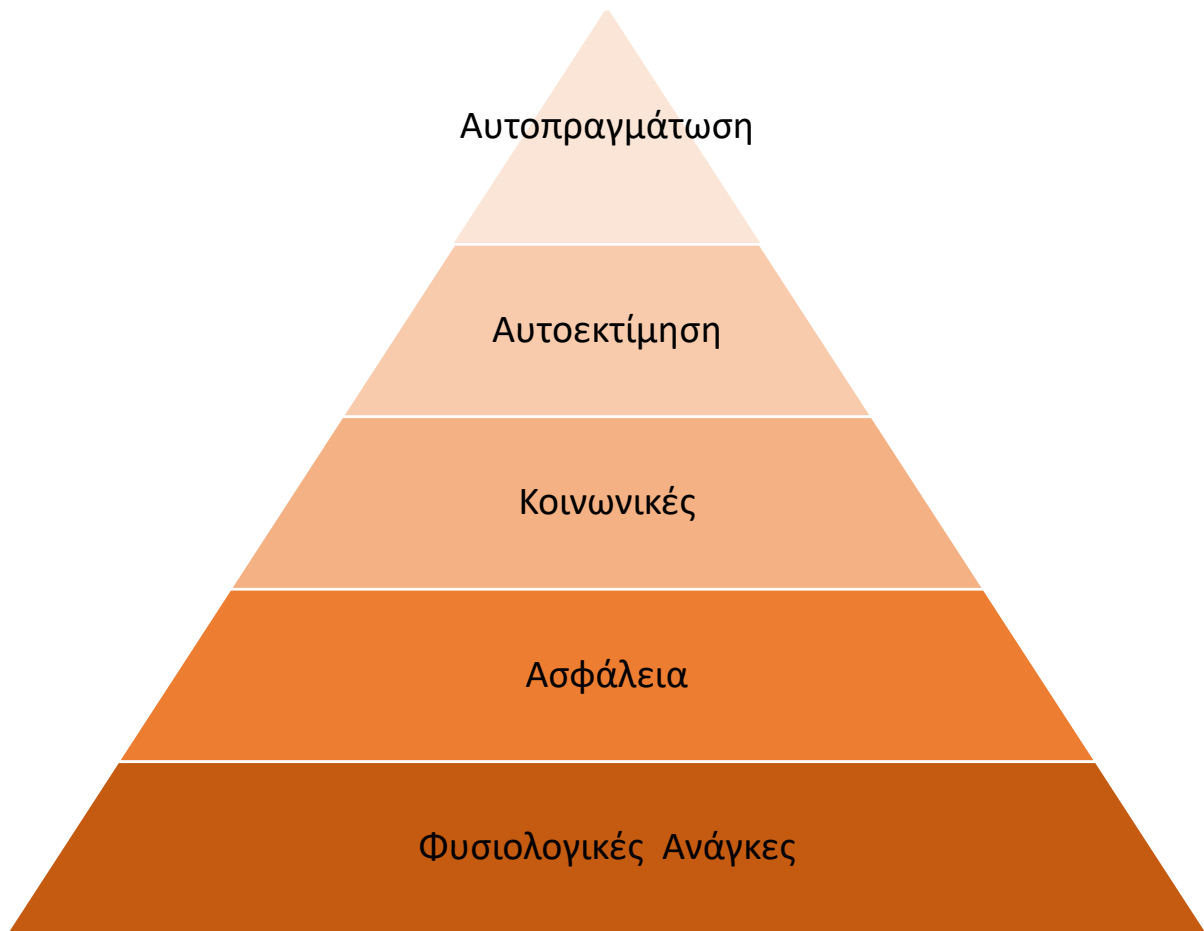
Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα σύνθετο επιστημονικό πεδίο στο οποίο εμπλέκονται διάφοροι επιστημονικοί κλάδοι όχι μόνο ο κλάδος του μάρκετινγκ, αλλά και της ψυχολογίας, της ανθρωπολογίας και της κοινωνιολογίας.

Αυτή η μορφή συμπεριφοράς εμπεριέχει και κάποιες παραμέτρους, οι οποίες βοηθούν στην κατανόηση των αιτίων που οδηγούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η συμπεριφορά αυτή συσχετίζεται με το λόγο, τον τόπο, το χρόνο, τη συχνότητα την ποσότητα και το είδος των προϊόντων που αγοράζει ο κόσμος αλλά και τη συχνότητα χρήσης ενός αγορασμένου προϊόντος, τα κριτήρια αξιολόγησης των προϊόντων μετά την αγορά τους αλλά και την πιθανότητα να προβούν σε μελλοντική αγορά τους (Stánková, *et al.*, 2007).

Για να προβεί ο καταναλωτής σε μια αγορά θα πρέπει να αναγνωριστεί η ύπαρξη κάποιας ανάγκης ώστε να ξεκινήσει η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Η ανάγκη αυτή είτε θα προέλθει από κάποιο ερέθισμα μάρκετινγκ είτε μέσω ενός εσωτερικού ερεθίσματος με τη μορφή μίας ανάγκης.

Ένα βασικό μοντέλο κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι το μοντέλο ιεράρχησης του Maslow (1943) κατά το οποίο γίνεται ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών. Οι ανθρώπινες ανάγκες, σύμφωνα με τον Maslow, χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες: φυσιολογικές, ασφάλειας, αγάπης, αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης και σύμφωνα με αυτή τη σειρά ταξινομούνται στο σχήμα μίας πυραμίδας.

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες του ανθρώπου, που αποτελούν τις βασικές ανάγκες για την επιβίωση του όπως για παράδειγμα το νερό και η τροφή. Στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας τοποθετείται η ανάγκη για ασφάλεια όπως η στέγαση και γενικότερα η σταθερότητα. Στη συνέχεια, στο τρίτο επίπεδο βρίσκεται η ανάγκη για κοινωνικοποίηση όπως η αγάπη και πιο συγκεκριμένα το αίσθημα της αποδοχής από την κοινωνία. Ακολουθεί, στην τέταρτη κατηγορία, η αυτοεκτίμηση και τέλος στην κορυφή της πυραμίδας τοποθετείται η αυτοπραγμάτωση δηλαδή η πραγματοποίηση των πνευματικών, ψυχικών και σωματικών δυνατοτήτων του ανθρώπου και το αίσθημα της πληρότητας (Perreault *et.al.*, 2012).



Σχήμα 12.1: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου ιεράρχησης αναγκών του Maslow.

Δεν χρειάζεται πλήρης ικανοποίηση ενός επιπέδου για να μεταβεί ο καταναλωτής από το ένα επίπεδο στο άλλο, μπορεί να έχει ικανοποιηθεί και έως ένα ποσοστό η προηγούμενη ανάγκη (Perrault *et.al.*, 2012).

Σύμφωνα με τον Σιώμκο Γ., (2018), η καταναλωτική συμπεριφορά εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα ξοδεύουν τους διαθέσιμους πόρους τους για την αγορά αντικειμένων. Κατά την εξέταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς περιλαμβάνονται τα εξής ερωτήματα:

- ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές,
- ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν,
- ΠΟΤΕ το αγοράζουν,
- ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν και
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν.

12.1 Μοντέλα καταναλωτή

Αναλύοντας τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς δημιουργήθηκαν **4 μοντέλα καταναλωτή** (Karwowski, *et al.*, 2011), τα οποία περιγράφουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές οι οποίες διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους. Πιο αναλυτικά :

Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου: είναι το άτομο το οποίο λαμβάνει ορθολογικές αποφάσεις από οικονομικής πλευράς και γνωρίζει όλες τις πιθανές εναλλακτικές επιλογές στην αγορά .

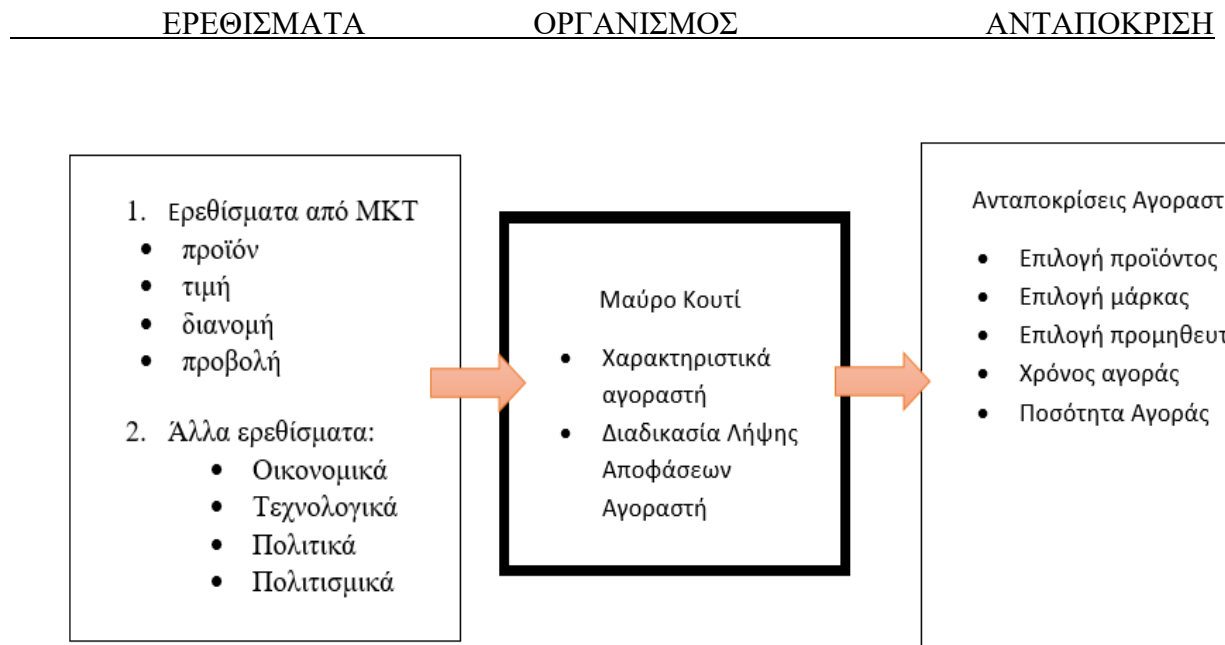
Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου: είναι το άτομο που συλλέγει και επεξεργάζεται τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τα καταστήματα που τον ενδιαφέρουν. Ο καταναλωτής στο μοντέλο αυτό παρουσιάζεται ως ένα σύστημα επεξεργασίας πληροφοριών κατά το οποίο σχηματίζονται οι προτιμήσεις του και οδηγείται σε αγορές. Η στρατηγική διαμόρφωσης των προτιμήσεων στηρίζεται κυρίως σε απόψεις φίλων, συγγενών και ειδικών που τους βοηθούν να διαμορφώσουν τις απόψεις τους.

Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου: είναι το άτομο που επηρεάζεται από τα συναισθήματα του τα οποία καθορίζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Συναισθήματα όπως ο φόβος, η ελπίδα, η χαρά, η πίστη κτλ. κατέχουν σημαντικό ρόλο. Οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές λόγω των συναισθημάτων που ενεργοποιούνται εκείνη τη στιγμή.

Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου: είναι το άτομο το οποίο υποτάσσεται στις προωθητικές ενέργειες. Πείθεται από τις διαφημίσεις και είναι ένας παθητικός δέκτης πληροφοριών, ο οποίος αγοράζει συνεχώς προωθητικά προϊόντα.

Σύμφωνα με το **μοντέλο Ερεθίσματος- Οργανισμού- Ανταπόκρισης S-O-R (Stimulus-Organism-Response)**, τα εξωτερικά ερεθίσματα, πρέπει πρώτα να γίνουν αντιληπτά, να αξιολογηθούν και να συσχετιστούν με άλλα ψυχολογικά φαινόμενα πριν επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Jacoby & Morrin, 2015). Ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν σύμφωνα με τα ερεθίσματα που λαμβάνει τόσο από το άμεσο όσο και από το έμμεσο περιβάλλον, τα οποία είτε είναι ερεθίσματα από το μάρκετινγκ, είτε είναι ερεθίσματα από το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον, όπως η οικογένεια, η κουλτούρα και άλλες μη εμπορικές πηγές. Πριν προβεί στην αγορά του προϊόντος αξιολογεί κατά πόσο το προϊόν συνάδει με τις ανάγκες του, συλλέγει και επεξεργάζεται τις πληροφορίες και το συγκρίνει με

άλλες εναλλακτικές λύσεις. Η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό με ψυχολογικούς παράγοντες. Επειδή ο τρόπος επεξεργασίας των πληροφοριών του κάθε καταναλωτή είναι μοναδικός και συνεπώς δεν είναι ξεκάθαρος, χαρακτηρίζεται ως **μαύρο κουτί (black box)**. Μετά την αγορά και τη χρήση, ο καταναλωτής επαναξιολογεί και ενισχύει την εμπειρία του σχετικά με το προϊόν.



Σχήμα 12.1.1: Σχηματική απεικόνιση μοντέλου S-O-R (Stimulus-Organism-Response).

12.2 Πολιτιστικοί παράγοντες

Στους πολιτιστικούς παράγοντες ανήκουν οι αξίες των καταναλωτών, τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής που ζουν και επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η αγοραστική κουλτούρα επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η **αγοραστική κουλτούρα** αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί μέρος κάθε κοινωνίας και η επιρροή της στην καταναλωτική συμπεριφορά διαφέρει από χώρα σε χώρα, για αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να δείξουν ιδιαίτερη προσοχή στην ανάλυση της κουλτούρας διάφορων ομάδων καταναλωτών. Παράδειγμα αποτελούν οι αλυσίδες εστιατορίων που βρίσκονται σε παγκόσμια κλίμακα, όπως η McDonald's, η οποία

προσαρμόζει το μενού ανάλογα με την κάθε χώρα σεβόμενη τις τοπικές παραδόσεις και δίνοντας την ευκαιρία η καθεμιά να ακολουθεί δική της πολιτική αντικαθιστώντας τις γεύσεις (UK Essays, 2018).

Κάθε **κουλτούρα** όμως περιέχει διάφορες **υποκουλτούρες** όπως είναι η θρησκεία, η υπηκοότητα, το γεωγραφικό διαμέρισμα, οι φυλετικές ομάδες κ.α. Οι Kacem J.& Lee J. (2002), διαπίστωσαν μέσω μίας έρευνας η οποία έλαβε χώρα σε καταναλωτές της Αυστραλίας, των Ηνωμένων πολιτειών, του Χόνγκ Κονγκ, της Σιγκαπούρης και της Μαλαισίας ότι τόσο οι θρησκευτικοί παράγοντες όσο και οι πολιτιστικοί επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Η **θρησκεία** ασκεί σημαντική επιρροή καθώς διαφορετικές θρησκευτικές ομάδες έχουν ξεχωριστές καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις. Για παράδειγμα, οι Εβραίοι προετοιμάζουν το φαγητό τους με βάση τις απαιτήσεις του Εβραϊκού νόμου, οι Μουσουλμάνοι δεν καταναλώνουν χοιρινό ούτε αλκοολούχα ποτά ενώ οι Αντβεντιστές της Έβδομης Ημέρας καταναλώνουν είδη κρέατος που τους επιτρέπει μόνο η Βίβλος (Reisenger, 2009).

12.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η κοινωνική τάξη, η ομάδα αναφοράς, η οικογένεια και ο ρόλος και η θέση ενός ατόμου στην κοινωνία (Pinki R., 2014).

Η **κοινωνική τάξη** κατέχει σημαντικό ρόλο καθώς μια κοινωνία αποτελείται από ποικίλες κοινωνικές τάξεις. Δεν συσχετίζεται απόλυτα με το εισόδημα του ατόμου αλλά γενικότερα με τον πλούτο, την εκπαίδευση, το επάγγελμα κ.α. Η οικονομική κατάσταση επιδρά στις αγοραστικές συνήθειες καθώς άτομα με υψηλό εισόδημα τείνουν να προτιμούν πιο ακριβά προϊόντα σε σχέση με αυτούς που έχουν πιο χαμηλό εισόδημα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από μία έρευνα που διεξάχθηκε στην Βρετανία, (Pechey *et al.*, 2013) σε 25.000 νοικοκυριά. Διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που ανήκαν σε χαμηλότερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα είχαν την τάση να αγοράζουν λιγότερο υγιεινά τρόφιμα σε σχέση με αυτούς που ανήκαν σε υψηλότερα στρώματα. Επίσης, βρέθηκε ότι η επίσκεψη σε πιο οικονομικά σούπερ μάρκετ είχε ως αποτέλεσμα την αγορά πιο ανθυγιεινών τροφών σε σχέση με τα πιο ακριβά σούπερ μάρκετ (Pechey & Monsivais, 2015).

Σε κάθε **κοινωνική τάξη** οι άνθρωποι τείνουν να έχουν παρόμοιες καταναλωτικές συμπεριφορές και αυτό βοηθάει τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους και να απευθυνθούν στο καταναλωτικό κοινό που επιθυμούν. Έχει βρεθεί ότι η κοινωνική αντίληψη για μία μάρκα κατέχει σημαντικό ρόλο για την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Οι **ομάδες αναφοράς** αποτελούνται από άτομα τα οποία συγκρίνουν τον εαυτό τους με άλλα άτομα τα οποία έχουν ως πρότυπο. Υπάρχουν **δύο τύποι** ομάδων αναφοράς. Ο **πρώτος** τύπος είναι η πρωτοβάθμια ομάδα, της οποίας τα άτομα έχουν συχνή αλληλεπίδραση με άτομα που έχουν σαν πρότυπο, όπως οι οικογένεια, οι φίλοι, οι συγγενείς και οι συνεργάτες. Στο **δεύτερο** τύπο, ανήκουν τα άτομα που έχουν πιο σπάνιες επαφές με τα πρότυπά τους όπως είναι οι θρησκευτικές και οι πολιτικές ομάδες (Pinky R.,2014).

Οι άνθρωποι δέχονται μεγάλη επιρροή στις καταναλωτικές τους συνήθειες από τον περίγυρο τους και αγοράζουν πολλά προϊόντα σύμφωνα με τις αγορές και τις απόψεις που έχει σχηματίσει ο περίγυρος τους για αυτά. Η **οικογένεια** τείνει να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά και γίνεται προσπάθεια για να αναλυθεί ο τρόπος επιρροής του πατέρα, της μητέρας και του παιδιού. Για παράδειγμα, εάν ένα συγκεκριμένο προϊόν αγοράζεται από τη μητέρα, οι επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να στοχεύσουν στις γυναίκες μέσω της διαφήμισης. Επίσης, **ο ρόλος στην κοινωνία** παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική τάση τόσο του ίδιου του ατόμου όσο και του περιγυρού του. Κάθε άτομο έχει ένα συγκεκριμένο ρόλο και μια συγκεκριμένη θέση στην κοινωνία ανάλογα με την ομάδα, την οικογένεια και τον οργανισμό που ανήκει και η καταναλωτική του συμπεριφορά διαμορφώνεται σύμφωνα με αυτά. Για παράδειγμα, εάν ένα άτομο εργάζεται τότε η καταναλωτική συμπεριφορά θα επηρεαστεί τόσο από το επάγγελμα του, το εισόδημα του όσο και από την οικογένεια του (Nilesh D., Gajjar B., 2013).

12.4 Δημογραφικοί παράγοντες

Στους δημογραφικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία, το φύλο, η εντοπιότητα αλλά και ο τρόπος ζωής και οι δραστηριότητες ενός ανθρώπου (Nilesh D., Gajjar B., 2013) .

Η **ηλικία** και ο **κύκλος ζωής** επιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς με το πέρασμα των χρόνων τείνουν να αλλάζουν οι αγοραστικές συνήθειες. Σε ένα πείραμα που έγινε σε 43 Άγγλους σχετικά με την επιρροή της ηλικίας στην επιλογή των

τροφίμων, βρέθηκε ότι οι ηλικιωμένοι (άνω των 60 ετών) είχαν περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν τα γεύματα τους με βάση την υγιεινή διατροφή, ενώ οι νέοι ηλικίας 18-30 ετών εστίασαν σε θέματα σχετικά με την προετοιμασία των γευμάτων, με το χρόνο που θα αφιερώσουν στην παρασκευή και με το κόστος του γεύματος (Chambers, *et al.*, 2008).

Το **φύλο** είναι άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες. Σε έρευνα που έγινε (Coley & Burgess, 2003), διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες είναι συναισθηματικά αλλά και νοητικά πιο παρορμητικές σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον, αναπτύσσουν πιο θετικά συναισθήματα, όπως ενθουσιασμό ή συγκίνηση όταν αγοράζουν ένα προϊόν αλλά σκέφτονται περισσότερο κατά τη διάρκεια των αγορών σε σχέση με τους άνδρες.

Η **εντοπιότητα**, δηλαδή η περιοχή όπου ζει και δραστηριοποιείται ένα άτομο, επίσης διαφοροποιεί τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε 4 χώρες σχετικά με τα κριτήρια που επιλέγουν το φαγητό τους οι Βέλγοι, Ούγγροι, Ρουμάνοι και Φιλιππινέζοι καταναλωτές βρέθηκε ότι οι Βέλγοι, Ούγγροι και Ρουμάνοι επιλέγουν το φαγητό τους με βάση την τιμή, την υγιεινή διατροφή και την ευκολία παρασκευής, ενώ οι Φιλιππινέζοι επιλέγουν με βάση την τιμή, τη διάθεση του καταναλωτή και την υγιεινή διατροφή (Januszewska, *et al.*, 2011). Οι **απόψεις, οι δραστηριότητες, οι συνήθειες και τα ενδιαφέροντα** ενός ατόμου συνεπώς και ο **τρόπος ζωής** καθορίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες. Σύμφωνα με έρευνα (Fraj & Martinez, 2006), βρέθηκε ότι ο φίλο-περιβαλλοντικός τρόπος ζωής είναι καθοριστικός παράγοντας της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από πρότυπα και αξίες αυτοεκπλήρωσης, έχουν οικολογικό τρόπο ζωής, ανακυκλώνουν, παίρνουν μέρος σε εκδηλώσεις προστασίας του περιβάλλοντος και συνεπώς θα ενδιαφερθούν για εταιρείες που είναι αφοσιωμένες στο περιβάλλον .

12.5 Ψυχολογικοί παράγοντες

Στους ψυχολογικούς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται η αντίληψη, τα κίνητρα για τη ζωή, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και η συμπεριφορά του ατόμου. Αρχικά, **κίνητρο** είναι αυτό που θα ωθήσει τους καταναλωτές να αναπτύξουν μία αγοραστική συμπεριφορά. Ο καθένας έχει διαφορετικά κίνητρα για τη ζωή καθώς τα κίνητρα επηρεάζονται από διαφορετικές ανάγκες όπως ψυχολογικές, βιολογικές και κοινωνικές. Ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι η ανάγκη, το άτομο προσπαθεί περισσότερο ή λιγότερο ώστε να την ικανοποιήσει (Nilesh D., Gajjar B., 2013).

Η **αντίληψη** είναι η συλλογή, η οργάνωση και η ερμηνεία πληροφοριών με τέτοιο τρόπο ώστε να παραχθεί μια κατανοητή πληροφορία για τον καταναλωτή. Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι αντίληψης: η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική μνήμη (Nilesh D., Gajjar B., 2013).

Κατά την **επιλεκτική προσοχή (selective attention)**, το άτομο προσπαθεί να εστιάσει μόνο σε λίγες πληροφορίες ή ερεθίσματα, και ο τύπος των πληροφοριών που θα συγκεντρωθούν διαφέρει ανάλογα με τον καταναλωτή. Πιο πιθανό είναι να εστιάσουν σε ένα ερέθισμα που συσχετίζεται με κάποια ανάγκη τους, σε ένα καινοτόμο προϊόν ή σε κάτι που διαφέρει από τα συνηθισμένα.

Κατά την **επιλεκτική παραμόρφωση (Selective Distortion)**, γίνεται προσπάθεια της ερμηνείας των πληροφοριών με τέτοιο τρόπο ώστε να ταυτίζονται με τα πιστεύω του καταναλωτή. Η επιλεκτική παραμόρφωση επιφέρει πλεονεκτήματα συνήθως για τις μεγάλες και διάσημες εταιρείες, καθώς η εικόνα και η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για μία εταιρεία επιδρά και στην αξιολόγηση του προϊόντος.

Κατά την **επιλεκτική μνήμη (Selective Retention)**, γίνεται προσπάθεια να διατηρηθούν οι πληροφορίες που υποστηρίζουν τις πεποιθήσεις του καταναλωτή. Θα διατηρηθούν μόνο πληροφορίες οι οποίες ανταποκρίνονται σε μία κατάσταση ή σε ένα ερέθισμα. Τέλος, οι πεποιθήσεις και η συμπεριφορά ενός ατόμου απέναντι στα προϊόντα παραμένουν σταθερές και οι επιχειρήσεις δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον καθώς μπορούν να συνθέσουν γενικότερα την εικόνα της μάρκας και να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από νέες καμπάνιες.

12.6 Προ-αγοραστικές διαδικασίες

Ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής εμπλέκεται σε προ-αγοραστικές διαδικασίες αναζήτησης πληροφοριών μπορεί να ποικίλλει. Χωρίζεται σε 3 κατηγορίες και η κάθε κατηγορία απαιτεί έναν διαφορετικό τύπο αγοραστικής απόφασης (Pinky R., 2013).

Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων (Habitual Buying Behavior), αφορά καθημερινές αγορές σχετικά χαμηλής τιμής (π.χ. γάλα, ψωμί, καύσιμα κ.τ.λ.) όπου ο καταναλωτής παίρνει αποφάσεις από συνήθεια. Ο καταναλωτής αποφασίζει γρήγορα χωρίς να

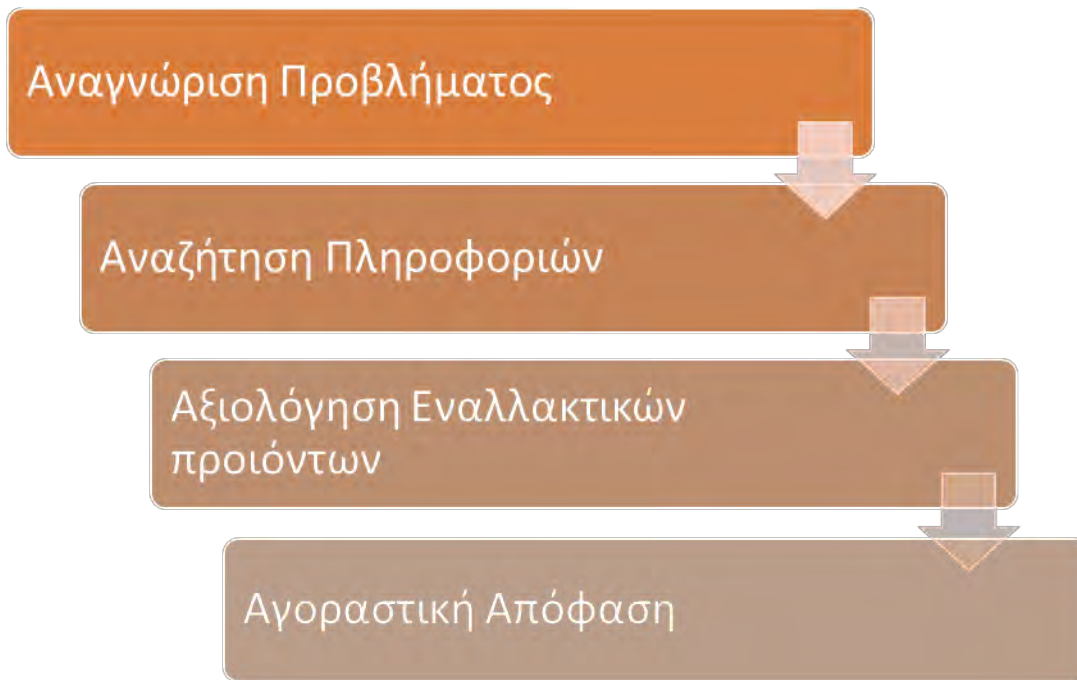
καταβάλει ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια. Συνήθως, η αναζήτηση πληροφοριών αλλά και η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών είναι περιορισμένη.

Η περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων (Limited Decision Making), αναφέρεται στις αγορές που γίνονται σε πιο αραιό χρονικό διάστημα, για προϊόντα που γνωρίζει ο αγοραστής αλλά και για καινούριες εταιρείες που δεν διαθέτουν γνωστά στους καταναλωτές προϊόντα (π.χ. ένδυση, υπόδηση κ.τ.λ.). Χρειάζεται ένα χρονικό διάστημα ώστε να συγκεντρωθούν οι απαραίτητες πληροφορίες και να αξιολογηθούν οι εναλλακτικές επιλογές.

Για περιπτώσεις κατά τις οποίες τα προϊόντα είναι ακριβά, υπάρχει μεγάλο επενδυτικό ρίσκο ή είναι υψηλής τεχνολογίας, χρησιμοποιείται η διαδικασία της **Εκτεταμένης Λήψης Αποφάσεων (Extensive Decision Making)**. Ο καταναλωτής αφιερώνει αρκετό χρόνο για τη συλλογή και αξιολόγηση των πληροφοριών από αρκετές εταιρείες (Σιώμοκος, 2018).

12.7 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Σύμφωνα με τον Σιώμοκο Γ. (2018), η διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης ξεκινά όταν ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ύπαρξη μίας ανάγκης του, η οποία δεν καλύπτεται. Έτσι, αρχίζει μια διαδικασία επίλυσης του προβλήματος, εστιάζοντας στο πως θα καλύψει αυτήν την ανάγκη καλύτερα. Το πόση προσπάθεια θα επενδυθεί σε μια αγοραστική απόφαση εξαρτάται από τις οικονομικές ανάγκες, τις ψυχολογικές μεταβλητές, τις κοινωνικές επιρροές, τους παράγοντες αγοραστικής κατάστασης αλλά και το βαθμό κινδύνου που θεωρεί ο αγοραστής ότι συνδέεται με την πιθανότητα μιας λανθασμένης επιλογής. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, ο καταναλωτής ακολουθεί ορισμένα βήματα πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος που περιγράφονται και από το Σχήμα 12.7.1.



Σχήμα 12.7.1: Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Με βάση τον Reisinger, (2009) προκύπτουν τα παρακάτω:

Αναγνώριση προβλήματος: σε πρώτο στάδιο το άτομο αξιολογεί τις ανάγκες του. Η αναγνώριση των αναγκών μπορεί να προκληθεί είτε από εσωτερικά (προσωπικά) ή από εξωτερικά ερεθίσματα. Αυτά τα ερεθίσματα πυροδοτούν τις ανικανοποίητες ανάγκες των καταναλωτών και τους οδηγούν σε μελλοντικές αγορές. Η **αναγνώριση της ανάγκης** μπορεί να είναι **απλή ή σύνθετη**. **Απλή** θεωρείται μια ανάγκη η οποία συμβαίνει συχνά και αντιμετωπίζεται εύκολα και σχεδόν αυτόματα όπως η κατανάλωση τροφίμων, ποτών ή η αγορά μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού για την ενημέρωση σχετικά με τα καθημερινά γεγονότα. Η **σύνθετη** ανάγκη χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να πραγματοποιηθεί και μπορεί να μετατρέψει μια πραγματική κατάσταση σε επιθυμητή. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής έχει ένα αυτοκίνητο το οποίο έχει άριστη λειτουργία, αλλά παρόλα αυτά με την πάροδο του χρόνου επιθυμεί να αποκτήσει καινούριο.

Αναζήτηση πληροφοριών: εφόσον δημιουργηθεί η ανάγκη για την αγορά ενός προϊόντος αρχίζει η αναζήτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή. Το στάδιο αυτό στηρίζεται τόσο σε εσωτερικές όσο και σε εξωτερικές διαδικασίες του καταναλωτή και η συλλογή πληροφοριών γίνεται ενεργητικά αλλά και παθητικά. Ο **ενεργητικός τρόπος** συλλογής πληροφοριών,

πραγματοποιείται μέσα από προσωπικές εμπειρίες και βασίζεται σε στοιχεία μνήμης, εμπειρίες φίλων, του οικογενειακού περιβάλλοντος και γενικότερα του κοινωνικού κύκλου των καταναλωτών, καθώς έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις πληροφορίες που λαμβάνουν από άτομα που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν. Από την άλλη πλευρά, ο **παθητικός τρόπος**, πραγματοποιείται μέσω διαφημίσεων που προβάλλονται στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο αλλά και στους δρόμους. Έτσι, δίνεται στον αγοραστή η δυνατότητα αξιολόγησης και σύγκρισης των πληροφοριών που έχει συγκεντρώσει.

Αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων: Χρειάζεται να δημιουργηθούν κριτήρια για να αξιολογηθούν οι εναλλακτικές επιλογές για τα χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα ή όχι για τον καταναλωτή. Οι υποψήφιοι πελάτες έχουν στο μυαλό τους διάφορα προϊόντα και τύπους αγοράς. Συλλέγουν πληροφορίες, τις αξιολογούν και εξετάζουν τις εναλλακτικές επιλογές. Όμως, κάποιες φορές μερικά προϊόντα εξαιρούνται από την αγορά, καθώς είτε είναι παντελώς άγνωστα στον καταναλωτή λόγω ελλιπούς προβολής από τα μέσα και τις διαφημίσεις, είτε είναι μη αποδεκτά από το κοινό, λόγω του ότι έχουν ελλιπή χαρακτηριστικά, δεν έχουν μια ξεκάθαρη θέση στην αγορά ή είναι ανέκανα τα ίδια τα προϊόντα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Τελικώς, οι καταναλωτές προτιμούν το προϊόν εκείνο που ταυτίζεται περισσότερο με τις προσδοκίες τους σε σχέση με τις εναλλακτικές επιλογές.

Αγοραστική απόφαση: Εφόσον ο καταναλωτής αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές και καταλήξει στο προϊόν που καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες του, προχωράει στην αγορά. Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνεται η επιλογή του προϊόντος, της συσκευασίας και του καταστήματος στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η αγορά καθώς και η μέθοδος πληρωμής.

12.8 Επιλογή προϊόντος

Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή, οι εταιρείες τους προσφέρουν προϊόντα για τη συνολική ικανοποίησή τους. Η ικανοποίηση αυτή δεν προέρχεται αποκλειστικά από το προϊόν αλλά από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων όπως μια εξαιρετική υπηρεσία, ένα υλικό αγαθό με τα κατάλληλα ποιοτικά χαρακτηριστικά, χρήσιμες πληροφορίες, μια βολική συσκευασία και ίσως μια γνωστή επωνυμία η οποία είχε ικανοποιήσει στο παρελθόν τις απαιτήσεις του καταναλωτή (Perreault *et al.*, 2012). Σύμφωνα με έρευνα που μελετούσε τη σημασία των εξωτερικών και εσωτερικών ποιοτικών χαρακτηριστικών (Brečić,

et al., 2017), βρέθηκε ότι τέσσερα κριτήρια ήταν τα πιο σημαντικά για την επιλογή ενός προϊόντος από τους καταναλωτές: τα αισθητήρια χαρακτηριστικά του, το πόσο υγιεινό είναι το προϊόν, η τιμή και η διαθεσιμότητα του προϊόντος στα καταστήματα.

Βασικό κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος αποτελούν τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Κατά τη χρήση και κατανάλωση ενός τρόφιμου αντιδρούν όλες οι ανθρώπινες αισθήσεις όπως η όραση, η όσφρηση, η αφή και η γεύση. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος αντιλαμβάνεται 4 γεύσεις: το γλυκό, το αλμυρό, το πικρό και το ξινό. Τόσο το **άρωμα** όσο και η **γεύση** είναι υποκειμενικά και είναι δύσκολο να μετρηθούν με ακρίβεια. Οι καταναλωτές ωστόσο αξιολογούν και την υφή που αισθάνονται κατά τη μάσηση, όπως εάν είναι σκληρό ή όχι, την απαλότητα ή την τραχύτητα, το εάν είναι ζουμερό ή μη, τη λιπαρή ή όχι σύσταση. Τόσο η γεύση όσο το άρωμα και η υφή συνιστούν το γευστικό αποτέλεσμα. Το χρώμα αποτελεί επίσης πολύ σημαντικό κριτήριο κατά τη διαδικασία της επιλογής καθώς συχνά αποτελεί δείκτη ωριμότητας του τρόφιμου (Potter & Hotchkiss, 1995).

Η **συσκευασία** παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος από τους καταναλωτές. Πιστοποιεί στους καταναλωτές ότι το προϊόν είναι αυθεντικό και ο παραγωγός χρησιμοποιεί τη συσκευασία τόσο για την προστασία και τη διατήρηση του, όσο και για την εύκολη μεταφορά του αλλά και για την προώθηση του (Shridhar & Shrivastava, 2018). Τόσο το σχήμα, το χρώμα, το μέγεθος, οι εικόνες, οι πληροφορίες που αναγράφονται όσο και η ευκολία χρήσης του επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε τρόφιμά όπως χυμού και μπισκότων βρέθηκε ότι το χρώμα και η εικόνα της συσκευασίας προδιαθέτει τους καταναλωτές να βρουν τη γεύση που επιθυμούν (Ranjbarian, *et al.*, 2010).

Μία ελκυστική **συσκευασία** είναι σημαντική για τις γρήγορες αγορές. Πολλές εταιρείες έχουν πετύχει αύξηση των πωλήσεών τους λόγω της συσκευασίας που επέλεξαν για τα προϊόντα που ήθελαν να προωθήσουν και όχι τόσο εξαιτίας της ποιότητας τους (Singla, *et al.*, 2017). Σύμφωνα με έρευνα (Magnier *et al.*, 2016), οι καταναλωτές θεωρούν πιο ποιοτικά τα προϊόντα που έχουν μια βιώσιμη συσκευασία σε σχέση με αυτά που τοποθετούνται σε συμβατικές συσκευασίες. Με βάση τον Sustainable Packaging Coalition, ως βιώσιμη συσκευασία ορίζεται «η συσκευασία η οποία παράγεται με υπευθυνότητα, σχεδιασμένη να είναι ασφαλής και αποτελεσματική σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής, πληροί τα κριτήρια της αγοράς για την απόδοση και το κόστος, κατασκευάζεται εξ ολοκλήρου χρησιμοποιώντας ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, και μόλις χρησιμοποιηθεί μπορεί να ανακυκλωθεί». Η ποιότητα πολλών τροφίμων

κρίνεται τόσο από τη βιωσιμότητα της συσκευασίας όσο και από τη βιωσιμότητα του περιεχόμενου σε αυτή προϊόντος.

Η **τιμή** ενός προϊόντος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς ανάλογα με την οικονομική κατάσταση του καταναλωτή θα απευθυνθεί και στις αντίστοιχες αγορές.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι η διατροφή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την **υγεία** τους. Ανάλογα με τα τρόφιμα που καταναλώνουν, η υγεία τους μπορεί να έχει θετική ή αρνητική εξέλιξη. Πολλοί άνθρωποι έχουν ως πρότυπο τη Μεσογειακή διατροφή και έρευνες αποδεικνύουν ότι έχει θετική επίδραση στον ανθρώπινο οργανισμό. Η κατανάλωση ελαιόλαδου, φρούτων, λαχανικών, οσπρίων, ακατέργαστων δημητριακών, γαλακτοκομικών προϊόντων και ψαριών συμβάλλουν στην υγιεινή διατροφή. Έρευνα έδειξε ότι τόσο η Μεσογειακή όσο και η Ασιατική διατροφή επιδρούν θετικά στην υγεία καθώς είναι πλούσιες σε βίο-ενεργά συστατικά (Pallauf, *et al.*, 2013). Η Ελλάδα παράγει πολλά παραδοσιακά προϊόντα υψηλής ποιότητας όπως τα ελληνικά τυριά, το παραδοσιακό μέλι, η μαστίχα Χίου, ο κρόκος Κοζάνης, το φιστίκι Αίγινας και η κάπαρη Σαντορίνης τα οποία είναι μερικά από τα πολλά προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν τρόφιμα τα οποία επιβαρύνουν τον ανθρώπινο οργανισμό όπως τα αλκοολούχα ποτά, το κόκκινο κρέας, οι σοκολάτες, το βούτυρο, τα ροφήματα με ζάχαρη και γενικότερα τα επεξεργασμένα τρόφιμα των οποίων η συχνή κατανάλωση σε μεγάλες ποσότητες μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες για την υγεία.

12.9 Προθυμία Πληρωμής - Willingness to pay (WTP)

Η προθυμία να πληρώσει ο καταναλωτής υψηλότερη τιμή για μια υπηρεσία ή για ένα προϊόν με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά ονομάζεται **Προθυμία πληρωμής- Willingness to pay (WTP)**. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Zhu *et al.* (2018) σχετικά με προϊόντα χυμού τομάτας, απέδειξε ότι οι καταναλωτές θα πλήρωναν έως και 30% παραπάνω για χυμό εξαιρετικής ποιότητας με πλούσιο άρωμα και γεύση, αρκεί να τους παρέχονταν αξιόπιστες πληροφορίες και βαθμολογίες κριτικών σχετικά με τη γεύση.

Ακόμα μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Owusu & Aniforí (2013) επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ορισμένα οργανοληπτικά

χαρακτηριστικά βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Η φρεσκάδα και η καθαριότητα τείνουν να έχουν θετική επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών για να πληρώσουν για ένα βιολογικό καρπούζι σε σχέση με ένα συμβατικό. Επίσης, όσο λιγότερες είναι οι προσβολές από έντομα σε βιολογικά μαρούλια τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση για την αγορά τους σε υψηλότερη τιμή.

Σε έρευνα που έγινε στο Ναντζίνγκ της Κίνας (Zhang, *et al.*, 2012), βρέθηκε η πρόθεση των καταναλωτών να διαθέσουν παραπάνω χρήματα για την ιχνηλασιμότητα προϊόντων χοίρου, γάλακτος και μαγειρικού λαδιού. Η πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για ορισμένους τύπους τροφίμων που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα επηρεάστηκε θετικά από τις γνώσεις των καταναλωτών σχετικά με την ιχνηλασιμότητα των τροφίμων και από τις σχετικές πιστοποιήσεις των προϊόντων που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα και την ασφάλεια. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το εισόδημα και η ηλικία είχαν στατιστικά σημαντικές επιπτώσεις στην πρόθεσή τους για επιπλέον πληρωμή.

Τέλος, σύμφωνα με τους Yiridoe, *et al.*, (2005), οι ετικέτες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να αξιολογήσουν τα προϊόντα και να αναζητήσουν τα χαρακτηριστικά που τους προσφέρουν αξιοπιστία. Η λανθασμένη σήμανση και παρουσίαση μπορεί να αποθαρρύνει τους καταναλωτές από την αγορά βιολογικών τροφίμων. Η πρόθεση για τη διάθεση παραπάνω χρημάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην πιστοποίηση (Krystallis & Chryssohoidis, 2005).

12.10 Επιλογή μάρκας

Η εμπειρία που έχει ένας καταναλωτής με μία μάρκα επηρεάζει άμεσα και έμμεσα την ικανοποίηση και την πίστη των καταναλωτών σε αυτή. Η έννοια της μάρκας περιλαμβάνει τέσσερις βασικές κατηγορίες: την κατηγορία των αισθήσεων, τη συναισθηματική, τη διανοητική και την κατηγορία της συμπεριφοράς (Schmitt, *et al.*, 2009).

Οι καταναλωτές που έχουν υψηλή **προσήλωση σε μία μάρκα (brand loyalty)** που είναι σε προσφορά δεν επηρεάζονται από ειδικές προσφορές και εκπτώσεις σε άλλες μάρκες. Για να χαρακτηριστεί ένας καταναλωτής προσηλωμένος στη μάρκα πρέπει να έχει δοκιμάσει τη συγκεκριμένη εταιρεία, να έχει μια θετική άποψη για αυτή θετικότερη σε σχέση με τις άλλες εταιρείες και να την επιλέγει διαχρονικά (Σιώμοκος Γ., 2018).

Όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν καλά τη μάρκα, έχουν καλή αντίληψη και πίστη σε αυτή, τότε αυτόματα η εικόνα της είναι όλο και πιο δυνατή στο μυαλό τους και πλέον η μάρκα αποτελεί μέρος της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς (Malik, *et al.*, 2013).

Η αφοσίωση σε μία μάρκα δεν είναι μια τυχαία συμπεριφορά και αποτελεί μια συνάρτηση ψυχολογικών διαδικασιών. Οι καταναλωτές αποφασίζουν να επιλέξουν ένα προϊόν συγκεκριμένης μάρκας σε σχέση με μία ή περισσότερες εναλλακτικές από ένα σύνολο εμπορικών σημάτων (Jacoby & Kyner, 1973).

12.11 Επιλογή καταστήματος

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα των εμπορευμάτων, το προσωπικό που απασχολείται, η ποιότητα αλλά και η τιμή των προϊόντων επηρεάζουν την **επιλογή καταστήματος** (Walsh, *et al.*, 2011). Μία έρευνα από τους Krukowski, *et al.*, (2012), μελέτησε τους λόγους που επηρεάζουν τους καταναλωτές της πολιτείας του Αρκάνσας, ΗΠΑ στο να επιλέξουν κατάστημα για την αγορά των τροφίμων τους. Προέκυψε λοιπόν, ότι η απόσταση του καταστήματος από το σπίτι τους ή τη δουλειά τους και οι στρατηγικές που εφαρμόζει το εκάστοτε κατάστημα, η διαθεσιμότητα-ποιότητα των φρούτων, λαχανικών και κρεάτων αλλά και τα χαρακτηριστικά του καταστήματος όπως η ασφάλεια, η καθαριότητα και η οσμή, η εξυπηρέτηση πελατών από το προσωπικό και η διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων επηρεάζουν την επιλογή του καταστήματος από τους καταναλωτές..

Ένας σημαντικός παράγοντας για την επιλογή καταστήματος είναι η **αφοσίωση** των καταναλωτών σε αυτό (**store loyalty**). Οι **διαπροσωπικές σχέσεις** που αναπτύσσονται μεταξύ του καταναλωτή και του προσωπικού και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ του πελάτη και του καταστήματος επιδρούν στην επιλογή του καταστήματος. Η ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και πωλητή συνδέεται άμεσα με την πρόθεσή του για αγορά, καθώς δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης και δέσμευσης, και έμμεσα διατηρούν θετική στάση για το κατάστημα. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές που έχουν εμπιστοσύνη στο κατάστημα είναι προσηλωμένοι σε αυτό (Macintosh & Lockshin, 1997).

Η **ατμόσφαιρα** ενός καταστήματος επιδρά σε μεγάλο βαθμό στη στάση που έχει ένας καταναλωτής για το συγκεκριμένο κατάστημα. Ο σχεδιασμός του χώρου, ο φωτισμός, η

εσωτερική διακόσμηση, τα χρώματα, το μέγεθος των διαδρόμων είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους καταναλωτές (Kotler, 1973). Η **οσμή** που έχει ένα κατάστημα επιδρά επίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με έρευνα των Spangenberg *et.al* (1996), ουδέτερες οσμές σε φυσιολογικά επίπεδα δημιουργούν θετικές αντιλήψεις για το κατάστημα. Επίσης, το **άρωμα** επιδρά θετικά στην εμπειρία των αγορών καθώς επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των καταναλωτών από το κατάστημα και έμμεσα την πίστη τους σε αυτό. Τέλος, η **μουσική** δεν επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των καταναλωτών από το κατάστημα, αλλά έμμεσα επιδρά στην αφοσίωση τους σε αυτό καθώς διεγείρει τα συναισθήματα τους (Walsh *et al.*, 2011).

Η **τοποθεσία** αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του καταστήματος. Σύμφωνα με την Galande, (2010) όσο μικρότερη είναι η απόσταση που πρέπει να διανύσει ο καταναλωτής για να επισκεφτεί το κατάστημα, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες υπάρχουν για να αγοράσει κάτι από αυτό. Από την άλλη πλευρά, όσο αυξάνεται η απόσταση, αυξάνονται και οι εναλλακτικές επιλογές, οπότε οι πιθανότητες να επισκεφτεί το κατάστημα μειώνονται. Το κόστος της απόστασης μπορεί να αντισταθμιστεί όμως από τα προτερήματα του καταστήματος όπως οι καλές τιμές, το ευχάριστο περιβάλλον και οι εμπειρίες που προσφέρει στους πελάτες (Tripathi & Sinha, 2008).

13. Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (C.I.M.- Chartered Institute of Marketing) ως μάρκετινγκ ορίζεται « η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μίας επιχείρησης με τρόπο επικερδή για αυτή ».



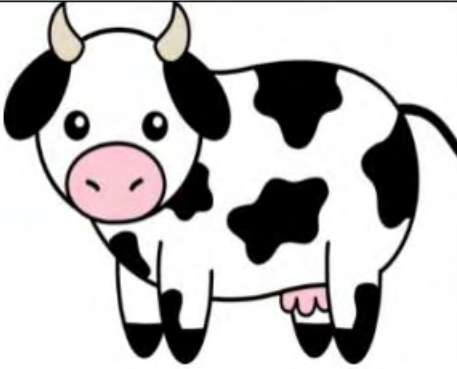

Σύμφωνα με άλλο ορισμό που δόθηκε από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association, AMA), «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης, και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών, που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.»

Υπάρχουν έξι διαφορετικοί τύποι μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2017) :

1. Influencer marketing : αποτελεί στρατηγική σύμφωνα με την οποία προσλαμβάνονται κάποια άτομα των οποίων ο στόχος είναι να πείσουν και να προσανατολίσουν τους καταναλωτές και να κάνουν την επιχείρηση γνωστή στην ευρύτερη αγορά.
2. Viral marketing: με τη μέθοδο αυτή οι ίδιοι οι καταναλωτές μεταδίδουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους.
3. Relationship marketing: συμπεριλαμβάνει στρατηγικές και τακτικές ώστε να αναπτυχθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών.
4. Green marketing: αναφέρεται στην παραγωγή και προώθηση προϊόντων τα οποία είναι φιλικά στο περιβάλλον .
5. Keyword marketing: Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, εμφανίζονται συγκεκριμένα μηνύματα μάρκετινγκ ανάλογα με τις λέξεις και τις φράσεις που αναζητούνται στο διαδίκτυο. Τοποθετείται το κατάλληλο μήνυμα, την κατάλληλη στιγμή, στους κατάλληλους ανθρώπους.
6. Guerilla marketing: μη συμβατική και δημιουργική στρατηγική η οποία αποσκοπεί στα μέγιστα κέρδη μίας επιχείρησης με τη διάθεση ελάχιστων οικονομικών πόρων.

13.2 Στρατηγική Marketing

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μία γενική εικόνα των κινήσεων που θα κάνει μία εταιρεία για μια συγκεκριμένη αγορά. Αποτελείται από την αγορά-στόχο και από το μείγμα μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί για την προώθηση των προϊόντων. Η αγορά-στόχος αποτελείται από μία αρκετά ομοιογενή ομάδα πελατών στην οποία η εταιρεία θέλει να απευθυνθεί και το μείγμα μάρκετινγκ από ελεγχόμενες μεταβλητές όπου η εταιρεία θα συνδυάσει για να ικανοποιήσει την αγορά-στόχο (Perreault, 2012). «Με το σωστό σχεδιασμό του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για την αγορά στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά με επιτυχία» (Σιώμοκος, 2018).

		<u>ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ</u>	
		<u>ΥΨΗΛΟ</u>	<u>ΧΑΜΗΛΟ</u>
<u>ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</u>	<u>ΥΨΗΛΟ</u>		
	<u>ΧΑΜΗΛΟ</u>		

Σχεδιάγραμμα 13.2.1: Εικονική απεικόνιση του Μοντέλου ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group.

Σύμφωνα με το Boston Consulting Group, για να είναι επιτυχημένη μία επιχείρηση θα πρέπει να παράγει μια ποικιλία προϊόντων με διαφορετικούς ρυθμούς ανάπτυξης και διαφορετικά μερίδια αγοράς. Έτσι λοιπόν σχεδίασαν **4 διαφορετικούς τύπους** ανάλογα με το ρυθμό ανάπτυξης και το μερίδιο αγοράς :

Το **αστέρι** σχεδόν πάντα επιφέρει κέρδος και προσφέρει ρευστότητα στην επιχείρηση. Απευθύνεται σε αγορές - δραστηριότητες με υψηλό μερίδιο αγοράς και υψηλό ρυθμό ανάπτυξης που εξασφαλίζουν το μέλλον της επιχείρησης. Εάν το προϊόν παραμείνει ηγέτης, θα αποφέρει σημαντικά έσοδα και όταν επιβραδυνθεί η ανάπτυξη του δε θα χρειαστεί μεγάλο ποσό επανεπένδυσης. Σταδιακά το αστέρι μετατρέπεται σε αγελάδα, εξασφαλίζοντας υψηλή σταθερότητα, ασφάλεια και ταμειακή υποστήριξη για επένδυση σε άλλα προϊόντα.

Η **αγελάδα** απευθύνεται σε αγορές με υψηλό μερίδιο αγοράς και αργή ανάπτυξη. Τα προϊόντα αυτά επιφέρουν, μεγάλα κέρδη και οι επενδυτικές ανάγκες είναι μικρότερες. Δεν χρειάζεται και δεν πρέπει να γίνει επανεπένδυση σε αυτά καθώς τα κέρδη που επιφέρουν προμηθεύουν κεφάλαια για μελλοντική ανάπτυξη.

Το **ερωτηματικό** αποτελείται από προϊόντα με χαμηλό μερίδιο αγοράς και υψηλό ρυθμό ανάπτυξης. Σχεδόν πάντα απαιτείται μεγαλύτερο ποσό επένδυσης από την επιχείρηση σε σχέση με από το κέρδος που μπορεί να επιφέρει. Άμα τα χρήματα δε μπορούν να συμπληρωθούν τότε αποτυγχάνει. Το ερωτηματικό μπορεί να μετατραπεί σε αστέρι εφόσον επενδυθούν πρόσθετα κεφάλαια.

Ο **σκύλος** απευθύνεται σε αγορές με χαμηλό μερίδιο αγοράς και χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης. Αυτά τα προϊόντα συνήθως επιφέρουν ελάχιστο κέρδος στην επιχείρηση για να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς. Εφόσον παύσουν να επιφέρουν έσοδα, αποσύρονται από την αγορά.

Η αξία ενός προϊόντος εξαρτάται πλήρως από την απόκτηση ενός ηγετικού μεριδίου αγοράς πριν επιβραδυνθεί η ανάπτυξη του. Όλα τα προϊόντα γίνονται είτε αγελάδες είτε σκύλοι. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιολογούν και να εξετάζουν τις δυνατότητες του καθενός ως προς τα κέρδη που μπορούν να επιφέρουν και έπειτα να τα κατατάσσουν στις παραπάνω κατηγορίες.

13.1 Θρεπτικό μάρκετινγκ

Το Θρεπτικό μάρκετινγκ - Nutritive marketing (Gulevska & Martinovski, 2018) αποτελεί και αυτό έναν τύπο μάρκετινγκ και έχει ως σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τις θρεπτικές ιδιότητες των τροφίμων, για την ποιότητα των προϊόντων και τη σημασία τους στη βιομηχανία. Σύμφωνα με αυτό, αναλύεται η συμπεριφορά των καταναλωτών και ο βαθμός που επηρεάζεται από τη θρεπτική ποιότητα των προϊόντων και προτείνονται τρόποι με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί η διατροφή τους. Οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από τα θρεπτικά οφέλη που περιέχουν τα προϊόντα τα οποία πρέπει να είναι επιθυμητά, καλά σχεδιασμένα, καλής ποιότητας, ασφαλή και γευστικά. Το θρεπτικό μάρκετινγκ βασίζεται σε 5 αρχές - 5N (όπου N=nutritive=θρεπτικός):

- 1N: **Θρεπτική ποιότητα:** τύπος θρεπτικών ιδιοτήτων του προϊόντος.
- 2N: **Θρεπτική ποιότητα:** δίνεται έμφαση στην υγεία και οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα πλεονεκτήματα των τροφίμων στην υγεία τους.
- 3N: **Θρεπτικά οφέλη:** πληροφόρηση των καταναλωτών για τις θρεπτικές ιδιότητες πριν την αγορά του προϊόντος. Με τη σωστή διαφήμιση, την κατάλληλη συσκευασία και την επισήμανση των θρεπτικών ωφελειών που προκύπτουν από την κατανάλωσή τους, οι καταναλωτές θα οδηγηθούν στην αγορά του προϊόντος. Ακόμα, σημαντική είναι και η άποψη τους μετά την αγορά του προϊόντος καθώς θα παρατηρήσουν πιο προσεκτικά τις διαφημίσεις και θα στρέψουν το ενδιαφέρον τους και σε άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρείας αγνοώντας τις άλλες εταιρείες. Επίσης, υπάρχει και η πιθανότητα να μεταφέρουν τη θετική τους γνώμη και σε άλλους καταναλωτές.
- 4N: **Θρεπτική στρατηγική:** συμπεριλαμβάνει αναλύσεις ανταγωνισμού και προσανατολισμού για νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων, δίνοντας έμφαση στις θρεπτικές ιδιότητες του τροφίμου και αναλύοντας τις παγκόσμιες τάσεις τονίζοντας τη σημασία των θρεπτικών ιδιοτήτων. Επισημαίνεται η σημασία της δημιουργίας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μεταξύ εταιρειών και βιομηχανιών υγιεινών τροφίμων.
- 5N: **Θρεπτική ολοκλήρωση:** ανταλλαγή απόψεων και ιδεών σε διεθνές επίπεδο, όσον αφορά την ποιότητα και την παρουσίαση καινοτόμων προϊόντων στη βιομηχανία υγιεινών τροφίμων.

Τα **οφέλη** είναι τρία μέσα από αυτή τη διαδικασία :

1. όφελος προς τις επιχειρήσεις καθώς μπορούν να σχεδιάσουν ένα στοχευμένο σχέδιο μάρκετινγκ και να έχουν κέρδος,
2. όφελος προς τους καταναλωτές για μια πιο υγιεινή και ασφαλή διατροφή και
3. οικονομικό και κοινωνικό όφελος προς τη χώρα.

13.3 SWOT ANALYSIS

Για να σχεδιαστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η εταιρεία πρέπει πρώτα να προσδιοριστούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της. Με την ανάλυση **SWOT** η οποία αποτελεί συντομογραφία των αγγλικών λέξεων **Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats** διευκρινίζονται οι δυνάμεις, οι αδυναμίες της εταιρείας, οι ευκαιρίες και οι απειλές αντίστοιχα. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες αφορούν στους εσωτερικούς παράγοντες μίας εταιρείας όπως το προσωπικό, οι υπηρεσίες, η τοποθεσία, τα προϊόντα και η εξυπηρέτηση ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αφορούν στους εξωτερικούς παράγοντες που είναι κυρίως πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί αλλά και στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς (Dyson, 2004).

Από όλα τα πιθανά μείγματα μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλεγθεί ένα, το οποίο θα καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών και θα διαφοροποιεί την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της. Σύμφωνα λοιπόν με το **μοντέλο ιεράρχησης του Maslow** που διευκρινίζει την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών αλλά και της ανάλυσης **SWOT** που επικεντρώνεται στις δυνατότητες της εταιρείας προέκυψε το παρακάτω μοντέλο των 4P's και 4C's.

4P's



- Product (Προϊόν)
- Price (Τιμή)
- Place (Τόπος)
- Promotion (Προώθηση)

4C's



- Consumer need (Ανάγκη)
- Customer cost (Κόστος)
- Convenience (Άνεση)
- Communication (Επικοινωνία)

Σχεδιάγραμμα 13.3.1: Μοντέλο των 4P's και 4C's.

Κάθε γραμμή κάθε στήλης αντιστοιχίζεται με την αντίστοιχη γραμμή της απέναντι στήλης. Πρωταρχικός στόχος είναι να αναγνωρισθούν οι ανάγκες του καταναλωτή και έπειτα οι υπόλοιποι παράμετροι ώστε να δημιουργηθούν τα επιθυμητά προϊόντα.

13.4 Διαφήμιση

Η διαφήμιση αναφέρεται στην παρουσίαση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός οργανισμού σε μία ομάδα ατόμων με τη βοήθεια ενός οπτικού ή προφορικού μηνύματος. Διαδίδεται μέσω ενός ή περισσότερων μέσων και είναι συνήθως χορηγούμενη. Αποτελεί σημαντική μορφή προώθησης τόσο στο διεθνές όσο και στο εγχώριο μάρκετινγκ καθώς αποτελεί εργαλείο μαζικής πώλησης (Neurpane, 2019). Σε κάθε διαφήμιση και διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να υπάρχουν καθορισμένοι στόχοι ώστε επηρεαστεί όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο του αγοραστικού κοινού (Perreault, 2012). Στις μέρες μας η διαφήμιση αποτελεί ένα μεγάλο << όπλο >> μάρκετινγκ για να προσελκύσει πελάτες έτσι ώστε η μάρκα να αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών. Στόχος της είναι το αγοραστικό κοινό να χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μια φορά στη ζωή του το προϊόν (Malik, *et al.*, 2013).

Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι διάδοσης των προϊόντων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι πινακίδες ή αφίσες σε δημόσιους χώρους και το διαδίκτυο. Στις περισσότερες διαφημίσεις συμμετέχουν συνήθως διάσημα πρόσωπα καθώς ασκούν θετική επιρροή στους καταναλωτές. Τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές βασίζονται στις διαφημίσεις και όχι σε άλλες πηγές όπως είναι οι απόψεις της οικογένειας, των φίλων και των ομάδων αναφοράς όπου ανήκουν (Malik, *et al.*, 2013). Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου έχει αποκτήσει μεγάλη ισχύ καθώς η ενασχόληση με αυτό αποτελεί για μεγάλο μέρος του πληθυσμού καθημερινή συνήθεια και το κυριότερο μέσο ενημέρωσης. Συγκεκριμένα στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 2018 δαπανήθηκαν 76,17\$ δισεκατομμύρια (65,5 δισεκατομμύρια euro) για διαφημίσεις στο διαδίκτυο ενώ το 2022 προβλέπεται ότι θα δαπανηθεί διπλάσιο ποσό (141,36\$ δισεκατομμύρια = 121.57 δισεκατομμύρια euro) από ότι στην τηλεόραση (68,13\$ δισεκατομμύρια = 58.60 δισεκατομμύρια euro) (emarketer).

Με τη βοήθεια της στόχευσης συμπεριφοράς (behavioral targeting) συλλέγονται δεδομένα από διάφορες πηγές σχετικά με τη συμπεριφορά περιήγησης του δυνητικού πελάτη στο

διαδίκτυο με βάση τις ηλεκτρονικές αγορές του. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν στη δημιουργία διαφημίσεων που σχετίζονται με τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου χρήστη. Με βάση αυτές τις πληροφορίες ο εκδότης θα χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες διαφημίσεις και θα τις εμφανίσει στο πρόγραμμα περιήγησης του μελλοντικού πελάτη με σκοπό να αυξηθεί η πιθανότητα για την αγορά προϊόντων (Perreault, 2012).

Για το σχεδιασμό μιας πετυχημένης διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδηγός το **μοντέλο AIDA** σε όλους τους τύπους διαφημίσεων. Το μοντέλο αυτό αποτελεί συντομογραφία των λέξεων **Attention-Interest-Desire-Action**, δηλαδή οι διαφημιστικές εταιρείες πρώτα πρέπει να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών για ένα προϊόν, να προσπαθήσουν να διατηρήσουν ένα ενδιαφέρον, να αφυπνίσουν την επιθυμία τους για την αγορά του προϊόντος έτσι ώστε οι καταναλωτές να προβούν στην απόκτησή του (Hassan, *et al.*, 2015).

14. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis –PCA)

Η **PCA** αναφέρθηκε από τους Fisher και Mackenzie ως η πιο κατάλληλη μέθοδος για τη μοντελοποίηση δεδομένων. Ο Hotelling ανέπτυξε περαιτέρω την PCA στο σημερινό στάδιο. Η **Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση** συνιστάται ως ένα αρχικό βήμα οποιασδήποτε πολύ-παραγοντικής ανάλυσης για να αποκτηθεί μια πρώτη άποψη για τη δομή των δεδομένων, να εντοπιστούν οι ακραίες τιμές, οι οριοθετημένες τάξεις κ.λπ. Η έμπρακτη εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης μπορεί να γίνει σε τομείς της ψυχολογίας, της έρευνας αγοράς, της αγοράς εργασίας και της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού (Wold, *et al.*, 1987).

Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (PCA) αποτελεί μια πολύ παραγοντική τεχνική που αναλύει ένα πίνακα δεδομένων που αντιπροσωπεύει παρατηρήσεις που περιγράφονται από διάφορες εξαρτώμενες μεταβλητές οι οποίες αλληλό-συσχετίζονται. Η ποιότητα της PCA μπορεί να αξιολογηθεί από τεχνικές διασταυρούμενης επικύρωσης .

Οι **στόχοι** της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης PCA (Abdi & Williams, 2010) είναι :

1. Να εξάγει τις πιο σημαντικές πληροφορίες από τον πίνακα δεδομένων.
2. Να συμπίεσει το μέγεθος του συνόλου των δεδομένων διατηρώντας όμως μόνο τις πιο σημαντικές πληροφορίες.
3. Να απλοποιήσει την περιγραφή του συνόλου των δεδομένων.
4. Να αναλύσει τη δομή των παραγόντων και των μεταβλητών.

Για τη διεξαγωγή δεδομένων από την PCA ισχύουν ορισμένες προϋποθέσεις. Αρχικά, οι παρατηρήσεις θα πρέπει να είναι ανεξάρτητες και οι μεταβλητές να είναι ποσοτικές ή να εκφράζονται με τη βοήθεια μίας κλίμακας. Η **κλίμακα Likert**, που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, είναι βαθμολογούμενη από το 1 έως το 5 όπου το 1 δηλώνει τη δυσαρέσκεια σε ένα προϊόν και το 5 την πλήρη ευχαρίστηση. Για τη διεξαγωγή της PCA σημαντικός επίσης είναι ο **αριθμός των δειγμάτων** προς ανάλυση, ο οποίος θα πρέπει να ξεπερνά τα 50 δείγματα και ιδανικά να είναι πάνω από 100. Τέλος, σε κάθε μεταβλητή, ο αριθμός των απαντήσεων θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος από 10 και ιδανικά πάνω από 20.

Ο **KMO Kaiser-Meyer-Olkin (Μερικός Συντελεστής Συσχέτισης)** αποτελεί μέτρο αξιολόγησης για το κατά πόσο ταιριάζουν τα δεδομένα για την παραγοντική ανάλυση. Το τεστ υπολογίζει την επάρκεια του δείγματος για την κάθε μεταβλητή στο μοντέλο αλλά και για το μοντέλο στο σύνολο του. Όσο πιο μικρή είναι η αναλογία τόσο πιο κατάλληλα είναι τα δεδομένα για την παραγοντική ανάλυση. Το **KMO test** παίρνει τιμές από 0 έως 1, με τις τιμές 0,8 έως 1 να αποτελούν τις ιδανικές. Τιμές κάτω από 0,6 δεν είναι επαρκείς και δείχνουν ότι πρέπει να επέλθουν διορθώσεις (Glen,2016).

Το **τεστ σφαιρικότητας του Bartlett** ελέγχει την υπόθεση και ανιχνεύει εάν υπάρχει ή όχι υψηλός βαθμός συσχέτισης ανάμεσα στις συμπεριλαμβανόμενες μεταβλητές . Η τιμή που λαμβάνει πρέπει να είναι μικρότερη από 0,05.

Για κάθε μεταβλητή υπολογίζεται ο **βαθμός συσχέτισης** της με τον κάθε παράγοντα (**factor loading**) και το **ποσοστό διακύμανσης**. Ο βαθμός συσχέτισης εξηγεί το κατά πόσο ο συγκεκριμένος παράγοντας βοηθά στην επίλυση του προβλήματος αλλά και κατά πόσο ένα σύνολο δεδομένων επηρεάζει τον παράγοντα που έχει ήδη διαμορφωθεί. Ο βαθμός συσχέτισης παίρνει διάφορες τιμές. Θεωρείται χαμηλός όταν είναι κάτω από 0,4 και επομένως η επιρροή που ασκεί είναι χαμηλή και απορρίπτεται. Ικανοποιητικός είναι όταν λαμβάνει τιμές από 0,5 έως 0,7 ενώ πάνω από 0,7 εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τον παράγοντα (Καρλής, 2005).

15.Μεθοδολογία

Στην παρούσα εργασία, πραγματοποιήθηκε εφαρμογή της σχετικής βιβλιογραφίας με την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν προκειμένου να προσδιοριστούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις σχετικά με την κατανάλωση μελιού. Η έρευνα βασίστηκε στο **μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (Stimulus-Organism-Response – SOR)** που μελετά τις αντιδράσεις των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα, όπως φαίνεται στο Σχήμα 12.2. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Επίσης, διευκρινίστηκαν τα μέσα επιρροής που καθορίζουν την αγορά προϊόντων όπως η επιλογή της μάρκας και η επιλογή του καταστήματος. Τέλος, προσδιορίστηκε η ανάπτυξη του πρώτου μέρους του μοντέλου, του Ερεθίσματος. Επισημάνθηκαν οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ αλλά και των στρατηγικών που ακολουθούνται για τη στοχευμένη διαφήμιση για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Με βάση αυτή την προετοιμασία, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο με επτά μέρη (βλ. Παράρτημα), που είχε ως στόχο να διερευνήσει το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τη συμπεριφορά τους προς το μέλι.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν για τα κοινωνικά και οικονομικά τους χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η μορφή εργασίας, ο αριθμός των παιδιών και το μορφωτικό τους επίπεδο.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες απάντησαν πόσο συχνά καταναλώνουν μέλι εβδομαδιαίως στα γεύματα του πρωινού αλλά και εκτός πρωινού, εξέφρασαν την άποψη τους σχετικά με το πως κρίνουν οι ίδιοι την τιμή πώλησης (φθινό, ακριβό, αποδεκτή τιμή), καθώς επίσης και το είδος του μελιού που προτιμούν, ανθόμελο ή μελιτωμάτων.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου απαντήθηκαν ερωτήσεις συμπεριφοράς (attitude) σχετικά με την κατανάλωση του μελιού ως συστατικό στα γεύματα τόσο του πρωινού όσο και εκτός πρωινού. Με τη βοήθεια μίας κλίμακας διαβάθμισης (Likert Scale), με απαντήσεις από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα), οι καταναλωτές αξιολόγησαν τη συνήθεια να τρέφονται με μέλι και τις επιπτώσεις που επιφέρει στην υγεία τους ενώ κλήθηκαν

να απαντήσουν και σχετικά με τη χρησιμότητα του προϊόντος, την ευχαρίστηση που τους προσφέρει και αν το θεωρούν επικίνδυνο για την υγεία.

Στο τέταρτο και πέμπτο μέρος, πάλι με τη βοήθεια της ίδιας κλίμακας (Likert) απαντήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με υποκειμενικές θεωρήσεις κοινωνικής συμπεριφοράς. Στο τέταρτο μέρος συγκεκριμένα, απαντήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με την έγκριση της κατανάλωσης μελιού από τον περίγυρό τους, (οικογένεια και φίλοι), αλλά και το κατά πόσο οι ερωτηθέντες γίνονται αγαπητοί μέσα από την υιοθέτηση αυτής της καταναλωτικής συνήθειας, καθώς με βάση τη βιβλιογραφία ο κοινωνικός κύκλος επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες. Στο πέμπτο μέρος, κατά τον έλεγχο της κοινωνικής συμπεριφοράς, οι ερωτηθέντες απάντησαν κατά πόσο πιστεύουν στον εαυτό τους ότι μπορούν να καταναλώνουν μέλι κατά τη διάρκεια της ημέρας και αν εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους η κατανάλωση μελιού.

Τέλος, στο έκτο και έβδομο μέρος, εξετάστηκε η πρόθεσή τους να καταναλώσουν μέλι μελλοντικά αλλά και η παρελθούσα συμπεριφορά τους σχετικά με την κατανάλωση μελιού κατά το τελευταίο τρίμηνο στα γεύματα πρωινού αλλά και εκτός πρωινού.

Για να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το μέλι, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 334 άτομα κατά την περίοδο Δεκέμβριος 2017- Οκτώβριος 2019 σε τυχαίο σταθμισμένο δείγμα Ελλήνων καταναλωτών ηλικίας 20-89 χρονών. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος, ήταν με τη βοήθεια του διαδικτύου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης, με τη βοήθεια των social media, κυρίως μέσω του Facebook, όπου συμπληρώθηκε από γνωστούς, φίλους και συγγενείς. Ο δεύτερος τρόπος διανομής, ήταν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων χωρίς όμως να επηρεάζονται οι απαντήσεις τους.

Με σκοπό να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο μέλι πραγματοποιήθηκε συστηματικός έλεγχος της αξιοπιστίας των απαντήσεων. Με τη βοήθεια της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS 26 έγινε η ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Κύριος στόχος της στατιστικής ανάλυσης ήταν η ανάδειξη των κύριων χαρακτηριστικών του δείγματος ώστε να προκύψει το προφίλ των ατόμων που καταναλώνουν μέλι και να διευκρινιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

16. Αποτελέσματα – Συζήτηση

16.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Το δείγμα αποτελείται από 41,6% άνδρες (139 άτομα) και 58,4% γυναίκες (195 άτομα). Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι περίπου τα 42 έτη που αντιστοιχεί στο μέσο όρο ηλικίας του πληθυσμού της Ελλάδας σύμφωνα με την απογραφή του 2011 (ΕΛΣΤΑΤ, 2011). Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι σχετικά υψηλό με το 38% να είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας και το 49,4% να είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ δεν παρατηρείται σημαντική ποσοστιαία διαφορά ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό 43,1% δήλωσε ότι έχει δύο παιδιά και συγκεκριμένα οι γυναίκες σε ποσοστό 39,5% υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με την απογραφή του 2011 όπου το 35,5% είχε δύο τέκνα.

Όσον αφορά στο εισόδημα των ερωτηθέντων, ένα μεγάλο ποσοστό, το 62,3% , δήλωσε ότι είναι ικανοποιημένοι με το εισόδημα που λαμβάνει συγκριτικά με το 27,8%, οι οποίοι δεν είναι ικανοποιημένοι. Η οικονομική κατάσταση του δείγματος, ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση απασχόλησης καθώς ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός είναι 47% και ο δείκτης ανεργίας του δείγματος φαίνεται να είναι αρκετά περιορισμένος και πολύ μικρότερος από τον αντίστοιχο δείκτη της χώρας (16,1% το Φεβρουάριο του 2020) καθώς ένα πολύ μικρό ποσοστό (4,5%) δήλωσε ανεργία στην ερώτηση για την κατάσταση απασχόλησης (ΕΛΣΤΑΤ, 2020).

Πίνακας 16.1.1 : Επισκόπηση χαρακτηριστικών του δείγματος (n=334)

	Σύνολο	Ανδρες	Γυναίκες
Μέση ηλικία	41	41,6	58,4
Επίπεδο εκπαίδευσης			
Αγράμματος	2 (0,6%)	0	2 (1%)
Δημοτικό	40 (12%)	14 (10,1%)	26 (13,3%)
Γυμνάσιο- Λύκειο	127 (38%)	53 (38,1%)	74 (37,9%)
Πτυχιούχος	165 (49,4%)	72 (51,8%)	93 (47,7%)
Αριθμός παιδιών			
0	100 (29,9%)	34 (24,5%)	66 (33,8%)
1	48 (14,4%)	21 (15,1%)	27 (13,8%)
2	144 (43,1%)	67 (48,2%)	77 (39,5%)
3	39 (11,7%)	16 (11,5%)	23 (11,8%)
4	3 (0,9%)	1 (0,7%)	2 (1%)
Μηνιαίο εισόδημα			
Μη Ικανοποιητικό	93 (27,8%)	31 (22,3%)	62 (31,8%)
Ικανοποιητικό	208 (62,3%)	85 (61,2%)	123 (63,1%)
Πολύ Ικανοποιητικό	33 (9,9%)	23 (16,5%)	10 (5,1%)
Κατάσταση απασχόλησης			
Μισθωτός	157 (47%)	60 (43,2%)	97 (49,7%)
Συνταξιούχος	72 (21,6%)	40 (28,8%)	32 (16,4%)
Άνεργος	15 (4,5%)	6 (4,3%)	9 (4,6%)
Άλλο	90 (26,9%)	30 (21,6%)	60 (30,8%)

16.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές (ποσοστό 57%) προτιμούν να καταναλώσουν μέλι εκτός του πρωινού τους γεύματος και δηλώνουν συχνότητα κατανάλωσης 1 έως 3 φορές την εβδομάδα, ενώ μόνο το 4% των ερωτηθέντων καταναλώνουν καθημερινά μέλι εκτός πρωινού. Όσον αφορά στους καταναλωτές που επιλέγουν το μέλι ως μέρος του πρωινού τους γεύματος, το 51% δήλωσε συχνότητα κατανάλωσης 1 έως 3 φορές εβδομαδιαίως ενώ το ποσοστό αυτών που το καταναλώνουν σε καθημερινή βάση αγγίζει το 16%. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι τα άτομα τα οποία ήταν πολύ ικανοποιημένα σχετικά με το εισόδημα τους καταλάωναν στο πρωινό τους σε μεγαλύτερη συχνότητα το μέλι εβδομαδιαίως από 5 φορές αλλά και καθημερινά, σε ποσοστό 24,2% και 21,2% αντίστοιχα. Ωστόσο, και εκτός πρωινού η κατανάλωση μελιού καθημερινά υπερτερούσε από τα άτομα με πολύ ικανοποιητικό εισόδημα, καθώς το 12,1% το προτιμάει σε σχέση με αυτούς που δεν ήταν ικανοποιημένοι με το εισόδημα τους που μόλις το 1,1% καταναλώνει μέλι καθημερινά εκτός πρωινού. Επιπλέον τα άτομα που δεν ήταν ικανοποιημένα με το εισόδημα τους είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να μην καταναλώνουν καθόλου μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού (31,2%).

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι 334 καταναλωτές, το 57,8% αυτών προτιμά μέλι ανθέων ενώ το υπόλοιπο 42,2% μέλι μελιτωμάτων. Ακόμα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων 72,5% θεωρεί την τιμή του μελιού αποδεκτή, ενώ ποσοστό 24,6% πιστεύει πως το μέλι είναι ακριβό προϊόν.

Πίνακας 16.2.1 : Συχνότητα κατανάλωσης μελιού στο πρωινό σε σχέση με το εισόδημα.

Συχνότητα κατανάλωση ανά εβδομάδα	Μηνιαίο εισόδημα			Σύνολο
	Μη ικανοποιητικό	Ικανοποιητικό	Πολύ ικανοποιητικό	
Καμία	8	24	3	35
	8,6%	11,5%	9,1%	10,5%
1 φορά	25	26	3	54
	26,9%	12,5%	9,1%	16,2%
2 φορές	17	44	4	65
	18,3%	21,2%	12,1%	19,5%
3 φορές	14	33	5	52
	15,1%	15,9%	15,2%	15,6%
4 φορές	8	21	3	32
	8,6%	10,1%	9,1%	9,6%
5 φορές	4	24	8	36
	4,3%	11,5%	24,2%	10,8%
6 φορές	2	5	0	7
	2,2%	2,4%		2,1%
Κάθε μέρα	15	31	7	53
	16,1%	14,9%	21,2%	15,9%

Πίνακας 16.2.2 : Συχνότητα κατανάλωσης μελιού εκτός πρωινού σε σχέση με το εισόδημα.

Συχνότητα κατανάλωση ανά εβδομάδα	Μηνιαίο εισόδημα			Σύνολο
	Μη ικανοποιητικό	Ικανοποιητικό	Πολύ ικανοποιητικό	
Καμία	29	54	7	90
	31,2%	26%	21,2%	26,9%
1 φορά	17	45	7	69
	18,3%	21,6%	21,2%	20,7%
2 φορές	26	42	5	73
	28%	20,2%	15,2%	21,9%
3 φορές	14	28	6	48
	15,1%	13,5%	18,2%	14,4%
4 φορές	5	12	2	19
	5,4%	5,8%	6,1%	5,7%
5 φορές	0	13	1	14
	0%	6,3%	3%	4,2%
6 φορές	1	6	1	8
	1,1%	2,9%	3%	2,4%
Κάθε μέρα	1	8	4	13
	1,1%	3,8%	12,1%	3,9%

16.3 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι 334 καταναλωτές μελιού σχετικά με τους παράγοντες που τους ωθούν να το καταναλώνουν, έγινε εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης ώστε να προκύψουν τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής μελιού από τους Έλληνες καταναλωτές. Από την Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis) προέκυψαν 7 κύριοι παράγοντες κατανάλωσης μελιού ($KMO = 0,776$). Οι 7 αυτές συνιστώσες κατανάλωσης μελιού φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί.

	H2(*)	Κύριες Συνιστώσες							
		1	2	3	4	5	6	7	
3.1.β. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι πολύ κακό για την υγεία	,669	,732							
3.1.δ. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου χρήσιμη	,660	,731							
3.2.δ. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου χρήσιμη	,759	,695							
3.2.β. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι πολύ κακό για την υγεία	,669	,690							
3.2.γ. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου ευχάριστη	,716	,686							
3.1.γ. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου ευχάριστη	,699	,636							
3.2.α. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι πάρα πολύ κακή συνήθεια	,609	,571							
3.1.α. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι πάρα πολύ κακή συνήθεια	,621	,500							
6.2. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	,774		,832						
5.2. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	,766		,797						
7.2. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	,647		,760						
6.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	,743			,834					
7.1. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	,580			,722					
5.1. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	,662			,709					
4.3. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι ως μέρος του πρωινού	,865				,886				
4.4. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	,864				,870				
5.3. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού στο πρωινό μου	,914					,937			
5.4. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού	,901					,925			
3.1.ε. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου επικίνδυνη	,795							,901	
3.2.ε. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου επικίνδυνη	,795							,839	
4.1. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού ως μέρος του πρωινού	,826								,863
4.2. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού	,814								,608
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)		16,77	14,13	12,02	8,97	8,51	7,75	6,38	

Πίνακας 16.3.1: Οι 7 μη μετρήσιμες συνιστώσες για την κατανάλωση μελιού.

Από την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν οι εξής 7 συνιστώσες :

- Η 1^η συνιστώσα, και η κυριότερη με ποσοστό διακύμανσης 16,77%, αναλύει τις θετικές επιδράσεις του μελιού στην ανθρώπινη κατανάλωση τόσο στα γεύματα πρωινού όσο και εκτός πρωινού. Οι καταναλωτές δήλωσαν ότι το μέλι είναι πολύ καλό για την υγεία τους, χρήσιμο, τους προσφέρει ευχαρίστηση και ότι αποτελεί για αυτούς μία καλή συνήθεια.
- Η 2^η συνιστώσα (14,13%) παρουσιάζει την πρόθεση κατανάλωσης μελιού σε γεύματα εκτός του πρωινού, κατά την οποία δήλωσαν ότι έχουν μεγάλη αυτοπεποίθηση στο να καταναλώνουν μέλι εκτός πρωινού. Παρουσιάστηκε τόσο η πρόθεση κατανάλωσης αλλά και ότι τους τελευταίους 3 μήνες κατανάλωσαν μέλι σε γεύματα εκτός του πρωινού.
- Η 3^η συνιστώσα (12,02%). Κατά τη 3^η συνιστώσα δηλώνεται η αυτοπεποίθηση για κατανάλωση μελιού στο γεύμα του πρωινού, τόσο σε μελλοντική βάση αλλά και τους τελευταίους 3 μήνες.
- Η 4^η συνιστώσα με ποσοστό 8,97% δηλώνει την αποδοχή του καταναλωτή από τον κοινωνικό περίγυρο του όταν καταναλώνει μέλι. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι είναι αγαπητοί όταν καταναλώνουν μέλι στα γεύματα πρωινού αλλά και εκτός πρωινού.
- Κατά την 5^η συνιστώσα (8,51%) οι καταναλωτές δήλωσαν ότι η κατανάλωση μελιού στα γεύματα τους εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους και όχι από άτομα του περιβάλλοντός τους << Εξαρτάται από εμένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού στο πρωινό μου, εξαρτάται από εμένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού >>.
- Η 6^η συνιστώσα με ποσοστό 7,75% δηλώνει την ασφάλεια του προϊόντος, καθώς οι ερωτηθέντες θεώρησαν ότι η κατανάλωση μελιού δεν αποτελεί μια επικίνδυνη συνήθεια << Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου επικίνδυνη, η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου επικίνδυνη >>.
- Η 7^η συνιστώσα με ποσοστό 6,38% αναλύει την έγκριση των φίλων και της οικογένειας στην κατανάλωση του μελιού στα ημερήσια γεύματα και δηλώνεται η θετική τους στάση και επιβεβαιώνει τα δεδομένα που προέκυψαν από την 4^η συνιστώσα, << Οι φίλοι μου και η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού ως μέρος του πρωινού και εκτός πρωινού >>.

16.4 Επίδραση κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στη διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών

Τέλος, έγινε σύγκριση των κύριων παραγόντων που εξήχθησαν από την Παραγοντική Ανάλυση σε σχέση με τα κύρια κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Από τα αποτελέσματα αυτών των συσχετίσεων προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο για 2 από τους 7 παράγοντες σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των παιδιών φαίνεται ότι είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ως προς την πρόθεση κατανάλωσης μελιού στο πρωινό γεύμα. Αναλυτικότερα προέκυψε ότι όσο μεγαλύτερος ήταν ο αριθμός των παιδιών τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους να καταναλώνουν μέλι το πρωί. Επιπλέον, οι καταναλωτές με τουλάχιστον 1 παιδί δήλωσαν μεγαλύτερη κατανάλωση μελιού στο πρωινό τους τελευταίους 3 μήνες σε σχέση με τους ερωτηθέντες χωρίς παιδιά. Ακόμα, εντοπίζεται μεγάλη στατιστική διαφορά μεταξύ εργαζομένων και ανέργων σε σχέση με την 4η συνιστώσα, δηλαδή την αποδοχή του από τον κοινωνικό και οικογενειακό περίγυρο, ενώ η ίδια συνιστώσα φαίνεται ότι επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά και από την ηλικία του καταναλωτή. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ερωτηθέντες (>40 ετών) δήλωσαν ότι είναι πιο αγαπητοί στους φίλους και την οικογένειά τους όταν καταναλώνουν μέλι τόσο στο πρωινό γεύμα όσο και εκτός πρωινού γεύματος.

Πίνακας 16.4.1: Συγκεντρωτικός Πίνακας συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων και των μεταβλητών του δείγματος

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ					
ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ	Ηλικία	Φύλο	Επίπεδο εκπαίδευσης	Αριθμός παιδιών	Επάγγελμα
3 ^η	-	-	-	**	-
4 ^η	*	-	-	-	**

**Σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value < 0,05)*

*** Πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value < 0,01)*

17. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στην έρευνα που υλοποιήθηκε σε τυχαία στρωματοποιημένο δείγμα 334 ατόμων ηλικιακού φάσματος 20-89 ετών, διερευνήθηκε η συχνότητα κατανάλωσης μελιού σε γεύματα του πρωινού αλλά και εκτός πρωινού τόσο εβδομαδιαία όσο και στο χρονικό διάστημα του ενός τριμήνου, η αξιολόγηση και η αλληλεπίδραση της συνήθειας αυτής σε ατομικό και οικογενειακό περιβάλλον.

Προέκυψε από τα δεδομένα λοιπόν, ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλώνει μέλι στο γεύμα του πρωινού τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, ωστόσο αρκετοί καταναλώνουν και σε καθημερινή βάση. Στα γεύματα εκτός του πρωινού παρατηρήθηκε επίσης μεγάλο ποσοστό που καταναλώνει μέλι τουλάχιστον μια φορά εβδομαδιαίως, ενώ μια πολύ μικρή ομάδα καταναλώνει σε καθημερινή βάση. Τα στοιχεία αυτά έρχονται σε ταύτιση με τη βιβλιογραφία, καθώς και στη Ρουμανία πάνω από το 1/3 του δείγματος κατανάλωνε μέλι τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα (Arvanitoyannis & Krystallis, 2006). Ωστόσο, η συχνότητα κατανάλωσης παρατηρήθηκε ότι αυξάνεται με την αύξηση του εισοδήματος, ενώ τα άτομα που δεν ήταν ικανοποιημένα από το εισόδημα τους κατανάλωναν σε σημαντικά μικρότερο βαθμό μέλι στα γεύματα εκτός πρωινού σε καθημερινή βάση σε σχέση με τα άτομα τα οποία ήταν πολύ ικανοποιημένα από την οικονομική τους κατάσταση. Γενικότερα, οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι η τιμή αγοράς του μελιού κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα και είναι

αποδεκτή από το κοινό, ενώ λίγοι είναι αυτοί που το θεωρούν ακριβό προϊόν. Συγκριτικά με τη βιβλιογραφία, οι Έλληνες καταναλωτές έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τους καταναλωτές της Πολωνίας, που η πλειοψηφία των Πολωνών καταναλωτών θεωρεί ότι το μέλι πωλείται σε υψηλές τιμές. Η οικονομική κατάσταση της εκάστοτε χώρας αλλά και η οικονομική κατάσταση και οι επιρροές των πολιτών επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και αντιλήψεις.

Όσον αφορά στην ποικιλία του μελιού που αγοράζουν σε μεγαλύτερη συχνότητα οι καταναλωτές, φάνηκε ότι προτιμούν στον ίδιο περίπου βαθμό τόσο το μέλι ανθέων όσο και των μελιτωμάτων. Συγκριτικά με τη βιβλιογραφία, οι κάτοικοι της Ουγγαρίας έχουν διαφορετικές προτιμήσεις από τους Έλληνες καταναλωτές, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό Ούγγρων καταναλωτών επιλέγει μέλι μελιτωμάτων και ένα πολύ μικρό ποσοστό καταναλώνει μέλι ανθέων (Ványi, *et al.*, 2011). Οι καταναλωτές κάθε χώρας παρουσιάζουν διαφορετικές διατροφικές προτιμήσεις εξαιτίας των ερεθισμάτων που δέχονται και οι εταιρείες θα πρέπει να διαμορφώσουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με αυτές.

Με βάση τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, προέκυψαν ορισμένες διαφοροποιήσεις όσον αφορά στην αξιολόγηση των παραγόντων που ενθαρρύνουν την κατανάλωση μελιού. Πιο αναλυτικά, ο αριθμός των παιδιών φαίνεται ότι είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση των ερωτηθέντων στην κατανάλωση μελιού στο γεύμα του πρωινού και όσο μεγαλύτερος ήταν ο αριθμός των παιδιών τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση τους να καταναλώνουν μέλι το πρωί. Επίσης, τα άτομα που είχαν τουλάχιστον ένα παιδί δήλωσαν μεγαλύτερη κατανάλωση μελιού στο πρωινό τους τελευταίους 3 μήνες σε σχέση με τους ερωτηθέντες χωρίς παιδιά. Επιπλέον, παρουσιάστηκε ότι η επαγγελματική κατάσταση (εργαζόμενος, άνεργος) και η ηλικία επηρεάζουν την αποδοχή του καταναλωτή από το κοινωνικό τους περιβάλλον και ιδιαίτερα σε άτομα που ήταν άνω των 40ετών τόσο στα γεύματα πρωινού όσο και εκτός.

Η κατανάλωση του μελιού στο πρωινό για λόγους υγείας αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα αγοράς του. Ωστόσο, οι καταναλωτές θεωρούν ότι το μέλι είναι ένα χρήσιμο προϊόν όπου η κατανάλωση του αποτελεί μια ευχάριστη συνήθεια η οποία δεν είναι επικίνδυνη για τους ίδιους. Εμπιστεύονται το μέλι για τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά και η κατανάλωση του τους εμπνέει το αίσθημα της ασφάλειας, καθώς δεν επιφέρει βλαβερές επιπτώσεις στον οργανισμό τους παρά μόνο θρεπτικά οφέλη. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από την βιβλιογραφία όπου ο λόγος για τον οποίο επιλέγουν το μέλι οι καταναλωτές της

Βοϊβοντίνας της Σερβίας είναι η ευχάριστη γεύση αλλά και για την υγεία τους καθώς συσχετίζεται με τον τρόπο ζωής τους (Ćirić, *et al.*, 2015). Επίσης, ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας είναι ότι έχουν την πρόθεση να καταναλώσουν μέλι και πιστεύουν στον εαυτό τους ότι μπορούν, οπότε έμμεσα οδηγούνται στην αγορά του προϊόντος. Η αποδοχή και η προτροπή της κατανάλωσης μελιού τόσο από τον κοινωνικό περίγυρο όσο και από την οικογένεια φαίνεται ότι επηρεάζει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του μελιού.

Η παραπάνω μελέτη περιγράφει μια ποικιλία παραγόντων που θα πρέπει να αναλογιστεί ένα άτομο, ένας συνεταιρισμός ή μια επιχείρηση όταν έχει ως στόχο μια εξαγωγική διαδικασία. Με άλλα λόγια, είναι απαραίτητο να διενεργηθεί μια τέτοιου είδους έρευνα, ώστε να ληφθούν μια σειρά δεδομένων που θα οδηγήσουν σε ένα σωστό σχεδιασμό προϊόντος για τη συγκεκριμένη αγορά που απευθύνεται. Καίριας σημασίας είναι το προϊόν να είναι προσαρμοσμένο στην αγορά που προορίζεται, διότι αν δεν υπάρχει καταναλωτικό κοινό δεν υφίσταται η έννοια του προϊόντος.

Εξαιτίας των διαφόρων καταναλωτικών προφίλ που υπάρχουν στην αγορά, λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης, της κοινωνικής θέσης, των δημογραφικών χαρακτηριστικών αλλά και των κοινωνικών επιρροών, η εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προωθήσει το μέλι θα πρέπει να είναι έτοιμη να ανταποκριθεί στις διαφορετικές απαιτήσεις κάθε καταναλωτή. Με βάση λοιπόν την έρευνα αγοράς, αναλύεται το προφίλ του καταναλωτή-στόχου και γίνονται αντιληπτές οι ανάγκες του ώστε να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Έτσι, πραγματοποιείται μια επιτυχημένη προώθηση προϊόντων, τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες. Η κάθε εταιρεία λοιπόν, συμβαδίζει και προσαρμόζει τα προϊόντα της με τις ανάγκες της αγοράς ώστε να απευθυνθεί όσο γίνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα ευρήματα αυτής της έρευνας, σκιαγραφήθηκε το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών και οι προτιμήσεις τους σχετικά με το μέλι. Η αγορά στόχος για τις επιχειρήσεις, είναι οικογένειες με παιδιά και άτομα με ηλικία μεγαλύτερη των 40 ετών. Ωστόσο, το μέλι αποτελεί ένα προϊόν το οποίο καταναλώνεται από όλες τις ηλικιακές ομάδες και θα μπορούσε να δημιουργηθεί το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ το οποίο θα απευθύνεται και στην αντίστοιχη ομάδα, τονίζοντας τις θρεπτικές ιδιότητες και τα οφέλη του για την υγεία του ατόμου. Παράλληλα, το μίγμα μάρκετινγκ θα μπορούσε να επισημάνει τις θετικές ιδιότητες στην ανθρώπινη υγεία αλλά και τις χρήσεις του με διαφορετικούς τρόπους.

Με βάση τα δεδομένα αυτά μπορούν να προκύψουν οι καταλληλότεροι μέθοδοι προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος στον ελλαδικό χώρο. Φαίνεται λοιπόν πως υπάρχουν 4 παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν στη διαδικασία προώθησης του μελιού :

Παράγοντας 1: Είναι πολύ θετικό το γεγονός ότι η κατανάλωση μελιού αποτελεί μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά στους Έλληνες καταναλωτές. Επομένως, αφού η αντίληψη για το συγκεκριμένο προϊόν είναι ήδη θετική δεν υπάρχει ανάγκη δημιουργίας ενός θετικού κλίματος από τις εταιρείες για την προώθηση του μελιού. Βέβαια, χρήσιμο θα ήταν να αναγράφονται οι θρεπτικές ιδιότητες του μελιού στη συσκευασία τονίζοντας τα οφέλη για την υγεία των καταναλωτών. Επιπλέον, θα μπορούσε να εφαρμοστεί ένα μίγμα προώθησης που θα περιλαμβάνει κυρίως τη διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) και θα τονίζει τις ευεργετικές του ιδιότητες και τα θρεπτικά συστατικά.

Παράγοντας 2: Σύμφωνα με το **μοντέλο S-O-R**, το άτομο επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες. Όπως παρατηρήθηκε από την έρευνα, το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική του συμπεριφορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι κύριοι καταναλωτές που αγοράζουν μέλι είναι οικογένειες με παιδιά και άτομα άνω των 40 ετών. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την πληροφορία αυτή με στόχο να σχεδιαστεί η κατάλληλη στρατηγική εστιάζοντας στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Με βάση λοιπόν την επιρροή αυτή, οι εταιρείες θα μπορούσαν να προωθήσουν διαφημίσεις μέσω των οποίων θα περιγράφονται βιωματικές εμπειρίες που να περιλαμβάνεται το μέλι και οι τρόποι χρήσης του. Θα ήταν χρήσιμο να δημιουργηθούν διαφημίσεις οι οποίες θα αποτελούνται από οικογένειες στην καθημερινότητά τους, ώστε να ταυτιστεί το καταναλωτικό κοινό με αυτά τα πρόσωπα. Με αυτό τον τρόπο, έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τόσο τους συμμετέχοντες όσο και τα άτομα από το κοντινό περιβάλλον αυτών. Τέλος, η προώθηση του μελιού μέσω της συμμετοχής ενός γνωστού προσώπου φαίνεται να αποτελεί μια πετυχημένη τεχνική.

Παράγοντας 3: Στη συγκεκριμένη έρευνα συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση κατανάλωσης μελιού τόσο σε μελλοντικό χρόνο όσο και τους τελευταίους 3 μήνες. Τα προσωπικά κίνητρα του κάθε καταναλωτή και ο τρόπος ζωής επηρεάζουν επίσης την αγορά του μελιού. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η έλλειψη χρόνου καθιστά πιο δύσκολή την υγιεινή διατροφή. Οι εταιρείες λοιπόν μπορούν να τοποθετήσουν το μέλι σε πιο πρακτικές συσκευασίες που θα βοηθήσουν στην πιο εύκολη κατανάλωσή του. Επίσης, με τη βοήθεια των

MME θα μπορούσαν να προταθούν τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε να καταναλωθεί το μέλι σε συνδυασμό με ροφήματα που καταναλώνουν κατά τη διάρκεια της ημέρας ή στα γεύματα τους. Ακόμη, θα ήταν χρήσιμο να συνεργαστούν με επιχειρήσεις που παράγουν διαφορετικά προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας και με την συνεργασία τους θα παράγουν ένα υγιεινό προϊόν. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν εταιρείες μελιού να συνεργαστούν με βιομηχανίες γάλακτος και να παράγουν ένα επιδόρπιο γιαουρτιού το οποίο θα περιέχει μέλι. Μέσω αυτής της διαδικασίας δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να καταναλώσουν ένα γεύμα υψηλής διατροφικής αξίας που θα συμβαδίζει όμως και με το σύγχρονο τρόπο ζωής, χωρίς να χρειαστεί να διαθέσουν χρόνο.

Παράγοντας 4: Ακόμα ένας παράγοντας που θεωρείται πολύ σημαντικός είναι η τιμή του μελιού. Μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατηρήθηκε ότι τα άτομα που ήταν πολύ ικανοποιημένα με το εισόδημα τους κατανάλωναν σε μεγαλύτερη συχνότητα μέλι τόσο σε γεύματα πρωινού όσο και εκτός πρωινού σε σχέση με τα άτομα που δεν ήταν ικανοποιημένα με το εισόδημα τους. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, η κάθε επιχείρηση μπορεί να στραφεί στις κατάλληλες αγορές με τα απαραίτητα για την κάθε περίπτωση μέσα προώθησης ώστε να επιτύχει το μέγιστο κέρδος. Από πλευράς της πολιτείας, καλό θα ήταν να ενισχυθεί η τοπική παραγωγή από τοπικές / συνεταιριστικές μονάδες ώστε να ενδυναμωθεί η ελληνική παραγωγή μελιού και να μπορέσει να διατεθεί σε χαμηλότερες τιμές.

Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί βάση ώστε να σχεδιαστεί η κατάλληλη στρατηγική για το σχεδιασμό του κατάλληλου προϊόντος στην αγορά στόχο. Ωστόσο, εμφάνισε κάποιους περιορισμούς όσον αφορά στο δείγμα του πληθυσμού το οποίο θα ήταν χρήσιμο να ήταν μεγαλύτερο ώστε να είναι ακόμα πιο έγκυρα τα στατιστικά στοιχεία και να ελεγχθεί μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού. Ακόμη, η διεξαγωγή της και σε άλλες χώρες θα ήταν επιθυμητή, ώστε να συγκριθούν τα στατιστικά στοιχεία και οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Με βάση όμως τα δεδομένα και ως επέκταση αυτής θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια μελλοντική έρευνα, η οποία θα εστιάσει γενικότερα στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών και την επίδραση που έχει το μέλι στην υγεία τους και την καθημερινότητά τους. Ακόμη, θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί ο τόπος αγοράς όπως πλανόδιες αγορές, ιδιωτικές εταιρείες και συνεταιρισμούς αλλά και η πρόθεση να πληρώσουν παραπάνω ή λιγότερο (WTP) για διάφορες κατηγορίες μελιών όπως μέλι βιολογικό, ελληνικό, ιδιωτικής ετικέτας- σούπερ μάρκετ, συνεταιρισμού και μέλι που παράγεται από ιδιωτικές εταιρείες. Σε συνδυασμό των δύο αυτών ερευνών, θα δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με την καταναλωτική

συμπεριφορά του μελιού στην ελληνική αγορά που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν την κατάλληλη στρατηγική και προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά στόχο.

Συνοψίζοντας λοιπόν, η παραπάνω έρευνα περιγράφει μία ποικιλία παραγόντων που ένα άτομο- μια επιχείρηση- ένας συνεταιρισμός θα πρέπει να χρησιμοποιήσει σαν κατευθυντήριο άξονα με στόχο την προώθηση μελιού. Η διεξαγωγή μιας τέτοιας έρευνας κρίνεται αναγκαία ώστε να ληφθούν τα απαραίτητα δεδομένα για να σχεδιαστεί η κατάλληλη στρατηγική για τη δημιουργία του κατάλληλου προϊόντος που θα απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Με την παραγωγή σταθερής ποιότητας και ποσότητας προϊόντος τα οποία θα παράγονται με τη βοήθεια συγκεκριμένων πρωτοκόλλων και θα φέρουν πιστοποιημένα σταθερά χαρακτηριστικά προσαρμοσμένα στα πρότυπα της αγοράς, θα εξασφαλιστεί η πώληση των προϊόντων. Τέλος, με τη βοήθεια των κατάλληλων μέσων προώθησης του προϊόντος, η εταιρεία θα καταφέρει να διασφαλίσει την υπεροχή τόσο της ίδιας όσο και των προϊόντων της έναντι των αντίστοιχων προϊόντων και των ανταγωνιστικών εταιρειών.

18.Βιβλιογραφία

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abdi, H., & Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*. <https://doi.org/10.1002/wics.101>
- Arvanitoyannis, I., & Krystallis, A. (2006). An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania. *International Journal of Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2006.01174.x>
- Bogdanov, S., Jurendic, T., Sieber, R., & Gallmann, P. (2008). Honey for nutrition and health: A review. *Journal of the American College of Nutrition*. <https://doi.org/10.1080/07315724.2008.10719745>
- Bradbear, N. (2009). Bees and their role in forest livelihoods. *Food and Agricultural Organization*.
- Brečić, R., Mesić, Ž., & Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0284>
- Burlando, B., & Cornara, L. (2013). Honey in dermatology and skin care: A review. *Journal of Cosmetic Dermatology*. <https://doi.org/10.1111/jocd.12058>
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L. T., & Traill, W. B. (2008). The influence of age and gender on food choice: A focus group exploration. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00642.x>
- Ciric, M., Ignjatijevic, S., & Cvijanovic, D. (2015). Research of honey consumers' behavior in province of Vojvodina. *Ekonomika Poljoprivrede*. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1503627c>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>

- Crane, E. (1999). The World History of Beekeeping and Honey Hunting. The World History of Beekeeping and Honey Hunting. <https://doi.org/10.4324/9780203819937>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much? Harvard Business Review. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6)
- Eteraf-Oskouei, T., & Najafi, M. (2013). Traditional and modern uses of natural honey in human diseases: A review. *Iranian Journal of Basic Medical Sciences*. <https://doi.org/10.22038/ijbms.2013.988>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>
- Galande, S., Study of factors determining Store Choice. Institute for Future Education, Entrepreneurship & Leadership.
- García, N. L. (2018). The Current Situation on the International Honey Market. *Bee World*. <https://doi.org/10.1080/0005772x.2018.1483814>
- Gulevska, F., & Martinovski, S. (2018). Nutritive marketing and analysis of consumption behaviour for honey. *Journal of Hygienic Engineering and Design*.
- Guziy, S., Šedík, P., & Horská, E. (2017). Comparative study of honey consumption in Slovakia and Russia. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*. <https://doi.org/10.5219/784>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Israili, Z. H. (2014). Antimicrobial properties of honey. *American Journal of Therapeutics*. <https://doi.org/10.1097/MJT.0b013e318293b09b>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3149402>

- Jacoby, J., & Morrin, M. (2015). Consumer Psychology. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.22004-7>
- Januszezka, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.014>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Karabagias, I. K., Badeka, A. V., Kontakos, S., Karabournioti, S., & Kontominas, M. G. (2014). Botanical discrimination of Greek unifloral honeys with physico-chemical and chemometric analyses. *Food Chemistry*. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2014.05.033>
- Karwowski, W., Soares, M. M., & Stanton, N. A. (2011). Human factors and ergonomics in consumer product design: Methods and techniques. *Human Factors and Ergonomics in Consumer Product Design: Methods and Techniques*.
- Kotler, P. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cit  171) - 1973.pdf. *Journal of Retailing*.
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700510596901>
- Krukowski, R. A., McSweeney, J., Sparks, C., & West, D. S. (2012). Qualitative study of influences on food store choice. *Appetite*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.06.019>
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00030-x](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00030-x)
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and

- Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*.
<https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Meo, S. A., Al-Asiri, S. A., Mahesar, A. L., & Ansari, M. J. (2017). Role of honey in modern medicine. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 24(5), 975–978.
 doi:10.1016/j.sjbs.2016.12.010
- Nilesh D., Gajjar B., (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Neupane, R. (2019). Advertising and Its Effects on Consumer Behaviour in Kathmandu Valley. *NCC Journal*. <https://doi.org/10.3126/nccj.v4i1.24749>
- O'Reilly, S., Cowan, C., & Henschion, M. (2000). Irish consumer preferences for honey: A conjoint approach. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700010348424>
- Owusu, V., & Anifori, M. O. (2013). Consumer willingness to pay a premium for organic fruit and vegetable in Ghana. *International Food and Agribusiness Management Review*.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.144649>
- Pallauf, K., Giller, K., Huebbe, P., & Rimbach, G. (2013). Nutrition and healthy ageing: Calorie restriction or polyphenol-rich “mediterrAsian” diet? *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*. <https://doi.org/10.1155/2013/707421>
- Pinki Rani. (2014). Pinki Rani. *International Journal of Current Research and Academic Review*.
- Pechey, R., & Monsivais, P. (2015). Supermarket Choice, Shopping Behavior, Socioeconomic Status, and Food Purchases. *American Journal of Preventive Medicine*.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.04.020>
- Pechey, R., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Almiron-Roig, E., Conde, S., Nakamura, R., ... Marteau, T. M. (2013). Socioeconomic differences in purchases of more vs. less healthy foods and beverages: Analysis of over 25,000 British households in 2010. *Social Science and Medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.05.012>
- Popescu, A., & Guresoaie, I. (2019). Consumer’s behaviour towards honey purchase - a case study in Romania. *Scientific Papers Series - Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*.

- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995). Quality Factors in Foods.
https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4985-7_6
- Ranjbarian, B., Mahmoodi, S., & Shahin, A. (2010). Packaging elements and consumer buying decisions. *International Journal of Business Innovation and Research*.
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2010.0333534>
- REISINGER, Y. (2009). Consumer buying behavior. In *International Tourism*.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7897-1.00013-3>
- Roman, A., Popiela-Pleban, E., Kozak, M., & Roman, K. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchase of honey part 2. Product quality and packaging. *Journal of Apicultural Science*. <https://doi.org/10.2478/jas-2013-0027>
- Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1960358
- Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
- Shridhar, R., & Shrivastava, R. (2018). Role of Packaging on Consumer Buying Behaviors. *Asian Journal of Management*, 9(1), 733. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00114.2>
- Singla, G., Rajeev, & Garg, H. (2017). Role and Impact of Effective Packaging Design Elements on Consumer Buying Decision. *International Journal of Science, Engineering and Computer Technology*, 7(1), 4812. Retrieved from <http://www.ij-scholar.in/index.php/ijsect/article/view/157253>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.2307/1251931>
- Stávková, S., Prudilová, H., Toufarová, Z., & Nagyová, L. (2007). Factors influencing the consumer behaviour when buying food. *Agricultural Economics*.
<https://doi.org/10.17221/983-agricecon>
- Tripathi, S., & Sinha, P. K. (2008). Choice of a Retail Store and Retail Store Format: A

Hierarchical Logit Model. *Indian Institute of Management*.

Ványi, G. Á., Csapó, Z., & Kárpáti, L. (2011). Evaluation of consumers' honey purchase habits in Hungary. *Journal of Food Products Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548293>

Vlontzos, G., Kyrgiakos, L., & Duquenne, M. N. (2018). What are the main drivers of young consumers purchasing traditional food products? European field research. *Foods*.
<https://doi.org/10.3390/foods7020022>

Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>

Wold, S., Esbensen, K., & Geladi, P. (1987). Principal component analysis. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*. [https://doi.org/10.1016/0169-7439\(87\)80084-9](https://doi.org/10.1016/0169-7439(87)80084-9)

Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & 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*.
<https://doi.org/10.1079/raf2005113>

Zhang, C., Bai, J., & Wahl, T. I. (2012). Consumers' willingness to pay for traceable pork, milk, and cooking oil in Nanjing, China. *Food Control*.
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.03.001>

Zhu, Y., Shen, M., Sims, C. A., Marshall, M. R., House, L. A., & Sarnoski, P. J. (2018). Consumer preference and willingness to pay for tomato juice. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(8), 1167–1183.
<https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0117>

Διαδικτυακοί τόποι :

American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Τελευταία πρόσβαση 16 Αυγούστου 2020].

E-marketer: Mobile Ad Spending to Surpass All Traditional Media Combined by 2020, Οκτώβριος 2018 [Τελευταία πρόσβαση 14 Αυγούστου 2020].

FAO, Pollinators and bees, Honey [Τελευταία πρόσβαση 11 Αυγούστου 2020].

IBM, https://www.ibm.com/support/pages/kaiser-meyer-olkin-measure-identity-correlation-matrix?fbclid=IwAR1tJMObLigC_kkXqh_q5yJb-THufUkk4Bq0R3tts-SSWQPui30PTajKC20 [Τελευταία πρόσβαση Αυγούστου 2020]

Oec, <https://oec.world/en/profile/hs92/honey-natural> [Τελευταία πρόσβαση 15 Απριλίου 2020].

Sustainable Packaging Coalition, (2011). Definition of Sustainable Packaging. Journal of Renewable Energy [Τελευταία πρόσβαση 10/09/2020].

Statistics How to: <https://www.statisticshowto.com/kaiser-meyer-olkin/> [Τελευταία πρόσβαση 16 Αυγούστου 2020].

UKEssays. (November 2018). Corporate Culture at McDonald's. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/case-study-on-mcdonalds-its-culture-marketing-essay.php?vref=1>

<http://www.fao.org/resources/infographics/infographics-details/en/c/1202954/>

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190520-1> [Τελευταία πρόσβαση 11 Αυγούστου 2020].

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals_and_animal_products/presentations/market-presentation-honey_en.pdf [Τελευταία πρόσβαση 11 Αυγούστου 2020].

Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, Άρθρο 67. <http://www.gcs1.gr/media/trofima/67-iss4.pdf> [Τελευταία πρόσβαση 11 Αυγούστου 2020].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού
Περιβάλλοντος**

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Ι: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1.1 Ηλικία |__|__|

1.2 Φύλο : Άνδρας Γυναίκα

1.3. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα : Μη ικανοποιητικό
Ικανοποιητικό
Πολύ ικανοποιητικό

1.4.Μορφή εργασίας: Εργαζόμενος Συνταξιούχος Άνεργος Άλλο

1.5. Αριθμός Παιδιών : |__|

1.6. Μορφωτικό επίπεδο :

Αγράμματος 1

Απόφοιτος Δημοτικού 2

Απόφοιτος Γυμνασίου-
Λυκείου 3

ΜΕΡΟΣ II: Καταγραφή καταναλωτικής συμπεριφοράς

2.1. Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνετε μέλι στο πρωινό;

2.2. Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνετε μέλι εκτός πρωινού;

2.3. Θεωρείτε ότι το μέλι είναι:

Ακριβό Φθηνό Πωλείται σε αποδεκτές τιμές

2.4. Τι είδους μέλι καταναλώνετε; (Δεν δίνετε απάντηση αν **δεν** καταναλώνετε μέλι)

Ανθόμελο (Θυμαρίσιο, Πορτοκαλιάς, Ερείκης κα) Μελιτωμάτων (Πεύκο, Έλατο)

3. Ερωτήσεις συμπεριφοράς (Attitude)

3.1. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι

Παρά πολύ
πολύ
κακή συνήθεια
συνήθεια

1 2 3 4 5

Παρά
καλή

Πολύ κακό
για την υγεία,
υγεία

1 2 3 4 5

Πολύ καλό
για την

Καθόλου
πολύ
ευχάριστη,

1 2 3 4 5

Παρά
ευχάριστη

Καθόλου
πολύ
χρήσιμη,

1 2 3 4 5

Παρά
χρήσιμη

Καθόλου
πολύ
επικίνδυνη,

1 2 3 4 5

Παρά
επικίνδυνη

3.2. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού

Παρά πολύ
πολύ
κακή συνήθεια
συνήθεια

1 2 3 4 5

Παρά
καλή

Πολύ κακό

1 2 3 4 5

Πολύ καλό

για την υγεία,
υγεία

Καθόλου
πολύ
ευχάριστη,

(1) (2) (3) (4) (5)

για την

Παρά
ευχάριστη

Καθόλου
πολύ
χρήσιμη,

(1) (2) (3) (4) (5)

Παρά
χρήσιμη

Καθόλου
πολύ
επικίνδυνη,

(1) (2) (3) (4) (5)

Παρά
επικίνδυνη

4. Υποκειμενικές θεωρήσεις

4.1. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού ως μέρος του πρωινού

Διαφωνώ
πλήρως

(1) (2) (3) (4) (5)

Συμφωνώ
απόλυτα

4.2. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού

Διαφωνώ
πλήρως

(1) (2) (3) (4) (5)

Συμφωνώ
απόλυτα

4.3. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι ως μέρος του πρωινού

Διαφωνώ
πλήρως

(1) (2) (3) (4) (5)

Συμφωνώ
απόλυτα

4.4. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού

Διαφωνώ
πλήρως

(1) (2) (3) (4) (5)

Συμφωνώ
απόλυτα

5. Έλεγχος κοινωνικής συμπεριφοράς

5.1. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου

Διαφωνώ πλήρως
απόλυτα

(1) (2) (3) (4) (5)

Συμφωνώ

5.2. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

5.3. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού στο πρωινό μου

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

5.4. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

6. Πρόθεση

6.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

6.2. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

7. Παρελθούσα συμπεριφορά

7.1. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

7.2. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!