



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Τμήμα Φυτικής Παραγωγής  
και Αγροτικού Περιβάλλοντος**

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και  
Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



---

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

<<Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων παραδοσιακών  
προϊόντων τροφίμων>>

Φοιτητής: Λεωνίδας-Σωτήριος Κυργιάκος

Επιβλέπων: Γεώργιος Βλόντζος, Επίκουρος Καθηγητής



Βόλος 2017

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή .....	1
2. Σκοπός της Εργασίας .....	2
3. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	3
4. Ευρωπαϊκή ένωση και τοπικός χαρακτήρας.....	6
5. Καταναλωτική συμπεριφορά .....	9
5.1 Πολιτιστικοί παράγοντες .....	14
5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	15
5.3 Δημογραφικοί παράγοντες .....	17
5.4 Εσωτερικές Διαδικασίες.....	19
5.5 Επιλογή προϊόντος.....	21
5.6 Επιλογή μάρκας .....	26
5.7 Επιλογή καταστήματος .....	27
5.8 Περιβαλλοντικοί παράγοντες.....	28
5.9 Μετααγοραστικό στάδιο.....	28
6. Μάρκετινγκ.....	29
6.1 Μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς .....	29
6.2 Ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) .....	31
6.3 Διαφήμιση .....	32
7. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA).....	35
8. Μεθοδολογία.....	38
9. Αποτελέσματα – Συζήτηση.....	43
9.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών δείγματος .....	43
9.2 Αποτελέσματα της Παραγοντικής Ανάλυσης .....	47
10. Συμπεράσματα – Προτάσεις .....	56
11. Βιβλιογραφία.....	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	67

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Επίκουρο Καθηγητή κ. Γιώργο Βλόντζο για την 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 την μετέπειτα ζωή μου

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της επιτροπής, τον Καθηγητή κ. Νικόλαο Τσιρόπουλο και την Επίκουρο Καθηγήτρια κ. Περσεφόνη Γιαννούλη για τις πολύτιμες συμβουλές τους και την κατανόηση τους. Θα ήθελα να ευχαριστήσω ακόμα, όλους του 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 στην συνολικότερη πρόοδο μου ως άτομο.

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

## Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιείται διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων παραδοσιακών προϊόντων σε Ευρωπαϊκές χώρες (Ελλάδα, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σλοβενία, Κροατία, Δανία, Γαλλία, Αγγλία) σε τυχαία στρωματοποιημένο δείγμα  $n=836$  ατόμων, ηλικιακού εύρους 18 – 30 ετών ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα. Στο πλαίσιο αυτής, πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση βιβλιογραφίας σχετικά με τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να προσδιορισθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθοδηγούν τις αντιλήψεις και προτιμήσεις των καταναλωτών και με βάση τα αποτελέσματα της βιβλιογραφίας, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου σε δείγμα  $n=836$ , που στη συνέχεια διαχωρίστηκε σε Δυτικές και Ανατολικές Ευρωπαϊκές χώρες για την καλύτερη ερμηνεία των δεδομένων, με σκοπό να διερευνηθεί η στάση των νέων καταναλωτών ως προς τα τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.

Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση ως προς τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα αφού θεωρούν την κατανάλωση τους μια καλή καταναλωτική πρακτική. Επισημαίνεται όμως το γεγονός ότι διατηρούν μια στάση επιφυλακτικότητας καθώς είναι αβέβαιοι αν η κατανάλωση τους μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις για την υγεία τους. Μεγάλη διαφορά επιπλέον παρατηρείται μεταξύ του Συνολικού δείγματος και του δείγματος των Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών σε ότι αφορά τον οικονομικό παράγοντα που φαίνεται να είναι αρκετά σημαντικότερος για το δείγμα σε σχέση με το δείγμα που προέκυψε από τους νέους των Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών (3<sup>η</sup> και 5<sup>η</sup> Συνιστώσα αντίστοιχα). Η σύγκριση μεταξύ Ανατολικών και Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών δείχνει ότι η γνώμη του άμεσου περιβάλλοντος αποτελεί σημαντικό και ξεχωριστό παράγοντα (4<sup>η</sup> Συνιστώσα) για τους νέους των Ανατολικών χωρών σε αντίθεση με τους νέους των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών που δεν αποτελεί ξεχωριστό παράγοντα.

Σε ότι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρείται ότι το γυναικείο φύλο και οι μεγαλύτερες ηλικίες (24-30 ετών) παρουσιάζουν μια σημαντικά λιγότερη αμφισβήτηση, ενώ τα ΜΜΕ ασκούν μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις των καταναλωτών. Τέλος, άνθρωποι με υψηλά εισοδήματα δεν δείχνουν να έχουν πρόβλημα σε ότι αφορά την προμήθεια του προϊόντος και επίσης έχουν την αντίληψη ότι θεωρείται μια υγιής καταναλωτική συμπεριφορά.

## 1.Εισαγωγή

Η σημερινή κατάσταση στην παγκόσμια αγορά αποκαλύπτει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον σχετικά με την κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων, προϊόντων δηλαδή που η ύπαρξη τους έρχεται σε άμεση συσχέτιση με τον τοπικό χαρακτήρα των συγκεκριμένων προϊόντων. Δεν αποτελούν αποκομμένα προϊόντα από την κοινωνία, αλλά αντίθετα σε πολλές περιπτώσεις η κατανάλωση τους εντείνει τις κοινωνικές σχέσεις. Αν και για μεγάλο χρονικό διάστημα στην παγκόσμια αγορά τροφίμων υπήρχε μια τάση προς την παγκοσμιοποίηση των γεύσεων των υφών και των οσμών, φαίνεται πως οι καταναλωτές κρατούν μια πολύ επιφυλακτική στάση. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό ώστε να καταναλώσουν ένα προϊόν του οποίου η διαδικασία παραγωγής και οι πρώτες ύλες θα είναι ίδια ή σε πολύ μικρό ποσοστό αλλαγμένα, ώστε να μην επηρεάζουν το βαθμό απόλαυσης που δέχονται κατά την κατανάλωση του. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές φαίνεται ότι έχουν την τάση να πληρώσουν για ένα αυθεντικό προϊόν και όχι για κάτι που μοιάζει με αυθεντικό προϊόν.

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι η αυθεντικότητα και η εντοπιότητα είναι ένα ισχυρό διαπραγματευτικό χαρτί, που μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να υπερνικήσουν τον παράγοντα τιμή. Ήδη από το παρελθόν ο αγροτικός τομέας της Γαλλίας έδινε στα προϊόντα του αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά παράγοντας τα γνωστά κρασιά από την περιοχή του Bordeaux αλλά και το ιδιαίτερο τυρί από την περιοχή του Roquefort. Αξίζει να τονισθεί ότι η Γαλλία ήταν η πρώτη χώρα που κατέγραψε με ακρίβεια τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της καθώς και τη διαδικασία παραγωγής τους. Η κίνηση αυτή δεν έμεινε στάσιμη αλλά προχώρησε, έχοντας ως αποτέλεσμα τη θεσμοθέτηση νόμου για τη διασφάλιση των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων το 1919 (UNIDO,2010).

Πάνω σε αυτό το μοντέλο βασίστηκε η Ευρωπαϊκή Ένωση, δημιουργώντας ένα πλαίσιο για την προστασία των γεωργικών προϊόντων γεωγραφικής ένδειξης, ονομασίας προέλευσης αλλά και για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων αντίστοιχα ([www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)).

Δεδομένου λοιπόν του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων και ποτών, η παρούσα διπλωματική εργασία προσπαθεί να αναλύσει τους παράγοντες που επιδρούν στην κατανάλωση τροφίμων αλλά και με τους παράγοντες τους οποίους γίνεται η προώθηση τους. Μέσα από αυτή την καταγραφή, μπορεί να προκύψει μια ορθολογιστική στρατηγική προώθησης των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων, από την βάση παραγωγής έως την κατανάλωση από τον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αρχικά περιέχει την εισαγωγή στο Κεφάλαιο 1 και παρουσιάζει τον σκοπό για τον οποίο συντάχθηκε στο Κεφάλαιο 2. Έπειτα, στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας όπου περιλαμβάνει δημοσιευμένα αποτελέσματα επιστημονικών ερευνών συναφή με την παρούσα έρευνα. Στη συνέχεια στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής και οι διασφαλίσεις που παρέχει γύρω από τα τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα. Ακολουθεί το Κεφάλαιο 5 που αφορά την Καταναλωτική συμπεριφορά όπου αναλύεται το μοντέλο του Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης. Το Κεφάλαιο 6 αφορά το Μάρκετινγκ, όπου αναλύονται διαφορετικές στρατηγικές επιχειρήσεων καθώς και στοιχεία για τις διαφημιστικές εκστρατείες αυτών. Στο Κεφάλαιο 7 περιγράφεται ο τύπος της στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα ενώ στα Κεφάλαια 8 και 9 παρουσιάζονται η Μεθοδολογία και τα Αποτελέσματα της έρευνας αντίστοιχα. Τέλος, στο Κεφάλαιο 10 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα. Επιπρόσθετα, υπάρχει η Βιβλιογραφία καθώς και το Παράρτημα που παρουσιάζει το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

## **2.Σκοπός της Εργασίας**

Ο σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά των τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων σε νέους (άτομα ηλικίας 18-30 ετών) μέσω της διερεύνησης μιας σειράς παραγόντων όπως: η εθνικότητα, το φύλο, η ηλικία, τα εισοδηματικά κριτήρια, η μόρφωση, η στάση ως προς την συγκεκριμένη καταναλωτική πρακτική, η υγεία, η τιμή, οι επιρροές από τον κοινωνικό κύκλο και τα ΜΜΕ.

Για το σκοπό αυτό η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει:

A. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

B. Διανομή ηλεκτρονικών και έντυπων ερωτηματολογίων σε σταθμισμένο δείγμα καταναλωτών ηλικίας 18-30 ετών, σχετικά με τη διερεύνηση των παραπάνω παραγόντων.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία ενός καταναλωτικού προφίλ των νέων ατόμων, ώστε να δημιουργηθούν οι ανάλογες στρατηγικές προώθησης των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων στο συγκεκριμένο ηλικιακό εύρος. Επιπλέον, η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν πάνω στο συγκεκριμένο ηλικιακό εύρος, αποτελούν χρήσιμους μελλοντικούς δείκτες καθώς τα άτομα αυτά εισέρχονται στην πιο παραγωγική ηλικία της ζωής τους και θα βρίσκονται σε αυτή για την επόμενη δεκαετία.

### **3. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας**

Η έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο έχει ασχοληθεί αρκετά με τον προσδιορισμό των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων αναφερόμενα στην βιβλιογραφία με το ακρωνύμιο TFPs (Traditional Food Products). Σύμφωνα με τους Trichoroulou et al. (2006), ως παραδοσιακά τρόφιμα ορίζονται τα τρόφιμα εκείνα που είναι συνδεδεμένα με την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα μιας περιοχής αλλά και μεταβιβάζονται από τη μια γενιά στην άλλη. Μετά την έρευνα των Vanhonacker et al. (2010) σχετικά με το πώς οι Ευρωπαίοι πολίτες αντιλαμβάνονται τον ορισμό του παραδοσιακού τροφίμου κατέληξαν στον εξής ορισμό:

*Παραδοσιακό τρόφιμο είναι ένα προϊόν που καταναλώνεται συχνά ή είναι συνδεδεμένο με ειδικές εορτές ή εποχές, που μεταβιβάζεται από τη μια γενιά στην άλλη, που παράγεται με συγκεκριμένο τρόπο σύμφωνα με τη γαστρονομική κληρονομιά, φυσικά επεξεργασμένο και διακρίνεται από τις αισθητήριες ιδιότητες του και σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο τόπο, μια περιοχή ή μια χώρα.*

ο Kuznesof et al. (1997) τόνισαν τη σημασία των παραδοσιακών προϊόντων για την οικονομική ανάπτυξη των κατά τόπους περιοχών. Τονίζεται ιδιαίτερα ότι, το

χαρακτηριστικό της εντοπιότητας ενός προϊόντος θα πρέπει να αποτελέσει στρατηγικό πλεονέκτημα κατά τη δημιουργία των επιχειρηματικών σχεδίων των τοπικών επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με έρευνα που διερευνήθηκε από τους Vlonzos and Duquenne (2016), μέσα από μια έρευνα 225 ερωτηματολογίων σε αστικές και αγροτικές περιοχές κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα δεν ήταν προτιμητέα από ανθρώπους με χαμηλές οικονομικές απολαβές. Επιπλέον, άνθρωποι υψηλού μορφωτικού επιπέδου με υψηλές αποδοχές δεν έκαναν χρήση αυτών των προϊόντων εξαιτίας των χαμηλών επιπέδων ασφάλειας που τηρούνται κατά τη διαδικασία παραγωγής τους αλλά και τη δυσκολία στην εύρεση τους.

Ένα άρθρο που έρχεται να επιβεβαιώσει τα προηγούμενα δεδομένα είναι αυτό των Chambers et al. (2007) που έπειτα από έρευνα μέσα από συνεντεύξεις σε καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου συμπέραναν ότι, τα παραδοσιακά προϊόντα θεωρούνται από το αγοραστικό κοινό πιο ακριβά, δυσεύρετα και χρονοβόρα κατά την προετοιμασία τους. Όμως, θετική συσχέτιση με την κατανάλωση των τοπικών προϊόντων φαίνεται να έχουν παράγοντες όπως: ο εθνοκεντρισμός, η ποιότητα του προϊόντος καθώς και η θέληση των καταναλωτών να στηρίξουν τους τοπικούς παραγωγούς.

Οι Krystallis and Arvanitoyannis (2006), μέσα από ένα ερωτηματολόγιο που διένειμαν σε 256 νοικοκυριά της Αθήνας σχετικά με την κατανάλωση κρέατος βρέθηκε ότι μερικοί από τους κυριότερους παράγοντες αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ήταν η δύναμη της συνήθειας, το καταλληλότερο κομμάτι βάσει των προσωπικών τους προτιμήσεων, η εμπιστοσύνη που έδειχναν στον κρεοπώλη καθώς και η σύνδεση του προϊόντος αυτού με συγκεκριμένες κοινωνικές εκδηλώσεις όπως το Κυριακάτικο τραπέζι, οι ημέρες εορτασμού καθώς και οι μεγάλες θρησκευτικές γιορτές.

Οι Pieniak et al. (2009), εξετάζοντας 4828 περιπτώσεις καταναλωτών από 6 διαφορετικές χώρες Βέλγιο, Γαλλία, Ιταλία, Νορβηγία, Πολωνία και Ισπανία κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό καταναλωτικής συμπεριφοράς στα παραδοσιακά προϊόντα είναι η οικειότητα που νιώθει ο καταναλωτής ως προς το προϊόν καθώς και η φυσικότητα του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά βρέθηκε μια αρνητική συσχέτιση ως προς την υγεία, καθώς πολύ



συχνά τα παραδοσιακά προϊόντα επιβαρύνουν την υγεία, αλλά υπογραμμίστηκε και το γεγονός ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα συγκεκριμένα προϊόντα δύσχρηστα σε σχέση με τα συμβατικά.

Ακόμη μια διακρατική έρευνα μεταξύ 6 Ευρωπαϊκών χωρών από τους Almlí et al. (2011), κατέληξε ότι σε όλες τις χώρες υπάρχει μια θετική στάση ως προς τα παραδοσιακά τρόφιμα με τις κυριότερες θετικές συσχετίσεις σε Ισπανία και Πολωνία. Επιπλέον βρέθηκε ότι το κόστος, η διαθεσιμότητα καθώς και ο χρόνος προετοιμασίας του γεύματος είναι περιοριστικοί παράγοντες ως προς την αγορά αυτών των τροφίμων. Φάνηκε επίσης ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση με την ηλικία και τη χρήση των προϊόντων αυτών καθώς άτομα μεγαλύτερης ηλικίας φαίνεται να τα προτιμούν περισσότερο αλλά και η κατανάλωση αυτών των τροφίμων είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις τοπικές γιορτές και εθνικές επετείους.

Οι Guerrero et al. (2009), μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις σε ανθρώπους αστικών και αγροτικών περιοχών σε 7 Ευρωπαϊκές χώρες Βέλγιο, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Νορβηγία, Ιταλία και Πολωνία εξέτασαν την προοπτική εφαρμογής καινοτομίας, μέσω της τεχνολογίας τροφίμων, πάνω σε παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι αυτό είναι εφικτό αν η μέθοδος της καινοτομίας δεν επηρεάζει τα χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος όπως για παράδειγμα τη συσκευασία, τη θρεπτική αξία και την ευκολία χρήσης του προϊόντος. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός είναι ότι οι λέξεις που χρησιμοποιούσαν οι συνεντευξιαζόμενοι για να περιγράψουν την στάση τους προς τα παραδοσιακά προϊόντα, επεξεργάστηκαν από συγκεκριμένο λογισμικό και η έρευνα κατέληξε σε μια ομαδοποίηση καταναλωτών ακόμη και από διαφορετικές χώρες.

Μέσω απομαγνητοφωνήσεων έγινε επίσης και η έρευνα των Roininen et al. (2006), που επικεντρώνεται κυρίως στην αγορά τοπικού κρέατος αλλά και προϊόντων αυτού. Η συγκεκριμένη έρευνα έλαβε χώρα σε δυο διαφορετικές περιοχές, Mikkeli και Espoo, της Φινλανδίας. Από τις συνεντεύξεις προέκυψε ότι οι συνεντευξιαζόμενοι ενδιαφέρονταν κυρίως για την ποιότητα του κρέατος, την παραγωγή του σε κοντινή περιοχή αλλά και τονίσθηκε επίσης η ανάγκη γνώσης των συνθηκών διαβίωσης του ζώου.

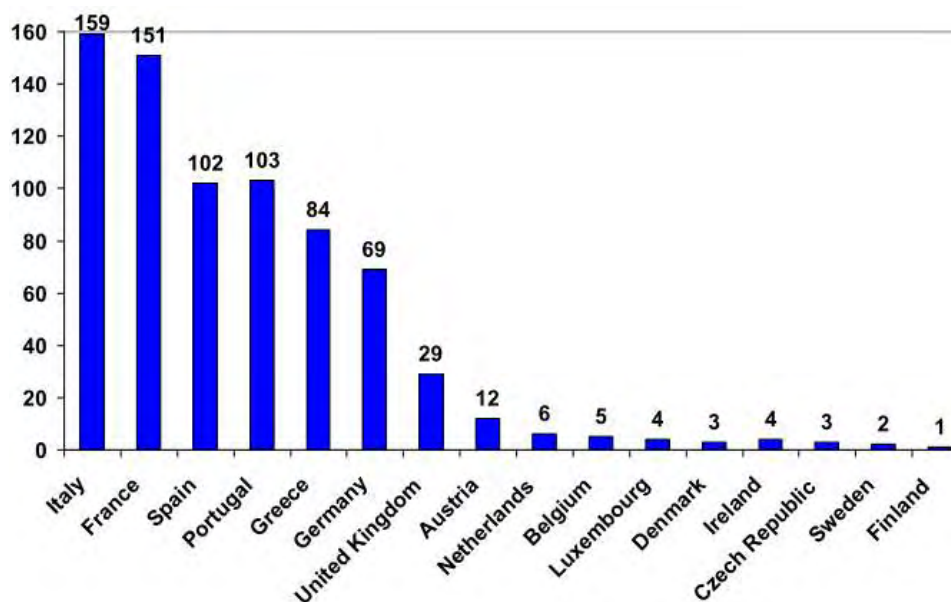
Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το άρθρο της Laroche (2005) που εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα παραδοσιακά τρόφιμα σε ανθρώπους

που προέρχονται από την Ελλάδα και την Ιταλία αλλά έχουν εγκατασταθεί μόνιμα στον Καναδά. Στις δυο αυτές περιπτώσεις τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση των προϊόντων ερχόταν ως επαλήθευση στην εθνική τους ταυτότητα. Ακόμη υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τον παράγοντα ευκολία κατά την προετοιμασία με τους Καναδό-Ιταλούς να μην προτιμούν τέτοιου είδους προϊόντα σε σχέση με τους Καναδό-Έλληνες.

Έρευνα με 211 συμμετέχοντες που πραγματοποιήθηκε από τους Hopping et al. (2010) στο Nunavut του Καναδά έδειξε ότι, παρόλο τα μεγάλα ποσοστά ανεργίας που αντιμετωπίζει η περιοχή, πάνω από 55%, άνθρωποι που λαμβάνουν επίδομα από την πολιτεία καθώς και ηλικιωμένοι, στηρίζουν τα παραδοσιακά τρόφιμα και κυρίως τα προϊόντα αλιείας της περιοχής. Από την άλλη πλευρά, φάνηκε ότι άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και κατά συνέπεια υψηλότερα αμειβόμενοι δεν προτιμούσαν τα παραδοσιακά προϊόντα κυρίως λόγω του χρόνου προετοιμασίας τους πριν την κατανάλωση τους.

#### **4. Ευρωπαϊκή ένωση και τοπικός χαρακτήρας**

Η Ευρωπαϊκή ένωση θέλοντας να διαφυλάξει μια σειρά προϊόντων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αλλά και τρόπους παραγωγής ορισμένων προϊόντων το 1992 με τους κανονισμούς κανονισμό 2081/92 και 2081/92 θέσπισε ένα πλαίσιο για την προστασία των γεωργικών προϊόντων γεωγραφικής ένδειξης και ονομασίας προέλευσης αλλά και για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων αντίστοιχα ([www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)). Όπως φαίνεται παρακάτω, στο Διάγραμμα 1, που απεικονίζει τον αριθμό προϊόντων ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ) υπάρχει μια πληθώρα προϊόντων που παράγονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση με καθαρά τοπικό χαρακτήρα. Ο Ευρωπαϊκός νότος στο συγκεκριμένο διάγραμμα φαίνεται να κυριαρχεί, αφού κατέχει το 80,5% αυτών των προϊόντων.



**Διάγραμμα 1:** European Committee presentation to the FAO-Ministry of Agriculture of Morocco, Regional Seminar on Food Quality Linked to Geographical Origin in the Mediterranean, Casablanca, 8-9 November 2007, in French ( <http://www.mp-discussion.org/casa>)

Για να εγκριθεί ένα προϊόν ως ΠΟΠ θα πρέπει να πληρεί τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

α) κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα.

β) η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που

συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες· και

γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.



Πηγή: (<http://ec.europa.eu>)

Μερικά παραδείγματα προϊόντων ΠΟΠ ανά την Ευρώπη είναι: ζαμπόν από την περιοχή της Huelva στην Ισπανία, Allgäuer Emmentaler- τυρί από την Γερμανία και η φέτα από την Ελλάδα.

#### Προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης– (ΠΓΕ)

Για να εγκριθεί ένα προϊόν ως ΠΓΕ θα πρέπει να πληρεί τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

α) κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα·

β) του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η

φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του



Πηγή: (<http://ec.europa.eu>)

προέλευση·

και

γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Μερικά παραδείγματα προϊόντων ΠΓΕ ανά την Ευρώπη είναι: τυρί Esrom από την Δανία, τα τοματίνια Pomodoro από την Ιταλία και τα φασόλια γίγαντες από την περιοχή της Καστοριάς στην Ελλάδα.

### Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα

Ως εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν νοείται ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο το οποίο:

α) παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή

σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο· ή

β) παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά.



Πηγή: (<http://ec.europa.eu>)

Στον κατάλογο του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων δεν υπήρχε κάποιο ελληνικό προϊόν που να ανήκει στην παραπάνω κατηγορία. Παρ' όλα αυτά μερικά από τα προϊόντα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι: ένα είδος τοπικού λουκάνικου Kabanosy που παρασκευάζεται στην Πολωνία, μύδια από την περιοχή Bouchot της Γαλλίας καθώς και η πίτσα Napoletana από την ομώνυμη περιοχή της Νάπολης στην Ιταλία.

Αξίζει να αναφερθεί ότι από 1.6.2016 υπεύθυνος για την έγκριση αιτημάτων είναι ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός «ΔΗΜΗΤΡΑ» σε συνεργασία με τις Διευθύνσεις Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Περιφερειακών Ενοτήτων που συμβάλλουν στην διατήρηση της ποιότητας και των χαρακτηριστικών αυτών των προϊόντων.

Γενικότερα υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ των προϊόντων που παρουσιάζουν χαρακτηριστικά εντοπιότητας σε σχέση με την κατανάλωση τους από το αγοραστικό κοινό (Albayram, Mattas, & Tsakiridou, 2014). Επιπλέον, το γεγονός ότι αυτά τα προϊόντα εμφανίζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, μπορεί να λειτουργεί ως ένα χρήσιμο εργαλείο στη τιμολογιακή πολιτική των εταιριών που τα εμπορεύονται, ώστε να επιτυγχάνουν καλύτερες τιμές (Chang, Campbell, &

Sniekers, 2007). Σε δήλωσή του ο Γενικός Διευθυντής του FAO José Graziano da Silva είπε:

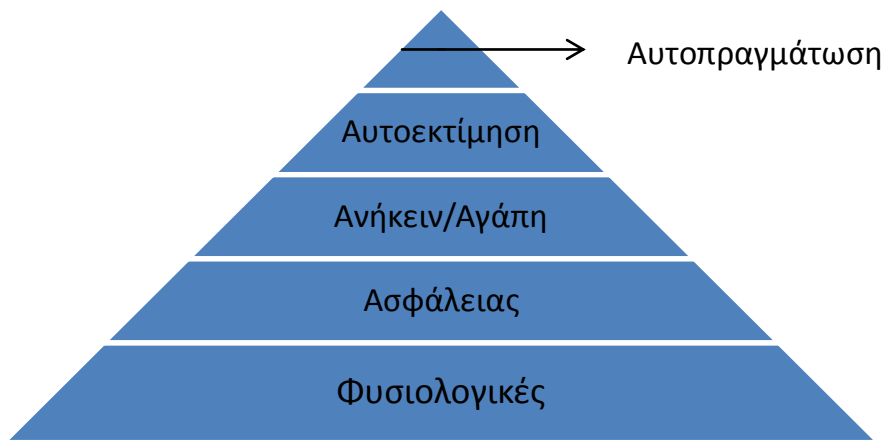
*Η επανάκαμψη των παραδοσιακών προϊόντων όπως η κασσάβα, η κινόα, τα φασόλια και άλλα προϊόντα μη μαζικού εμπορίου (non-commodities products) είναι μια έγκυρη στρατηγική για την αντιμετώπιση των υψηλών τιμών του διεθνούς εμπορίου. Αυτό παρέχει μια πολύ σημαντική ευκαιρία να προωθηθούν οι μικρές τοπικές φάρμες και η τοπική παραγωγή*

[\(http://www.fao.org/news/story/en/item/159244/icode/\)](http://www.fao.org/news/story/en/item/159244/icode/)

## **5. Καταναλωτική συμπεριφορά**

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ένας σχετικά καινούργιος κλάδος αφού η ιστορία του μετρά γύρω στα 300 χρόνια περίπου από τη στιγμή που ο Bernoulli ανέπτυξε τη Θεωρία της Χρησιμότητας. Ως χρησιμότητα ορίζεται ως η ιδιότητα εκείνη που κάνει ένα αγαθό να είναι επιθυμητό. Ως μονάδα μέτρησης της χρησιμότητας ορίζεται το *utile*, που κυρίως χρησιμοποιείται ως μια θεωρητική απόδοση της χρησιμότητας, καθώς η πραγματική απόδοση της χρησιμότητας είναι δύσκολο να οριστεί με αριθμούς και για αυτό το λόγο ποσοτικοποιείται.

Ένα από τα αρχικά μοντέλα που έθεσαν τις βάσεις για την ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς ήταν η Ιεράρχηση αναγκών του Maslow (Maslow, 1954). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό (Σχήμα 1), όλες οι ανθρώπινες ανάγκες ιεραρχούνται σαν μια πυραμίδα. Στο κατώτερο στρώμα βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες, που είναι απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου. Ακριβώς από πάνω είναι οι ανάγκες της ασφάλειας όπως αυτή της στέγασης και του σταθερού περιβάλλοντος. Στη συνέχεια βρίσκονται οι ανάγκες του ατόμου να ανήκει κάπου (μέλος οικογένειας, μέλος παρέας, μέλος μιας ομάδας) αλλά και της αγάπης όπου το άτομο έχει ανάγκη να αγαπήσει και να αγαπηθεί. Στην προτελευταία κατηγορία βρίσκεται η κατηγορία της αυτοεκτίμησης όπως το κύρος, η επιτυχία και το γόητρο. Στην κορυφή αυτής τη πυραμίδας βρίσκεται η κατηγορία της αυτοπραγμάτωσης όπου είναι συνυφασμένη με όρους όπως επιτυχία, επίτευξη στόχων και γενικότερα η ανάγκη του ατόμου να ολοκληρώσει κάτι σπουδαίο για αυτό.



**Σχήμα 1:** Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου Ιεράρχησης αναγκών του Maslow

Η ιεράρχηση αυτή όμως δεν είναι πάντοτε απόλυτη καθώς για παράδειγμα ένας αθλητής που ασχολείται με τον πρωταθλητισμό συχνά φέρνει στα άκρα τις ανάγκες του για τροφή και ασφάλεια ώστε να επιτύχει τους στόχους του δηλαδή να φτάσει στο στάδιο της αυτοπραγμάτωσης (Norwood & Lusk, 2008)

Η πολυπλοκότητα του κλάδου αυτού φαίνεται από το σύνολο των επιστημών που καλούνται να την αναλύσουν (Σχήμα 3).



**Σχήμα 3:** Σχηματική απεικόνιση των κλάδων που εξετάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Αρχικά από οικονομικής πλευράς χρησιμοποιήθηκε για μεθοδολογικούς σκοπούς στη μικροοικονομία ο *Homo economicus*. Πρώτη γραπτή αναφορά για το εφεύρημα αυτό έγινε από τον Pantaleonito 1889, ενώ αναφορά του όρου *Οικονομικός* γίνεται και στο έργο του αρχαίου ιστορικού Ξενοφώντα , όπου περιγράφονται οι αντιλήψεις του σχετικά με την αγροτική επιστήμη της εποχής (Pantaleoni, 1889). Τα χαρακτηριστικά του *Homo economicus* είναι:

- Να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση του από την κατανάλωση αγαθών μέσω των αποφάσεων που λαμβάνει έχοντας ένα συγκεκριμένο ποσό διαθέσιμο.
- Αδιαφορία για το αν οι πράξεις του επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά το κοινωνικό σύνολο. Ο *Homo economicus* παρουσιάζεται σαν ένα ον με παντελή έλλειψη δεοντολογικού χαρακτήρα.

Όπως περιγράφεται και παρακάτω, η ύπαρξη του *Homo economicus* δεν υφίσταται στις καθημερινές συναλλαγές, με την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών και ειδικότερα σε ηλεκτρονικές συσκευές, ο κάθε χρήστης έχει πλέον μια ευρεία γκάμα προϊόντων που μπορεί να επιλέξει και να κάνει τις απαραίτητες συγκρίσεις. Έτσι λοιπόν έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τη συσκευή με τα καλύτερα χαρακτηριστικά (μεγαλύτερη χρησιμότητα ως προς το άτομο), στη χαμηλότερη δυνατή τιμή (Jalees, 2009). Οι αγορές αυτού του τύπου, που πραγματοποιούνται από το άτομο αρκετά πιο σπάνια από τις αγορές τροφίμων, είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως *impulsive buying*.

Σύμφωνα όμως με τον κλάδο της ψυχολογίας και ειδικότερα της Φροϋδικής Θεωρίας η δομή του ανθρώπινου μοντέλου είναι η εξής:

Το **αυτό (id)** που αντιπροσωπεύει όλα τα εσωτερικά ένστικτα, τις ορμές τα κίνητρα καθώς και της βιολογικές ανάγκες του ατόμου.

Το **εγώ (ego)** που αντιπροσωπεύει το πιο λογικό κομμάτι ενός ατόμου με βάση το οποίο πραγματοποιούνται οι αποφάσεις. Οι αποφάσεις όμως αυτές επηρεάζονται από το id, καθώς το εγώ και το αυτό δεν είναι δυο ξεχωριστά κομμάτια αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Το **υπερεγώ (superego)** που αντιπροσωπεύει κυρίως της ηθικές αξίες και τις βλέψεις του ατόμου αλλά και η αντίληψη που έχει για θέματα όχι ατομικά αλλά κοινωνικά (Engler, 2009).

Ο όρος 'επιστήμη' προέρχεται από την αρχαία ελληνική γλώσσα από το ρήμα *ἐπίσταμαι* που σημαίνει γνωρίζω καλά. Σύμφωνα με την οικονομική επιστήμη, έχουμε το μοντέλο ενός πλήρως εξορθολογισμένου όντος που αδιαφορεί για το αντίκτυπο των ενεργειών του, ενώ από την πλευρά της ψυχολογίας, οι αποφάσεις λαμβάνονται από τα έμφυτα και επίκτητα χαρακτηριστικά κάθε ατόμου. Επομένως, αν δυο διαφορετικοί επιστημονικοί κλάδοι έρχονται σε αντιπαράθεση, δημιουργείται σύγχυση και το αντικείμενο χρήζει περισσότερης διερεύνησης. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι η αλήθεια βρίσκεται κάπου ενδιάμεσα σε ένα μοντέλο που εξετάζεται από πολλές διαφορετικές σκοπιές και που η βιβλιογραφία το ονομάζει *Homo socio-economicus* (O'Boyle, 2005).

Σύμφωνα με τον Kottler (2010) **καταναλωτική συμπεριφορά** είναι η επιστήμη που έχει ως στόχο να εξηγήσει:

- Τους λόγους που αγοράζει ο καταναλωτής ένα προϊόν
- Τον τρόπο που αγοράζει ο καταναλωτής ένα προϊόν
- Τη χρήση του προϊόντος
- Τη μετά-αγοραστική αξιολόγηση ενός προϊόντος από τον καταναλωτή
- Τον τρόπο απαλλαγής του καταναλωτή από το προϊόν

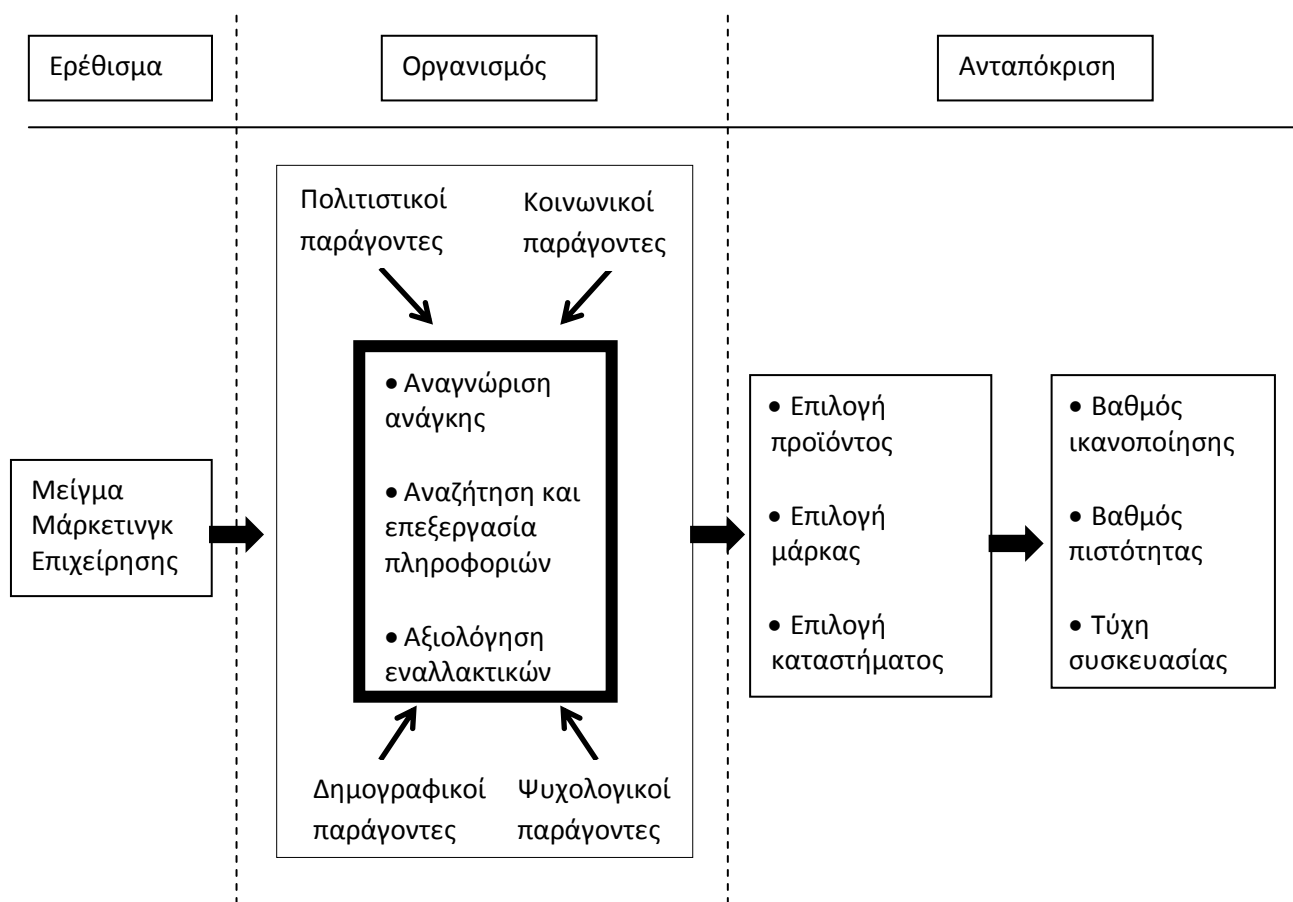
Προέκυψε λοιπόν η ανάγκη δημιουργίας ενός μοντέλου με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Zaltman & Wallendorf, 1979):

- Ικανότητα ερμηνείας των παραπάνω παραγόντων όπως: γιατί, που, πως, πότε
- Ικανότητα πρόβλεψης
- Γενικό
- Απλό
- Ευπροσάρμοστο
- Υποστηριζόμενο από αληθινά συμβάντα
- Εξακριβωμένο σε πραγματικές συνθήκες

Ένα από τα βασικότερα μοντέλα που έχουν επικρατήσει είναι το μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (**Stimulus-Organism-Response** ή S-O-R).



Όπως φαίνεται στο Σχήμα 4, το άτομο δέχεται κάποια ερεθίσματα μέσα από το σύνολο των στρατηγικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά και το ευρύτερο περιβάλλον του (οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτιστικό). Έπειτα, η πληροφορία αυτή επεξεργάζεται, στο αν προσπίπτει σε κάποια ανάγκη του ατόμου για το συγκεκριμένο αγαθό και στον αν υπάρχουν ποιο συμφέρουσες προσφορές για το συγκεκριμένο αγαθό. Συχνά η μάρκα δείχνει να αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στη λήψη αποφάσεων από το άτομο καθώς αντιπροσωπεύει μέρος της ίδιας του της προσωπικότητας (Plummer, 1974). Κατά την επεξεργασία αυτή όμως επενεργούν και άλλοι παράγοντες όπως κοινωνικοί, πολιτικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί. Είναι τόσο δύσκολο να καθοριστούν με απόλυτη ακρίβεια όλοι αυτοί οι εσωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στο στάδιο του οργανισμού στην τελική απόφαση του καταναλωτή που συχνά καλείται ως μαύρο κουτί (black box). Έπειτα έχουμε την πραγματική αγορά, που συνοδεύεται από την αξιολόγηση του προϊόντος μέσα από την εμπειρία της κατανάλωσης, της διάδρασης δηλαδή του καταναλωτή με το προϊόν (βαθμός ικανοποίησης) και τέλος συμπεριλαμβάνεται η τύχη του προϊόντος μετά την κατανάλωση.



**Σχήμα 4:** Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης, τροποποιημένη έκδοση από Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003

## 5.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Η λέξη πολιτισμός μεταφράζεται στην αγγλική γλώσσα ως culture και οι ρίζες της φαίνεται να προέρχονται από το λατινικό ρήμα colere που σημαίνει καλλιεργώ. Έτσι λοιπόν το σύνολο των πολιτιστικών παραγόντων που ασκούνται σε ένα άτομο καλείται **κουλτούρα** ή καλλιέργεια.

Σύμφωνα με τον Tylor (1871), **κουλτούρα** είναι «το σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, την τέχνη, την ηθική, τους νόμους, τα έθιμα και τις υπόλοιπες δυνατότητες ή συνήθειες του ατόμου ως μέλος της κοινωνίας». Αξίζει να αναφερθεί ότι η κουλτούρα είναι ένας πολύ δυναμικός κλάδος που εξελίσσεται συνεχώς μαζί με την πορεία του ανθρώπου στο χρόνο. Επιπλέον στον ορισμό της κουλτούρας πέρα από τις άυλες έννοιες συμπεριλαμβάνονται και τα άψυχα αντικείμενα που τις αντιπροσωπεύουν, όπως για παράδειγμα στις χώρες του Ισλάμ είναι η μουσουλμανική μπούρκα.

Πιο συγκεκριμένα, αν ένα παραδοσιακό προϊόν που έχει αναπτυχθεί σε μια περιοχή και η κατανάλωση του εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους, μπορεί να είναι αδύνατο να ταιριάζει σε μια άλλη περιοχή με διαφορετικά διατροφικά πρότυπα. Η πληροφορία για το αν ένα προϊόν είναι αρεστό ή όχι, είναι μείζονος σημασίας και πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπ' όψιν από οποιοδήποτε θέλει να εξάγει σε μια νέα αγορά, προϊόντα με τόσο ιδιαίτερο χαρακτήρα.

Σε περιπτώσεις όμως όπου οι ανάγκες των ατόμων δεν καλύπτονται από την γενικότερη κουλτούρα, τότε υπάρχει η δημιουργία της **υπό-κουλτούρας**, ένα σύνολο αξιών που συχνά χαρακτηρίζεται και από ένα ιδιαίτερο τρόπο επικοινωνίας και συμπεριφοράς μεταξύ μιας ομάδας όπως για παράδειγμα μιας παρέας νέων ατόμων. Για παράδειγμα, μια ομάδα νέων με επιρροές από το εξωτερικό προτιμά να πάει Σάββατο βράδυ σε μπυραρία με συγκεκριμένο τύπο μουσικής παρά να πάει σε μια τοπική ταβέρνα με παραδοσιακή μουσική.

Η αξία της κουλτούρας έχει γίνει ιδιαίτερα αισθητή τις τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας της απλοποίησης των μετακινήσεων, που οι άνθρωποι είναι πολύ πιο εύκολο να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς αλλά και η τάση δημιουργίας μιας παγκόσμιας κουλτούρας, όχι τόσο ισοπεδωτικής ως προς τις τοπικές κουλτούρες,

αλλά εξισωτικής με τάση ενοποίησης και όχι διαφοροποίησης. Επιπλέον, μέσα από τα μεγάλα ρεύματα κινητικότητας από χώρα σε χώρα διακρίνουμε ότι οι άνθρωποι δέχονται την επίδραση του **επιπολιτισμού (acculturation)**, προσαρμόζονται δηλαδή στις συνθήκες της νέας χώρας χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι αγνοούν τις ρίζες τους. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία σε 222 άτομα ηλικίας 18-30 ετών σχετικά με τις αγορές ρουχισμού από άτομα μουσουλμανικής καταγωγής, κατέδειξε στις βιομηχανίες τις αξίες που θα πρέπει να προβάλουν τα προϊόντα τους καθώς και τη διαφημιστική καμπάνια που είναι αναγκαίο να ακολουθήσουν ώστε να είναι πιο δελεαστικά τα προϊόντα τους για αυτές τις μειονότητες (Jamal & Shukor, 2014).

Η ανάγκη των ατόμων, που είναι μετανάστες, να παραμείνουν συνδεδεμένοι με την κουλτούρα τους, την πατρίδα τους, τις γεύσεις και τα αρώματα που είχαν συνηθίσει από παιδική ηλικία έδωσε σε μερικούς επιχειρηματίες ένα πολύ καλό έναυσμα. Ορισμένες εταιρίες διακρίνοντας την ανάγκη των ατόμων να καταναλώσουν τρόφιμα που είναι πραγματικά παραδοσιακά και όχι να μοιάζουν με αυτά, δημιούργησαν συνδρομητικά κουτιά με παραδοσιακά τρόφιμα (Πηγή: <https://www.monthlyflavors.com>).

Μάλιστα υπάρχει από την επιστημονική κοινότητα η ανάγκη δημιουργίας ενός μοντέλου-εργαλείου (**G-theory**) που θα μπορέσει με το μικρότερο δυνατό λάθος, να γενικεύει τις έρευνες που γίνονται στις διάφορες μικρές ομάδες και αν είναι δυνατό να έχει την ικανότητα πρόβλεψης σε αντίστοιχες περιπτώσεις σε διαφορετικά μέρη της γης (Durvasula & Lysonski, 2016).

## 5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

**Κοινωνική διαστρωμάτωση** είναι η ιεράρχηση ή διαβάθμιση των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων σε στρώματα, που εκφράζεται με τη δομική ανισότητα στην κατανομή των επιβραβεύσεων, των προνομίων και των πόρων. Εξετάζοντας τα διαφορετικά συστήματα κοινωνικής διαστρωμάτωσης προκύπτει ότι υπάρχουν δυο τύποι συστημάτων:

- **Ανοιχτά:** Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν την κινητικότητα των ατόμων από μια κοινωνική τάξη σε μια άλλη. Το συγκεκριμένο σύστημα συναντάται σε όλες τις

Δυτικού τύπου κοινωνίες. Σύμφωνα με το αμερικανικό όραμα μέσα από το συγκεκριμένο σύστημα, κάθε άτομο μπορεί να πετύχει οτιδήποτε μέσα από σκληρή δουλειά και συνεχή προσπάθεια.

- **Κλειστά:** Σε αντίθεση με τα προηγούμενα τα συστήματα αυτά δεν επιτρέπουν την μετακίνηση των ατόμων ανάμεσα στα διάφορα κοινωνικά στρώματα. Το άτομο ανήκει στο κοινωνικό στρώμα που γεννήθηκε χωρίς δυνατότητα αλλαγής κοινωνικής τάξης, δηλαδή το κύριο κριτήριο είναι η κληρονομικότητα. Τέτοια συστήματα συναντώνται κυρίως σε περιοχές της Ινδίας και είναι γνωστά ως κάστες ενώ το ίδιο σύστημα υπήρχε και στην αρχαία Αίγυπτο.

Αν και υπάρχουν διάφορες αποδόσεις για τον ορισμό της κοινωνικής τάξης με κυριότερες αυτές του Karl Marx και του Max Weber να απασχολούν ακόμη την επιστήμη της κοινωνιολογίας, για τους σκοπούς όμως της συγκεκριμένης εργασίας το ενδιαφέρον εστιάζεται στην ανάλυση της κοινωνικής τάξης από οικονομικής πλευράς. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Ψυχολόγων τα κριτήρια για τον καθορισμό της κοινωνικής τάξης του ατόμου είναι η **εκπαίδευση**, το **εισόδημα** και ο **τύπος απασχόλησης**. Για την διερεύνηση των κοινωνικό-οικονομικών καταστάσεων έχουν θεσπιστεί δείκτες γνωστοί ως **(SES - socioeconomic status)** (Πηγή: [www.apa.org](http://www.apa.org)). Κοινωνικοοικονομικές διαφορές είναι αυτές που σε ένα μεγάλο βαθμό επηρεάζουν τον τύπο του super market που θα επισκεφτεί ο καταναλωτής καθώς και τις αγορές που θα προτιμήσει. Άνθρωποι με χαμηλό SES αγοράζουν τρόφιμα με βλαβερές επιπτώσεις για τον οργανισμό σε ποσοστό περίπου 60% ενώ το αντίθετο συμβαίνει με άτομα με υψηλό SES (Pechey et al., 2013).

Εκτός όμως από τις παραπάνω κατηγοριοποιήσεις, το άτομο δεν είναι παρά ένα κομμάτι της κοινωνίας που επηρεάζει και επηρεάζεται. Οι βασικότερες **επιρροές** που δέχεται είναι από το περιβάλλον της **οικογένειας** και από τα άτομα που συναναστρέφεται σε μια τακτική βάση (φίλους, άτομα συγκεκριμένων ομάδων, καθηγητές). Οικογένειες που έχουν μια πράσινη φιλοσοφία ως προς την αγορά των προϊόντων τη διαχείριση του νερού και της ενέργειας, μέσω της επικοινωνίας είναι ικανές να μεταδώσουν αυτή τη φιλοσοφία στα παιδιά τους (Grønhøj, 2006). Επίσης η πληροφορία από έναν κοντινό μας άνθρωπο για ένα προϊόν είναι ικανή να μας επηρεάσει σημαντικά, θετικά ή αρνητικά, προς την αγορά του

συγκεκριμένου προϊόντος, όπως λέμε στην καθημερινή μας ζωή από στόμα σε στόμα (Laczniaketal, 2001) .

Σε μια εποχή που το διαδίκτυο είναι τόσο έντονο στην καθημερινή μας ζωή και ειδικότερα η ανάμειξη των ατόμων με τα **social media** είναι συνεχώς αυξανόμενη, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούμε σε αυτό. Δεν είναι καθόλου τυχαίο που εταιρείες πλέον ξοδεύουν αρκετούς από τους διαφημιστικούς τους πόρους σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού με την ευρύτατη χρήση των cookies, οι διαφημίσεις πια είναι προσαρμοσμένες να εμφανίζονται στο ανάλογο κοινό-στόχο (**target group**). Επίσης, κινέζικες αγορές ή μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα επιλέγουν να προβάλουν μέσα από διάσημους youtubers τα προϊόντα τους. Το γεγονός αυτό δεν είναι καθόλου τυχαίο, αφού τα άτομα που παρακολουθούν συγκεκριμένα ηλεκτρονικά κανάλια στο Youtube αποκτούν μεγάλη οικειότητα με τον παρουσιαστή και χτίζουν μια εικονική σχέση εμπιστοσύνης. Είναι λοιπόν στην ευχέρεια του κάθε καναλιού αν θα αποφασίσει να προβάλει ποιοτικά προϊόντα ή απλά να δεχθεί να προωθήσει κάτι μη ποιοτικό.

### 5.3 Δημογραφικοί παράγοντες

Οι ανάγκες και τα θέλω υπάρχουν συνεχώς σε κάθε άτομο από την στιγμή της γέννησης του, όμως αλλάζουν με την πάροδο των ετών αφού το εξωτερικό περιβάλλον μεταβάλλεται. Η **ηλικία** ή καλύτερα η φάση στον κύκλο ζωής ενός ατόμου αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή των προϊόντων. Το χαρακτηριστικό αυτό χρησιμοποιούν και οι διαφημιστικές εταιρείες που ανάλογα με το προϊόν που θέλουν προβάλλουν, εμφανίζουν και το άτομο που βρίσκεται στην ανάλογη φάση ζωής να το χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα δεν είναι τυχαίο που ακόμα και σε ένα ηλικικό φάσμα μεταξύ 10-20 ετών οι αλλαγές στη διατροφή του ατόμου είναι μεγάλες, καθώς το άτομο έχει τη βούληση να επιλέξει να φάει ότι θέλει. Επιπλέον αυξάνεται και ο βαθμός ελευθερίας που αποκτά επομένως μπορεί να τραφεί πολύ πιο εύκολα από εστιατόρια, ταχυφαγία και γενικότερα οποιαδήποτε πηγή είναι πιο αρεστή σύμφωνα με τις ανάγκες του ατόμου (NuetaI., 1996).

Εκτός από την ηλικία, ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι το **φύλο** του ατόμου καθώς μόνο μέσα από αυτό το διαχωρισμό προκύπτουν πολύ

ουσιαστικές διαφορές. Για παράδειγμα, ενώ οι άντρες είναι πιο παρορμητικοί και ενθουσιώδεις, οι γυναίκες με την αγορά ενός προϊόντος αποσκοπούν στις μελλοντικές αξίες που θα προσλάβουν από το προϊόν αυτό (Kraft & Weber, 2012). Επιπλέον ακόμα και ο τρόπος που κάνουν τις αγορές τους ακολουθεί την ίδια νοοτροπία. Δηλαδή, οι γυναίκες φαίνεται να δαπανούν περισσότερο χρόνο αναζητώντας διαφορές μεταξύ των προϊόντων, ρωτούν για αυτά και γενικά θέλουν να λαμβάνουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γίνεται, σε αντίθεση με τους άντρες που δεν δαπανούν τόσο χρόνο και ενέργεια για τις αγορές τους. Ένα Αμερικανικό ρητό που τονίζει την διαφορά των 2 φύλων ως προς τις αγορές είναι ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν την άποψη άλλων ανθρώπων για να διαμορφώσουν την δική τους γνώμη, ενώ οι άντρες χρησιμοποιούν την γνώμη των άλλων για να υποστηρίξουν την δική τους.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το κοινωνικό σύνολο και η κουλτούρα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στη τελική λήψη απόφασης του καταναλωτή. Όμως οι παράγοντες αυτοί αλλάζουν από περιοχή σε περιοχή από πόλη σε πόλη και από χώρα σε χώρα. Σύμφωνα με τους Bartels&Reinders (2010)η **εντοπιότητα** φαίνεται να είναι ακόμη ένα στοιχείο που καθορίζει τις τελικές αποφάσεις του καταναλωτή, καθώς βρήκαν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη κατανάλωση καινοτόμων οργανικών τροφίμων σε διαφορετικές περιοχές της Γερμανίας, ενώ στην ίδια έρευνα βρέθηκε ότι για τους καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου, πιο σημαντικό στοιχείο ήταν το φύλο, με τους άνδρες να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για οργανικά προϊόντα. Ακόμη δεν είναι τυχαίο που μειονότητες σε συγκεκριμένες περιοχές επιλέγουν να αγοράζουν αμάξια, χρυσαφικά και γενικότερα ακριβά αντικείμενα καθώς έτσι πιστεύουν πως θα μπορέσουν να αναδειχθούν (Charles et al., 2009)

Ο **τρόπος ζωής** που επιλέγει ο κάθε άνθρωπος καθορίζει τις αγορές που κάνει. Εξαιτίας της υπερθέρμανσης του πλανήτη και της γενικότερης εισβολής του ανθρώπου στο φυσικό περιβάλλον, έχει δημιουργηθεί ένα μεγάλο αγοραστικό κοινό που αναζητά προϊόντα με φιλοπεριβαλλοντικό χαρακτήρα. (Fraj & Martinez, 2006). Τα τελευταία χρόνια λόγω αυτής της αυξημένης ζήτησης έχουν δημιουργηθεί τα ανάλογα πρωτόκολλα (**ISO 14000**), για μια πιο αειφορική διαχείριση των πόρων των βιομηχανιών τροφίμων. Η Ευρωπαϊκή ένωση έχει θεσπίσει το **Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)**, όπου είναι ανοιχτό

προς κάθε οργανισμό ώστε να καταθέσει τις απόψεις του σχετικά με ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο διαχείρισης(Πηγή: <http://ec.europa.eu>)

#### 5.4 Εσωτερικές Διαδικασίες

Εξετάζοντας τις εσωτερικές διαδικασίες που ενεργούν κατά τη διαδικασία απόφασης για αγορά ενός προϊόντος έχουμε 3 βασικά στάδια: την αναγνώριση της ανάγκης, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση του ανταγωνισμού-εναλλακτικών επιλογών και τέλος την απόφαση για αγορά.

##### Αναγνώριση ανάγκης

Το άτομο καλείται καθημερινά να ικανοποιήσει ένα σύνολο αναγκών που είτε συσχετίζονται άμεσα με την επιβίωσή του, όπως διατροφή, ένδυση, υπόδηση, στέγη ή που σχετίζονται με την ευζωία ή την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών και στόχων, όπως αναφέρθηκε κατά τη σχηματική απεικόνιση του μοντέλου Ιεράρχησης αναγκών του Maslow (βλ. Σχήμα 1, σελ. 9 ). Η ανάγκη αυτή μπορεί να προέλθει από μια σειρά παραγόντων. Η πιο συνηθισμένη αναγνώριση ανάγκης εμφανίζεται κυρίως με τις καθημερινές αγορές αφού τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα προς κατανάλωση εξαντλούνται. Επομένως είναι αναγκαίο να αντικατασταθούν από νέα. Ορισμένες φορές όμως μερικά από τα προϊόντα που αγοράστηκαν δεν κάλυψαν τις ανάγκες σε ποιότητα επομένως έγινε μια επαναληπτική αγορά από παρόμοιο προϊόν ώστε να επιτευχθεί η πλήρωση της ανάγκης. Όπως όμως εξετάστηκε στους δημογραφικούς παράγοντες, νέες ανάγκες μπορεί να προκύψουν καθώς το άτομο μεγαλώνει ηλικιακά, αλλάζει τόπο διαμονής ή στάση απέναντι στη ζωή. Η διαδικασία αυτή αναγνωρίζει νέες ανάγκες ή επιθυμίες όπου το άτομο θα πρέπει να καλύψει.

Η αναγνώριση όμως της ανάγκης μπορεί να έχει και έναν επίκτητο χαρακτήρα, δηλαδή ενώ το άτομο από μόνο του δεν θα είχε την ανάγκη για ένα συγκεκριμένο προϊόν, μέσα από το μάρκετινγκ των εταιριών μπορεί να ανακαλύψει κάποια, που θα καλυφθεί με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

## Συλλογή πληροφοριών και Αξιολόγηση εναλλακτικών

Κατά το στάδιο αυτό το άτομο καλείται να ερευνήσει τις επιλογές που του προσφέρει η αγορά και να επιλέξει εκείνο το προϊόν που εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες του στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Οι **πηγές πληροφοριών** μπορεί να είναι προσωπικές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), εμπορικές (διαφημίσεις, πωλητές, εκθέσεις) δημόσιες πηγές (μέσα μαζικής επικοινωνίας οργανισμοί καταναλωτών) ή μέσω των προσωπικών εμπειριών του καταναλωτή με το προϊόν. Σήμερα σε πολλές περιπτώσεις η διαδικασία αυτή περιορίζεται σε μερικά πατήματα του ποντικιού σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η διαδικασία όμως συλλογής πληροφοριών καθώς και η διαδικασία λήψης αποφάσεων καθορίζονται από τη φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, η τιμή του προϊόντος που ουσιαστικά εκφράζει το ρίσκο που αναλαμβάνει το άτομο για αυτή την αγορά και οι διαφορές που εμφανίζουν τα προϊόντα μεταξύ τους ανά κατηγορία καθορίζουν τον βαθμό εμπλοκής του καταναλωτή στην τελική απόφαση. Έτσι λοιπόν, για καθημερινές αγορές χρησιμοποιείται η **Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων (habitual buying behavior)** που χαρακτηρίζεται από προϊόντα χαμηλής αξίας και η αγορά τους εναπόκειται κυρίως στην συνήθεια, διότι το άτομο εξοικονομεί χρόνο και ενέργεια. Για άλλου είδους προϊόντα όμως που αγοράζονται λιγότερα συχνά όπως για παράδειγμα τα υποδήματα χρησιμοποιείται η **Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων (variety-seeking buying behavior)**. Το άτομο σε αυτή τη διαδικασία λήψης απόφασης σπαταλά πολύ περισσότερο χρόνο αναζητώντας το κατάλληλο ζευγάρι, διότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές από μάρκα σε μάρκα και έτσι αναζητά αυτό που θα καλύψει τις ανάγκες του περισσότερο. Η τιμή όμως αυτών των προϊόντων παραμένει σχετικά χαμηλή και άρα το επενδυτικό ρίσκο είναι μικρό. Τέλος υπάρχουν και 2 είδη **Εκτεταμένης Λήψης Αποφάσεων (complex buying behavior και dissonance-reducing buying behavior)**. Αυτού του είδους η διαδικασία λαμβάνει χώρα κάθε φορά που το άτομο καλείται να αγοράσει προϊόντα υψηλής αξίας. Η διαφορά των δύο εντοπίζεται στη διαφορά που εμφανίζουν οι μάρκες μεταξύ τους, καθώς για την αγορά ενός αυτοκινήτου υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε αμάξια της ίδιας κατηγορίας, οι ίδιες διαφορές δεν συναντούνται κατά την αγορά επίπλων (Mothersbaugh & Hawkins, 2007).



## 5.5 Επιλογή προϊόντος

Η αγορά ενός προϊόντος προκύπτει από την εξωτερικήυση μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας. Η **ποιότητα** του προϊόντος είναι αυτή που θα ορίσει και το βαθμό ικανοποίησης της συγκεκριμένης ανάγκης ή επιθυμίας. Ως ποιότητα ορίζεται το σύνολο των φυσικοχημικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.

Η ανθρώπινη γλώσσα αναγνωρίζει 4 γεύσεις: γλυκό, ξινό, αλμυρό, πικρό. Διαφορετικοί συνδυασμοί διεγείρουν κάθε φορά τα αισθητήρια όργανα γεύσης συνθέτοντας ένα καινούργιο νευρικό αποτέλεσμα, που ο εγκέφαλος θα το επεξεργαστεί και θα το αξιολογήσει. Επιπλέον, κατά τη διαδικασία της μάσησης το άτομο αντιλαμβάνεται κατά πόσο ένα προϊόν είναι μαλακό ή σκληρό, ζουμερό ή ξερό, λιπαρό ή μη. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στο τελικό **γευστικό αποτέλεσμα**. Από τις βιομηχανίες τροφίμων υπάρχει συνεχής αξιολόγηση των προϊόντων τους, ώστε συνεχώς να καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, για το χοιρινό κρέας βρέθηκε ότι η τρυφερότητα καθώς και το πόσο ζουμερό είναι επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για το συγκεκριμένο προϊόν. Η πληροφορία αυτή αποκτά αξία όταν οι γενετιστές επιτύχουν την παραγωγή από νέες ποικίλες χοίρων με πιο ζουμερό κρέας, οι γεωπόνοι δημιουργήσουν σιτηρέσια προς αυτή την κατεύθυνση αλλά και οι χώροι που γίνεται η συντήρηση και η ωρίμανση του κρέατος, έχουν τον ίδιο στόχο (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014).

Στην εποχή όπου χιλιάδες εικόνες περνούν μπροστά από τα μάτια μας καθημερινά, η **οπτική** ενός προϊόντος διαδραματίζει και αυτή το δικό της ρόλο. Ειδικά στα προϊόντα διατροφής που προέρχονται από τον αγρό χωρίς κάποια επεξεργασία, όπου ενεργούν ένα πλήθος από εντομολογικούς, μυκητολογικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, η τελική όψη συσχετίζεται άμεσα την τελική τιμή που θα λάβει ο παραγωγός αλλά και σε ποιο καταναλωτικό κοινό θα απευθυνθεί το προϊόν αυτό. Καθώς η αντίληψη των χρωμάτων είναι εντελώς υποκειμενική, έχουν αναπτυχθεί ειδικά όργανα για να μετρούν τα χρωματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η πληροφορία αυτή αφού εξαχθεί από τον επιστήμονα, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί τόσο για την κατηγοριοποίηση του προϊόντος όσο και ως διαπραγματευτικό χαρτί κατά την πώληση του.

Στην οπτική επίσης εντάσσεται και ο τύπος της συσκευασίας καθώς και η ετικέτα. Ο τύπος της συσκευασίας μπορεί να είναι πλαστικές, χάρτινες ή ξύλινες συσκευασίες, πλαστικές μεμβράνες, γυάλινα δοχεία, ασηπτικές συσκευασίες, συσκευασίες κενού και κονσέρβες. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα τελευταία χρόνια έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά έξυπνες συσκευασίες. Οι **έξυπνες συσκευασίες** παρέχουν στον καταναλωτή πληροφορία που αφορά την κατάσταση του προϊόντος τη στιγμή της αγοράς. Μερικά παραδείγματα είναι συσκευασίες κιμά που έχουν ένδειξη για την ομοιομορφία της ψύξης, συσκευασίες φρούτων με χρωματική ένδειξη για την ωριμότητα τους αλλά και συσκευασίες καφέ που δείχνουν κατά πόσο ζεστό είναι το περιεχόμενο.

Το **σχήμα**, το **μέγεθος** και το **χρώμα** της συσκευασίας είναι εξίσου σημαντικά. Έρευνα που αφορά το χρώμα και το σχήμα σε επιδόρπια γιαουρτιού έδειξε ότι το χρώμα θα ήταν καλό να είναι κρεμ καραμελέ ή χρώμα βανίλιας καθώς αποδίδει μια αίσθηση γλυκύτητας στον καταναλωτή και τον προδιαθέτει για μια θετική και ευχάριστη εμπειρία. Το σχήμα κρίνεται αναγκαίο να μην έχει γωνίες αλλά να σχηματίζει καμπύλες ώστε να προδιαθέτει για μια απαλή υφή (Ares & Deliza, 2010).

Όπως αναδεικνύεται από την έρευνα των Orth & Malkewitz (2008) σε προϊόντα οινοποίησης και αρωματοποίησης, ξεχώρισαν 5 τύπους καταναλωτών σε αυτούς που προτιμούσαν συσκευασίες με ετικέτες με μεγάλα γράμματα, ετικέτες με αντίθεση, με ουδετερότητα, ντελικάτες αλλά υπήρχαν και καταναλωτές που ήταν αδιάφοροι ως προς την **ετικέτα**. Μέσα από αυτή την έρευνα προέκυψε και το προφίλ των εταιριών που θα ήταν καλό να κάνουν χρήση των ανάλογων ετικετών ώστε να προωθήσουν τις αξίες που αναπαριστά η ετικέτα και να γίνουν πιο επιλέξιμοι από το καταναλωτικό κοινό. Η διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν είναι σταθερή αλλά μεταβάλλεται. Για το λόγο αυτό μεγάλες εταιρίες επιλέγουν να αλλάξουν τα λογότυπα τους κατά καιρούς, κρατώντας συχνά την ίδια φιλοσοφία αλλά αλλάζοντας την εμφάνιση ώστε να συμβαδίζουν με τις ανάγκες τις κάθε εποχής. Ένα από τα δημοφιλέστερα παραδείγματα τέτοιων είναι της γνωστής εταιρίας McDonald's που από ένα λογότυπο τριών σειρών κατέληξε σήμερα σε ένα κίτρινο M με καμπύλες με κόκκινο φόντο μεταφέροντας την απλότητα αλλά και δύναμη μέσα από τα ισχυρά χρώματα. Στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η

μεγαλύτερη αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό και επομένως η αύξηση της κερδοφορίας

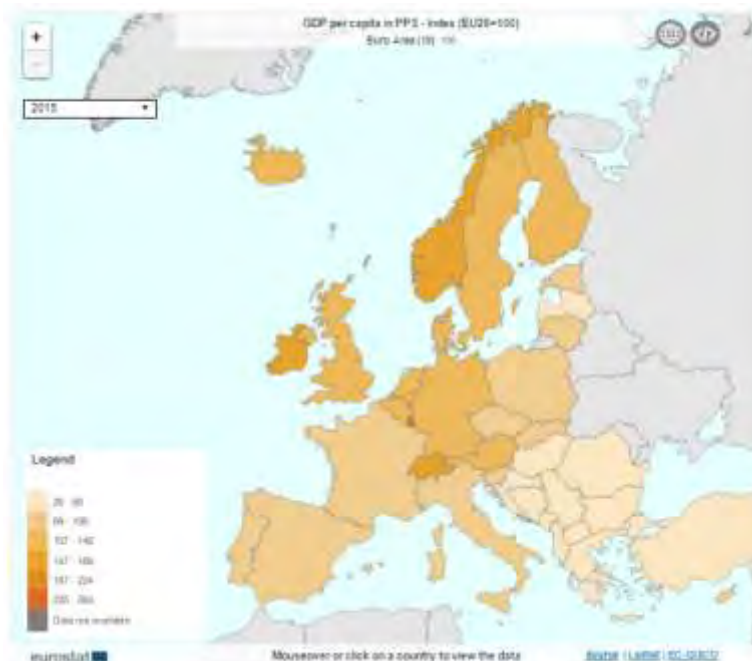
Η **οσμή** ενός προϊόντος φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή προϊόντων από τον καταναλωτή. Γεύση και όσφρηση φαίνεται να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των Yiridoe et al. (2005), όσο αναφορά την επιλεξιμότητα ενός προϊόντος διατροφής. Καταναλωτές ανέδειξαν την όσφρηση και τη γεύση ως τα πιο επιθυμητά χαρακτηριστικά για την επιλογή σταφυλιών (Wolf, 2002). Γενικότερα όμως, επειδή από τη φύση της η όσφρηση είναι μια πολύ ιδιαίτερη αίσθηση η βιβλιογραφία παρουσιάζει αντικρουόμενα αποτελέσματα. Είναι επιθυμητό να επισημανθεί ότι η σημαντικότητα της όσφρησης φαίνεται πιο καθαρά σε προϊόντα με αυτό τον αρωματικό χαρακτήρα (σταφύλια, κρασί, αρωματικά φυτά)

Αν και εκ πρώτης όψεως θα αμφισβητούσε κανείς τη σημαντικότητα της **αφής** κατά τη διαδικασία της επιλογής ενός προϊόντος, είναι αξιοσημείωτο ότι η βιβλιογραφία παρουσιάζει αρκετές πηγές και μάλιστα με τη χαρακτηριστική ορολογία **Need for Touch – NFT**. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς μια καθημερινή εικόνα με ανθρώπους στη λαϊκή, να ακουμπούν και ελαφρώς να πιέζουν τα προϊόντα πριν τα τοποθετήσουν στην πλαστική σακούλα των αγορών τους. Έρευνα επίσης δείχνει διαφορές μεταξύ των 2 φύλων με τους άνδρες να είναι πιο δεκτικοί να αγοράσουν ένα προϊόν αφού το ακουμπήσουν, σε σύγκριση με τις γυναίκες που απολαμβάνουν περισσότερο να μην αγγίζουν (Vieira, 2013). Με την αλματώδη εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων, η ανάγκη του ανθρώπου να αλληλεπιδρά με το αντικείμενο πριν την αγορά του είναι ένα προνόμιο που μόνο τα πραγματικά καταστήματα θα μπορούν να προσφέρουν.

Σε ότι αφορά την αίσθηση της **ακοής**, σε πρόσφατη έρευνα μελετάται η επιρροή της ακουστικής της μάρκας σε καταναλωτές. Η συγκεκριμένη έρευνα των Yorkston & Menon(2004)μελέτησε τη διαφορά επιλογής ανάμεσα σε ονόματα σε ονόματα πραγματικών εταιριών και ελαφρώς τροποποιημένων ονομάτων (Frish-Frosh) αλλά δεν εξήγαγε κάποια αποτελέσματα με σημαντική στατιστική διαφορά.

Εκτός όμως από τον παράγοντα των αισθήσεων, καθοριστικό λόγο στην τελική απόφαση έχει η **τιμή** του προϊόντος. Ακόμη και αν όλοι οι παράμετροι από την αισθητική εμπειρία είναι άψογοι, αν το άτομο δεν έχει την απαραίτητη οικονομική

δυνατότητα να το αγοράσει, δεν θα προβεί σε αυτή την ενέργεια. Όμως ακόμα ο παράγοντας της τιμής είναι υποκειμενικός αν δεν οριστεί με ακρίβεια σε πιο κοινό απευθύνεται. Στην οικονομική επιστήμη υπάρχει ένας δείκτης που ονομάζεται **Purchasing Power Parity (PPP)**. Όπως περιγράφει πολύ καλά και ο ίδιος ο ορισμός εκφράζει την ισοτιμία της αγοραστικής δύναμης, ή αλλιώς το ποσό που έχει το μέσο άτομο διαθέσιμο να ξοδέψει σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα εκφρασμένο σε σύγκριση με τις άλλες χώρες.



**Εικόνα1:** Purchasing Power Parity (PPP) και Ευρωπαϊκή Ένωση,2015

(Πηγή: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/purchasing-power-parities>)

Επομένως, καθίσταται σαφές ότι σε μια περιοχή η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να είναι απαγορευτική ενώ σε κάποια άλλη περιοχή, δεδομένης της ποιότητας του προϊόντος, η τιμή να είναι ανταγωνιστική.

Στην περίπτωση όμως που γίνεται αναφορά σε άτομα της ίδιας χώρας που εμφανίζουν μια κανονική κατανομή εισοδήματος τότε η τιμή και πάλι είναι ένας πολύ βασικός παράγοντας. Αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας έδειξαν ότι η τιμή σε περίπου 34% καθορίζει την απόφαση των Ιταλών καταναλωτών να αγοράσουν λάδι με τους παράγοντες γεωγραφική ένδειξη, πιστοποιητικό ΠΟΠ, μέθοδος παραγωγής (συμβατικό ή βιολογικό λάδι), να ακολουθούν(Di Vita et al., 2013). Οι εταιρίες αναζητώντας τρόπους αύξησης της κερδοφορίας, αναζητούν το σημείο

εκείνο όπου θα μπορέσουν να πουλούν το προϊόν τους στη μέγιστη δυνατή τιμή. Η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει κάποιο ποσοστό χρημάτων παραπάνω για ένα προϊόν με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, χαρακτηρίζεται από τον όρο **Willingness to Pay (WTP)**. Σε αντίθεση με την προηγούμενη έρευνα των Di Vita et al., έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Padilla et al. (2007) σε τοπικές μαρμελάδες της Χιλής από *Rubus ulmifolius*, έδειξε ότι κύριος παράγοντας στη συνεισφορά στην αγορά είναι η ένδειξη ποιότητας από κάποιο επίσημο φορέα (49,55%), ακολουθούμενη από την τιμή (33,86%) και την εμφάνιση του προϊόντος (16,59%).

Με τον όρο τρόφιμο ορίζεται γενικά κάθε υλικό ή ουσία που άμεσα ή μετά από επεξεργασία χρησιμοποιείται για τη διατροφή του ανθρώπου. Οτιδήποτε χρησιμοποιείται ως εισροή στον ανθρώπινο οργανισμό επηρεάζει έμμεσα ή άμεσα την **υγεία** του. Η επιρροή αυτή μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Υπάρχει η γενική πεποίθηση ότι τα παραδοσιακά τρόφιμα είναι καλύτερης ποιότητας σε σχέση με τα συμβατικά, επομένως συμβάλλουν στην ανθρώπινη υγεία, παρόλα αυτά η άποψη αυτή δεν είναι απόλυτα σωστή για όλες τις περιπτώσεις. Για παράδειγμα, η Μεσογειακή διατροφή που αρχίζει να υιοθετείται ως πρότυπο από πολλά μέρη του κόσμου, έχει όντως θετικές επιπτώσεις για τον οργανισμό καθώς παρέχει μια ευρεία γκάμα προϊόντων που μαγειρεύονται με συγκεκριμένο τρόπο. Τοπικά και παραδοσιακά φρούτα, λαχανικά, προϊόντα ζωικής παραγωγής είναι από τα υλικά που συμβάλλουν στην βελτίωση της υγείας. Πιο συγκεκριμένα για τον Ελλαδικό χώρο προϊόντα όπως η φάβα Σαντορίνης, τα μήλα Ζαγορά, η πιπεριά Φλωρίνης, το βουβαλίσιο κρέας από την Κερκίνη, πατάτες Νευροκοπίου είναι μόνο μερικά από τα προϊόντα με υψηλή ποιοτική και γευστική αξία με τοπικό χαρακτήρα.

Σε αντίθεση, υπάρχουν τρόφιμα που η κατανάλωση τους επιβαρύνει τον ανθρώπινο οργανισμό όπως κυρίως τα μεταποιημένα προϊόντα κρέατος, γλυκίσματα, σοκολάτες, βούτυρο, τυρί με υψηλά λιπαρά, μπύρες και κρασί. Σαφέστατα ο παράγοντας υγεία δεν έρχεται πάντα πρώτος κατά την επιλογή ενός προϊόντος, καθώς σε αυτή την περίπτωση τα παραπάνω τρόφιμα θα είχαν εκλείψει. Η κατανάλωση των ανωτέρω τροφίμων είναι θεμιτό να γίνεται με μέτρο, τόσο ώστε ο καταναλωτής να γευτεί την απόλαυση που προσφέρουν χωρίς σοβαρές επιπτώσεις για την υγεία του. Έμπρακτο ρόλο αποκτά στο πεδίο αυτό η τεχνολογία τροφίμων κυρίως με τα παράγωγα γάλακτος όπως τυρί και γιαούρτι με

χαμηλά λιπαρά. Ο στόχος είναι διπλός καθώς είναι αναγκαίο να παρασκευασθεί ένα προϊόν με νέες επιθυμητές ιδιότητες διατηρώντας όμως όλα τα προηγούμενα ποιοτικά του χαρακτηριστικά που έκαναν το καταναλωτικό κοινό να το επιλέγει.

Άκρως σημαντικό στην κατεύθυνση της υγείας είναι και η **ασφάλεια τροφίμων (food safety)**. Μερικά από τα πιο σημαντικά θέματα που αφορούν τα αγροτικά προϊόντα είναι οι μυκοτοξίνες στο γάλα, η σαλμονέλα στα πουλερικά, η νόσος των τρελών αγελάδων και μια σειρά άλλων παθογόνων μικροοργανισμών που είναι συγκεκριμένοι ανά προϊόν και έχουν την ικανότητα να προσβάλλουν την ανθρώπινη υγεία. Το ζήτημα της υγιεινής είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά την ζήτηση των τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων, καθώς τα περισσότερα από αυτά παράγονται σε μικρά τοπικά εργαστήρια που δεν έχουν τα αντίστοιχα επίπεδα ασφάλειας των μεγάλων εταιριών.

## 5.6 Επιλογή μάρκας

Η **μάρκα** αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία όσο αναφορά τις διαδικασίες που συντελούν στην απόφαση ενός προϊόντος. Η μάρκα πέρα από την εντελώς απλοϊκή μορφή ύπαρξης της, στο να καθορίζει δηλαδή από ποια εταιρεία προέρχεται κάθε προϊόν, ασκεί στον καταναλωτή μια μεγάλη επιρροή μέσα από τις αξίες που την διέπουν. Ίσως αυτό να μην είναι πλήρως κατανοητό στις καθημερινές αγορές διότι ο παράγοντας συνήθεια είναι καθοριστικής σημασίας, αλλά σε λιγότερο συχνές αγορές, όπως η αγορά αυτοκινήτου, είναι πασιφανές. Η έννοια της μάρκας ενυπάρχει σε όλες τις φάσεις προώθησης του προϊόντος, μέσα από την ετικέτα, την συσκευασία, τη διαφημιστική εκστρατεία, από τη συνθηματική φράση της εταιρίας (σλόγκαν) ακόμη και μέσα από τα άτομα που θα επιλεγούν για να προωθήσουν αυτό το προϊόν.

Σύμφωνα με τον Brakus et al., (2009) η έννοια της μάρκας μπορεί να χωριστεί σε 4 βασικές κατηγορίες. Η πρώτη είναι η κατηγορία των αισθήσεων, η συναισθηματική, η πνευματική και η συμπεριφοριστική κατηγορία. Η πληροφορία αυτή αποκτά αξία στα χέρια του μελετητή-ερευνητή καθώς μέσα από αυτές τις κατηγορίες θα διαμορφώσει τις κατάλληλες ερωτήσεις ως προς ένα προϊόν ώστε τελικά να βγάλει βέβαια συμπεράσματα ως προς τον παράγοντα μάρκα.

## 5.7 Επιλογή καταστήματος

Στο πέρασμα του χρόνου τα μικρά συνοικιακά καταστήματα άρχισαν να μεγαλώνουν και να έχουν διαθέσιμα ολοένα και περισσότερα προϊόντα διαθέσιμα στο καταναλωτικό κοινό, μέχρι τη σημερινή εποχή των υπερ-αγορών με τα γνωστά σε όλους supermarkets. Η ανάπτυξη των supermarkets δεν είναι τυχαία, αφού οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής, η έλλειψη χρόνου καθώς και η ανάγκη για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων έφεραν την άνθιση τους. Σύμφωνα με το Food Marketing Institute ο αριθμός των φορές που μια οικογένεια επισκέπτεται το supermarket είναι 1,6 φορές ανά εβδομάδα, γεγονός που καταδεικνύει την έλλειψη χρόνου και τη μαζικότητα των αγορών (<http://www.fmi.org>).

Επιπλέον, η ανάπτυξη των supermarkets επέφερε μια σημαντική πτώση τιμών, αφού πλέον ένα πρόσωπο ερευνά την αγορά για ένα πολύ μεγαλύτερο όγκο προϊόντων σε σχέση με τα μεμονωμένα καταστήματα, επομένως εμφανίζει μια αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη. Η αξία της τιμής φαίνεται να επηρεάζει τις επιλογές μεταξύ των καταστημάτων καθώς άτομα που θεωρούνται ευαίσθητα έως υπερ-ευαίσθητα στο θέμα της τιμής επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους διαδικτυακά επιλέγοντας με μοναδικό κριτήριο την αξία του προϊόντος, αφήφώντας όλες τις προηγούμενες παραμέτρους των αισθήσεων (Degeratu et al., 2000). Εφαρμογή εκπτώσεων για αγορές υγιεινών προϊόντων έφερε μια αύξηση της αγοράς αυτών της τάξης του 10% στην έρευνα των Mhurchu et al (2010), ενώ στην ίδια έρευνα φάνηκε ότι ο παράγοντας εκπαίδευση δεν επηρέαζε στατιστικώς σημαντικά τις επιλογές των συμμετεχόντων.

Όπως και με την επιλογή προϊόντος έτσι και με την επιλογή καταστήματος κύριο ρόλο παίζει η συνήθεια, η ευχαρίστηση, η πιστότητα καθώς και η συνολική εμπειρία ενός καταναλωτή όταν αυτός επιλέγει ένα κατάστημα (Walsh et al., 2011). Όπως και στη συγκεκριμένη έρευνα αλλά και την έρευνα των North et al. (2016), σημαντικός είναι ο παράγοντας της μουσικής που δημιουργεί συναισθήματα χαλάρωσης στο αγοραστικό κοινό με αποτέλεσμα αυτό να καταναλώνει περισσότερο.

## 5.8 Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Στη συγκεκριμένη έρευνα, καθώς οι χώρες που μελετώνται έχουν μεγάλη διαφορά ως προς τις καιρικές συνθήκες επιθυμητό είναι να τονιστούν οι διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Εξετάζοντας με τους μέσους όρους των τελευταίων 30 ετών, η ηλιοφάνεια στην Αθήνα ανέρχεται στις 2771 ώρες σε σύγκριση με τις 1780 ώρες ηλιοφάνειας στην Κοπεγχάγη. Οι Murray et al. (2010) ερεύνησαν τη συσχέτιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα καιρικά φαινόμενα και ειδικότερα με την ηλικιακή ακτινοβολία. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν, ότι υπάρχει μια αρνητική συσχέτιση της ηλιοφάνειας με την κατανάλωση, δηλαδή όσο περισσότερο ηλιοφάνεια επικρατεί τόσο λιγότερο υπάρχει κατανάλωση προϊόντων.

## 5.9 Μεταγοραστικό στάδιο

Μετά από την αγορά του προϊόντος και την κατανάλωση του, υπάρχει πάντα το στάδιο της αξιολόγησης αν δηλαδή το συγκεκριμένο προϊόν μας παρέιχε την ανάλογη ικανοποίηση σε σχέση με το ποσό που διατέθηκε για την αγορά του. Όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής τόσο πιο πιθανό είναι να αγοράσει το προϊόν της ίδιας μάρκας. Κρίσιμης σημασίας σε ότι αφορά τη μάρκα είναι ο ορισμός της εμπιστοσύνης ως προς την μάρκα ή όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία **brand loyalty**. Ουσιαστικά μέσα από αυτό τον όρο εκφράζεται η συχνότητα αγοράς προϊόντος ή προϊόντων της ίδιας εταιρίας, επομένως ο καταναλωτής έχει αναπτύξει εμπιστοσύνη ως προς την φιλοσοφία της εταιρίας.

Η **τύχη της συσκευασίας** μετά τη χρήση του απασχολεί ιδιαίτερα τις εταιρίες και τους καταναλωτές μειώνοντας έτσι την επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Για το λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τεράστια έρευνα σε ότι αφορά τις νέες συσκευασίες όπως βιο-διασπόμενες συσκευασίες και σακούλες, ώστε οι εταιρίες να αποδεικνύουν ένα φιλοπεριβαλλοντικό πρόσωπο. Επιπλέον, αναλύοντας φιλοπεριβαλλοντική τύχη των χρησιμοποιημένων προϊόντων εντάσσεται και η ανακύκλωση. Δεν είναι λίγες οι εταιρίες που επιστρέφουν ένα μικρό ποσοστό χρημάτων όταν ο καταναλωτής επιστρέφει τη συσκευασία. Μέσα από αυτή την κυκλική διαδικασία, η επιχείρηση καταφέρνει να μειώσει τις εισροές της και



επομένως και το ποσό των χρημάτων που ξοδεύει για αυτές αλλά αποκτά ταυτόχρονα και μια αειφορική ιδεολογία.

## 6. Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες, τα εργαλεία και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη μετάδοση και την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους οργανισμούς, και την κοινωνία στο σύνολο της. (Εγκρίθηκε τον Ιούλιο 2013) (Πηγή: <https://www.ama.org>). Ακόμη ένας ορισμός από το βιβλίο των Kotler & Armstrong (2010) ως Marketing ορίζεται





*...η διαχείριση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες*

Σε σχέση με το παρελθόν υπάρχει μια αλλαγή αντίληψης των παλαιότερων πεποιθήσεων που είχαν ως μοναδικό στόχο την αύξηση της κερδοφορίας με ελάχιστη επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό. Σε αυτό συνετέλεσαν μια σειρά παραγόντων όπως η αύξηση της αγοραστικής δύναμης του αγοραστικού κοινού, η μεγάλη διαθεσιμότητα ομοειδών προϊόντων και η ευκολία των αγορών.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης έγκειται στον προσδιορισμό των στόχων της, παράγοντας προϊόντα που θα είναι επιθυμητά από το αγοραστικό κοινό, με τρόπο αποδοτικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της. Για να επιτύχει όμως μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει μια σειρά από παράγοντες υπ' όψιν τις ώστε να μειώσει το επιχειρηματικό της ρίσκο, τον κίνδυνο δηλαδή να ζημιωθεί από τις ενέργειες της. Προτού πριν ακόμα παραχθεί το οποιοδήποτε προϊόν καίρια σημασίας είναι γίνει ο **ορισμός των πληροφοριών** που θα πρέπει να συλλεχτούν ώστε να διαπιστωθεί αν όντως το προϊόν αυτό είναι επιθυμητό από το καταναλωτικό κοινό καθώς και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

### 6.1 Μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς

Το Μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group είναι ευρέως διαδομένο και περιγράφει 4 κατηγορίες ανάλογα με την ανάπτυξη της αγοράς και το σχετικό μερίδιο αγοράς. Αυτό συνοψίζεται στο ακόλουθο σχήμα:

		<u>Μερίδιο αγοράς</u>	
		Υψηλό	Χαμηλό
<u>Ανάπτυξη αγοράς</u>	Υ ψ η λ ή		
	Χ α μ η λ ή		

Σχεδιάγραμμα 1 Εικονική απεικόνιση του Μοντέλου ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς του Boston Consulting Group

Το αστέρι: Απευθύνεται σε αγορές με υψηλή ανάπτυξη και υψηλά μερίδια αγοράς. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της επαγγελματικής δραστηριότητας είναι ότι απαιτείται μεγάλος όγκος αρχικής επένδυσης, αρχικά γνωρίζουν μια τεράστια άνθηση και σταδιακά ο ρυθμός ανάπτυξης τους πέφτει μέχρι να φτάσουν στη συνολική ανάπτυξη τους. Σταδιακά τα αστέρια μετατρέπονται σε δολάρια.

Το δολάριο: Χαρακτηρίζει επαγγελματικές δραστηριότητες υψηλού μεριδίου αγοράς και χαμηλής ανάπτυξης της αγοράς. Χρειάζονται μικρότερα ποσά επένδυσης από τα δολάρια. Οι επιχειρήσεις τέτοιου τύπου έχουν υψηλή κερδοφορία και στόχος είναι η προσπάθεια αύξησης του μεγέθους της επιχείρησης.

Η αποτυχία: Είναι επαγγελματικές δραστηριότητες χαμηλού μεριδίου και χαμηλής ανάπτυξης αγορές. Αν δεν είναι δυνατή η μεγαλύτερη κερδοφορία τότε είναι από τις επιχειρήσεις που καλό θα ήταν να σταματήσουν να υφίστανται διότι τα έσοδα τους μόλις που φτάνουν για να καλύψουν τα έξοδα.

Το ερωτηματικό: Είναι από τις επαγγελματικές δραστηριότητες χαμηλού μεριδίου αγοράς και υψηλής ανάπτυξης αγοράς. Τέτοιου είδους επιχείρησης είναι καλό να αναλογιστούν ποια είναι τα καλύτερα τμήματα τους και αυτά να προωθήσουν ειδικά οδηγούνται γρήγορα σε κατάρρευση.

Αφού οριστούν οι πληροφορίες που θα πρέπει να αποκομίσει η επιχείρηση, **συλλέγονται και αναλύονται**. Πολύ σημαντικό στο στάδιο αυτό είναι ότι οι πληροφορίες αυτές να είναι όσο πιο έγκυρες και αξιόπιστες γίνεται ώστε να μην οδηγήσουν την επιχείρηση σε μια λανθασμένη απόφαση.

## 6.2 Ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats)

Κατά τη διαδικασία της ανάλυσης των πληροφοριών η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί την εσωτερική της δομή, τους ανταγωνιστές της, το προϊόν και το αγοραστικό κοινό που απευθύνεται. Ένα από τα κυριότερα μοντέλα που δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές για την ανάλυση της εσωτερική κατάστασης της επιχείρησης είναι η **ανάλυση SWOT**. Η ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) δεν είναι τίποτα άλλο από τον καθαρισμό των δυνατών και των αδύναμων σημείων μιας επιχείρησης αλλά και τις απειλές που αυτή δέχεται. Αναλυτικότερα ως δυνατά σημεία ορίζονται αυτά που η επιχείρηση εμφανίζει κάποια πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πόσο αυτά τα πλεονέκτημα διαφοροποιούν την επιχείρηση απέναντι στους ανταγωνιστές της αλλά και τι θεωρούν εξωτερικοί παράγοντες ως δυνατά σημεία. Αντίστοιχα είναι και τα ερωτήματα που τίθενται ως προς τις αδυναμίες. Σε ότι αφορά τις ευκαιρίες, περιλαμβάνουν οποιοδήποτε στοιχείο είναι ικανό να επηρεάσει θετικά την επιχείρηση ενώ από την άλλη πλευρά οι απειλές είναι οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την επιχείρηση.

Αφού αναλυθούν οι παραπάνω παράμετροι, η επιχείρηση θα πρέπει να υπάρξει ο **καθορισμός ξεκάθαρων στόχων** που θα την οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Επόμενο στάδιο, είναι η **έμπρακτη εφαρμογή** όλων των προηγούμενων ενεργειών που περιγράφηκαν πιο πριν. Η συνεχής επαγρύπνηση και ο **έλεγχος των στρατηγικών στόχων** που περιλαμβάνει μετρήσιμα αποτελέσματα είναι άκρως απαραίτητη για τη λήψη εναλλακτικών μέτρων αν αυτό είναι αναγκαίο.

Στην προσπάθεια της περαιτέρω διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, υπάρχει ένα ευρέως διαδεδομένο μοντέλο των 4P's και 4C's

4P's	4C's
Product(Προϊόν)	Customer need(Ανάγκη)
Price (Τιμή)	Customer cost (Κόστος)
Place (Τόπος)	Convenience (Ευκολία)
Promotion (Πρωώθηση)	Communication (Επικοινωνία)

Σχεδιάγραμμα 2 Μοντέλο των 4P's και 4C's

Οι δυο αυτές στήλες έχουν φτιαχτεί έτσι ώστε κάθε Ραντιστοιχεί με το C της ίδιας σειράς. Σημαντικό είναι ότι κατά τον αρχικό σχεδιασμό των εταιριών της επιχείρησης ο πίνακας αυτός είναι κρίσιμο να ερμηνευτεί με πορεία από τα C προς τα P. Όπως έχει τονισθεί αρκετές φορές στη συγκεκριμένη εργασία, τα προϊόντα σχεδιάζονται για να καλύπτουν ανάγκες, αν η ανάγκη δεν υφίσταται τότε δεν υπάρχει λόγος για την ύπαρξη τους.

### 6.3 Διαφήμιση

Σε μια απλούστερη μορφή το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Σχήμα 4) μπορεί να εκφραστεί ως μια εκροή πληροφορίας από μεριάς επιχείρησης προς τον υποψήφιο αγοραστή και αυτός με βάση τα προσωπικά του κριτήρια. Ως αποτέλεσμα της εκροής αυτής, ο αγοραστής μπορεί αποδεχθεί να αγοράσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης ή να τα απορρίψει. Παρατηρείται λοιπόν ότι η επιχείρηση δεν παραμένει αμέτοχη στην όλη διαδικασία αλλά μπορεί να επηρεάσει σημαντικά αυτές τις αποφάσεις.

Αναφέροντας τα στοιχεία που είναι αναγκαία να εκφράζει μια επιχείρηση μέσω της διαφήμισης είναι η εικόνα της μάρκας (brand image), το εμπορικό σήμα (trademark), η ετικέτα (label) και το σλόγκαν. Πολύ σημαντικό είναι η όλη διαφήμιση να αποπνέει στο καταναλωτικό κοινό το σύνολο των αξιών που διέπουν την επιχείρηση, δηλαδή μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να αποδίδεται το brand image όσο ακριβέστερα γίνεται.

Στη σημερινή εποχή υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι και μέσα για να διαφημίσει μια επιχείρηση τα προϊόντα της. Αυτοί είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο τύπος, τα περιοδικά με συγκεκριμένο κοινό, οι διαφημίσεις σε πολυσύχναστα μέρη. Με την αύξηση χρήσης του διαδικτύου η διαφήμιση έχει στραφεί προς τα κοινωνικά δίκτυα και ηλεκτρονικές σελίδες που είναι καθημερινά επισκέψιμες από μεγάλο αριθμό χρηστών και επομένων μελλοντικών αγοραστών. Δεν είναι τυχαίο που στην Αμερική τα 2014 δαπανήθηκαν 19,15 δισεκατομμύρια δολάρια για ηλεκτρονικές διαφημίσεις, το 2016 40,50 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ έως το 2019 εκτιμάται ότι το ποσό αυτό θα φτάσει τα 65,87 δισεκατομμύρια δολάρια (<https://www.emarketer.com>) Η αύξηση αυτή δεν είναι καθόλου τυχαία, αφού η χρήση των cookies επιτρέπει στους διαφημιστές να προβάλλουν τις διαφημίσεις σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (target group) που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης αφού επισκέπτονται παρόμοιες ιστοσελίδες. Έτσι λοιπόν είναι πολύ πιο πιθανό να αποδώσει μια προσπάθεια διαφήμισης όταν είναι πλήρως κατευθυνόμενη στις ανάγκες και τα θέλω του καταναλωτή.

Σημαντικό για μια επιχείρηση είναι να υπολογίζει το κόστος που θα δαπανήσει για την διαφημιστική της εκστρατεία. Σύμφωνα με το βιβλίο των Murphy, et al. (2011) υπάρχουν αρκετοί μέθοδοι που μπορεί να υπολογιστεί το κόστος αυτό και είναι ως εξής:

Η μέθοδος της δυνατότητας (the affordable method), ορίζεται ως ο διαθέσιμο ποσό που έχει κάθε φορά μια επιχείρηση στο να δαπανήσει για την διαφημιστική της εκστρατεία. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει σοβαρά μειονεκτήματα ως προς τον στρατηγικό σχεδιασμό του προϋπολογισμού μιας επιχείρησης, αφού το ποσό που δαπανάται κάθε φορά δεν έχει σχέση με τις πωλήσεις δυσκολεύοντας έτσι μια μακροχρόνια στρατηγική πορεία.

Οριακή ανάλυση (marginal analysis) είναι η μοναδική μέθοδος που συμβάλει στη μεγιστοποίηση του κέρδους. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να δαπανήσει παραπάνω κεφάλαιο από το οριακό εισόδημα που θα λάβει μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας. Αν δηλαδή ένα επιπλέον ευρώ που ξοδεύεται για διαφήμιση αυξάνει το καθαρό εισόδημα περισσότερο από ένα ευρώ τότε η επιχείρηση πρέπει να περάσει στη διαφήμιση αυτή. Αν και η μέθοδος αυτή

θεωρητικά φαίνεται άριστη, στην πράξη είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστεί το οριακό εισόδημα και η οριακή δαπάνη.

Η μέθοδος επί του ποσοστού των πωλήσεων (percentage of sales method) διαδεδομένη και δημοφιλής και άρρηκτα συνδεδεμένη με το ποσοστό των πωλήσεων. Η μέθοδος αυτή ακολουθεί μια συντηρητική στρατηγική σύμφωνα με την οποία το διαφημιστικό κόστος επιμερίζεται σε κάθε μονάδα προϊόντος. Αυτή η μέθοδος πέρα από την ευκολία και τη χρηστικότητα που παρουσιάζει, ενθαρρύνει και την ανταγωνιστική σταθερότητα αφού ομοειδής επιχειρήσεις, δαπανούν το ίδιο ποσοστό για διαφήμιση σε σχέση με τις πωλήσεις τους.

#### 6.4 Ιδιαιτερότητες Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

Συμπεριλαμβάνοντας όλους τους παραπάνω παράγοντες υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά εσωκλείουν ένα βαθμό κινδύνου και ανάληψης ενός επιχειρηματικού ρίσκου για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται ή εξαρτώνται από τον αγροτικό τομέα (Τσακλαγκάνος, 1996).

Η **ανελαστική παραγωγή** τόσο στο χρόνο όσο και στον τόπο δηλαδή το γεγονός ότι τα αγροτικά προϊόντα έχουν συγκεκριμένες εδαφοκλιματικές ανάγκες για την ανάπτυξη τους, σε αντίθεση με τα προϊόντα τεχνολογίας που δεν γνωρίζουν τέτοιους περιορισμούς. Επιπλέον τα αγροτικά προϊόντα παράγονται συγκεκριμένη περίοδο του έτους, με την καταναλωτική ζήτηση όμως να διανέμεται σχεδόν ομοιόμορφα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Είναι σαφές ότι η εμπορία των αγροτικών προϊόντων προϋποθέτει ένα πολύ καλό σύστημα logistics αλλά και ικανότητα αποθήκευσης των προϊόντων αν αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Οι **περιβαλλοντικοί παράγοντες** επιφέρουν ένα επιπλέον ρίσκο στους ανθρώπους που ασχολούνται με την αγροτική παραγωγή. Οι καιρικές συνθήκες, οι ασθένειες αλλά και οι εντομολογικές προσβολές μπορούν από την μια μέρα στην άλλη να ισοπεδώσουν την αγροτική παραγωγή.

Ο **μικρός κλήρος** και η **διασπορά της παραγωγής** είναι ακόμη ένα πολύ σημαντικό ζήτημα. Δυστυχώς η έννοια των συνεταιρισμών στον Ελλαδικό χώρο

δεν γνώρισε την ανάπτυξη όπως στις υπόλοιπες χώρες. Ακόμη και σήμερα αντιμετωπίζεται με δυσπιστία και καχυποψία από τους περισσότερους. Οι απαιτήσεις της αγοράς είναι πολύ αυστηρές ως προς την ποσότητα και την ποιότητα των προϊόντων. Όταν τα αγροτικά τεμάχια είναι μικρά και χωρικά διεσπαρμένα, τότε υπάρχει ένα επιβαρυνόμενο κοστολόγιο όσον αναφορά στη χρήση των μεμονωμένων μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αλλά και ένα επιπλέον κόστος για τη μεταφορά και συγκέντρωση τους σε ένα συγκεκριμένο σημείο. Υπάρχει ένα επιπλέον αρνητικό σημείο που συχνά οι παραγωγοί αγνοούν και αυτό είναι η έλλειψη διαπραγματευτικής δύναμης τόσο ως προς την αγορά των εφοδίων όσο και ως προς τις αγορές που θα απευθυνθούν για να πουλήσουν τα προϊόντα τους.

Σε ότι αφορά τα αγροτικά προϊόντα κύριο χαρακτηριστικό για τα περισσότερα από αυτά είναι η **ευπάθεια** τους. Το γεγονός δηλαδή ότι είναι αναγκαίο να γίνουν μια σειρά από απαραίτητα βήματα μέχρι την τελική πώληση τους ώστε να μην χάσουν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους και να παραμείνουν φρέσκα, αυξάνει τον κίνδυνο που αναλαμβάνει μια επιχείρηση ή ένας συνεταιρισμός. Ακόμη πολύ σημαντικό είναι το σύνολο του προϊόντος να είναι ομοιόμορφο ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατά την εμπορία του. Αν το προϊόν παρουσιάζει μεγάλη ανομοιομορφία κρίνεται απαραίτητη η **διαλογή** του ώστε και τα 2 μέρη της εμπορικής συμφωνίας να είναι ικανοποιημένα. Ένα ακόμη μειονέκτημα που εμφανίζεται είναι ο **μεγάλος όγκος** των αγροτικών προϊόντων σε σχέση με την αξία τους που δυσχεραίνει την μεταφορά τους αφού το κόστος είναι αρκετά υψηλό.

## **7. Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA)**

Η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση αναπτύχθηκε από τον Charles Spearman (10 Σεπτεμβρίου 1863 - 17 Σεπτεμβρίου 1945), έναν Άγγλο ψυχολόγο και καθηγητή στο University College και ανέπτυξε την μεθοδολογία της ανάλυσης αυτής στο έργο του *Demonstration of Formulae for True Measurement of Correlation* στο *American Journal of Psychology*, το 1907. Αρχικά η συγκεκριμένη μέθοδος ήταν πολύ χρονοβόρα και επίπονη για τους ερευνητές καθώς ο όγκος των δεδομένων που απαιτείται είναι μεγάλος επομένως και οι πράξεις καθώς και η πιθανότητα λάθους ήταν πολύ μεγάλη. Από τότε, η ανάπτυξη της τεχνολογίας

συνέβαλε στη μεγάλη μείωση του χρόνου, αφού οι υπολογισμοί γίνονται από ισχυρά μηχανήματα μηδενίζοντας την πιθανότητα λάθους από σφάλμα πράξεων. Η εξέλιξη αυτή έδωσε σε πολλούς ερευνητές την ευκαιρία να ασχοληθούν με την συγκεκριμένη ανάλυση, αφού αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο εξαγωγής παραγόντων, βελτιώνοντας παράλληλα και τη μέθοδο ανάλυσης. Η έμπρακτη εφαρμογή της μεθόδου καθίσταται σαφής σε τομείς όπως ψυχολογία, έρευνα αγοράς, αγοράς εργασίας και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού όπου μέσα από ποσοτικές μετρήσεις, εξάγονται αποτελέσματα που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων σε κρίσιμα ερωτήματα (Cubeck & MacCallum, 2007).

Όπως αναφέρεται και από το όνομα της, η ανάλυση αυτή έχει ως στόχο να βρει κοινούς παράγοντες ανάμεσα σε ένα μεγάλο εύρος μεταβλητών. Σημαντικό εδώ είναι να αναφερθεί ότι οι παράγοντες αυτοί είναι ουσιαστικά η ομαδοποίηση που πραγματοποιεί ο ερευνητής στα δεδομένα μέσα από τη χρήση ορισμένων δεικτών, ώστε να μπορέσει μετά να προβεί στην ερμηνεία τους. Μέσα από αυτή την διαδικασία επιτυγχάνονται 3 πολύ σημαντικοί στόχοι:

- Να μειωθεί ο όγκος των δεδομένων που έχει να επεξεργαστεί ο ερευνητής αφού πλέον τα δεδομένα έχουν ομαδοποιηθεί σε παράγοντες αλλά ταυτόχρονα να διατηρείται και η σημαντικότητα της πληροφορίας αφού η ομαδοποίηση αυτή έχει γίνει με ένα ορθολογικό τρόπο.
- Να εξεταστεί η συσχέτιση που υπάρχει στα δεδομένα με τους παράγοντες.
- Με τη δημιουργία των νέων ομάδων προκύπτουν νέες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να προσδιορίσουν αντικειμενικά μη μετρήσιμες μεταβλητές όπως η ελκυστικότητα ενός προϊόντος.

Για να διεξαχθεί η PCA θα πρέπει αρχικά να ισχύουν ορισμένες προϋποθέσεις:

- Οι μεταβλητές να είναι ποσοτικές ή να εκφράζονται σε κάποια κλίμακα, όπως για παράδειγμα το κατά πόσο ένα άτομο είναι ευχαριστημένο από την κατανάλωση ενός προϊόντος, σε μια κλίμακα από -2 έως 2, με -2 μια εντελώς αρνητική εμπειρία ενώ με 2 μια πλήρως ευχάριστη εμπειρία.



- Σημαντικός είναι επίσης και ο αριθμός των δειγμάτων που θα αναλυθεί. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να είναι κάτω από 50 και καλό θα ήταν να υπερβαίνει τα 100 δείγματα. Επιπλέον ανά μεταβλητή δεν θα πρέπει ο αριθμός των απαντήσεων να είναι μικρότερος από 10 ενώ η προτιμητέα πρακτική είναι να είναι περισσότερο από 20.
- Οι παρατηρήσεις θα πρέπει να είναι ανεξάρτητες.

Ακόμα 2 προϋποθέσεις που θα πρέπει να τηρηθούν είναι:

- Ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
- Το τεστ σφαιρικότητας του Barlett (Barlett's sphericity test)

Ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) διερευνά την καταλληλότητα του προς ανάλυση δείγματος. Πιο συγκεκριμένα εξετάζει το κατά πόσο το σχετικό μέγεθος των συντελεστών συσχέτισης σχετίζεται με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης. Γενικά όσο μεγαλύτερη είναι η συσχέτιση αυτή τόσο πιο καλό το προς ανάλυση δείγμα. Όταν η τιμή του KMO είναι πολύ χαμηλή, μικρότερη από 0,5 σημαίνει ότι η παραγοντική ανάλυση δεν θα μας δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Τιμές πάνω από 0,7 θεωρούνται σχετικά καλές για ανάλυση ενώ από 0,8 είναι αρκετές καλές για ανάλυση (Widaman, 2007) .

Με το τεστ σφαιρικότητας του Barlett, εξετάζεται αν η παρατηρούμενη συσχέτιση του πίνακα δεδομένων, έστω  $R=(r_{ij})(p \times p)$ , διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την πραγματική ταυτότητα του. Επομένως η μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) είναι ότι τα δεδομένα διατάσσονται σε ορθογώνια μορφή. Η υπόθεση αυτή ελέγχεται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όσο πιο κοντά αυτή η τιμή στο ένα τόσο πιο κατάλληλο το δείγμα.

Τέλος, σημαντικό να αναφερθούν είναι ο δείκτης συμμετοχικότητας (factor loading) και το ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών. Ο δείκτης συμμετοχικότητας ερμηνεύει κατά πόσο ένα σύνολο δεδομένων επηρεάζει τον παράγοντα που έχει διαμορφωθεί. Αν ο δείκτης συμμετοχικότητας είναι αρκετά χαμηλός, κάτω από 0,4 τότε θεωρείται ότι η επιρροή που ασκεί είναι πολύ μικρή και για αυτό απορρίπτεται, από 0,5 - 0,7 ο βαθμός συμμετοχής θεωρείται ικανοποιητικός ενώ από 0,7 και πάνω ότι μπορεί να εξηγήσει σε πολύ μεγάλο

βαθμό των παράγοντα. Από την άλλη πλευρά ο δείκτης συμμετοχικότητας εξηγεί το κατά πόσο ο συγκεκριμένος παράγοντας συμμετέχει στην επίλυση του δεδομένου προβλήματος (Καρλής, 2005)

## 8. Μεθοδολογία

Αρχικά πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να προσδιοριστούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις και την κατανάλωση των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση στηρίζεται πάνω στην ανάπτυξη του μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (**Stimulus-Organism-Response** ή S-O-R) που μελετά τις αντιδράσεις των καταναλωτών όπως αυτό περιγράφεται στο Σχήμα 4 (βλ. σελ 13). Αναλυτικότερα έχουμε την ανάπτυξη των Πολιτιστικών, Κοινωνικών, Δημογραφικών και Ψυχολογικών παραγόντων που επιδρούν στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Επιπλέον αναλύθηκαν οι επιρροές που επηρεάζουν την επιλογή της μάρκας, την επιλογή του καταστήματος αλλά και οι νοοτροπίες που αποβλέπουν σε ένα πιο φιλοπεριβαλλοντικό προφίλ καταναλωτών καθώς και η τύχη του προϊόντος μετά την αγορά και κατανάλωση του. Στη συνέχεια, αναπτύχθηκε το πρώτο κομμάτι του μοντέλου, αυτό δηλαδή του Ερεθίσματος που αφορά τον επιχειρηματικό τομέα και κυρίως τις στρατηγικές που επιλέγει να αναπτυχθεί μια επιχείρηση, πως θα αναλύσει τις πληροφορίες που εισέρχονται, πως θα εκτιμήσει τους κινδύνους που την περιβάλλουν αλλά και μέσα από ποιες στρατηγικές θα διαφημίσει τα προϊόντα της.

Μέσα από αυτή την βιβλιογραφική ανασκόπηση πρόεκυψε η ανάγκη για επαλήθευση των αποτελεσμάτων που ήταν ήδη δημοσιευμένα αλλά και η ανάγκη διεύρυνσης των καταναλωτικών συμπεριφορών του νεανικού καταναλωτικού κοινού, που στην ουσία αποτελεί το δυναμικό αγοραστικό κομμάτι αγοράς των επόμενων 30-40 ετών. Για την εκπλήρωση λοιπόν αυτού του σκοπού, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που βασίστηκε πάνω στα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Πιο συγκεκριμένα κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο τριών μερών, που είχε ως στόχο να διερευνήσει το καταναλωτικό

προφίλ νέων ατόμων (18-30 ετών) ως προς την συμπεριφορά τους προς τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα (βλ. Παράρτημα).

Στο πρώτο μέρος βρίσκονται οι ερωτήσεις που αφορούν τα κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, όπως φύλλο, ηλικία, εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση φάνηκε ότι τα δημογραφικά στοιχειοθετούν ένα πολύ μεγάλο παράγοντα επηρεασμού του ατόμου. Για το λόγο αυτό οι ερωτήσεις Q1\_1 - Q1\_6 (Ηλικία, Φύλλο, Εθνικότητα, Μηνιαίο Εισόδημα, Τύπος απασχόλησης και Επίπεδο μόρφωσης αντίστοιχα) δημιουργούν ένα πλήρες προφίλ με βάση τους κοινωνικό-οικονομικούς δείκτες που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως σε τέτοιου είδους έρευνες όπως αυτοί αναφέρθηκαν και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση (SES - socioeconomic status, σελ 39)

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν τη συχνότητα αγορών των τοπικών τροφίμων και ποτών αλλά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ορισμένες προτάσεις. Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα διαβάθμισης από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) – 5 (Συμφωνώ απόλυτα). Η κλίμακα αυτή επιλέχθηκε έτσι ώστε να υπάρχει δυνατότητα εύρεσης στατιστικώς σημαντικών διαφορών. Δημιουργήθηκαν λοιπόν ερωτήσεις οι οποίες αποσκοπούν στη διερεύνηση συγκεκριμένων αντιλήψεων που αφορούν τα τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος διακρίνονται 4 ομάδες ερωτήσεων που αφορούν τις αντιλήψεις ως προς το αν η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι καλή καταναλωτική συμπεριφορά (ομάδα 1), ως προς τις επιπτώσεις στην υγεία (ομάδα 2) , την οικονομικότητα (ομάδα 3) καθώς και το βαθμό επηρεασμού από διαφορετικούς παράγοντες (ομάδα 4).

Η ομάδα 1, αφορά την ερώτηση Q2\_1: Η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά, που έχει ως στόχο να διερευνήσει την αντίληψη των καταναλωτών. Όπως έχει αναφερθεί αρκετές φορές μέσα στο κείμενο, η έννοια του προϊόντος δεν υφίσταται αν δεν υπάρχει το καταναλωτικό κοινό και αν το προϊόν δεν εμφανίζει κάποια χρησιμότητα δεν έχει λόγο ύπαρξης.

Η ομάδα 2, αφορά την ερώτηση που πραγματεύεται το ζήτημα της υγείας, που όπως φάνηκε από τη βιβλιογραφική έρευνα απασχολεί σε υψηλό ποσοστό το

καταναλωτικό κοινό και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο σε θέματα υγειονομικής προστασίας σε ότι αφορά τους χώρους παραγωγής των συγκεκριμένων προϊόντων. Για το λόγο αυτό λοιπόν τοποθετήθηκε η ερώτηση Q2\_2: Η χρήση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή πρακτική για την υγεία μου, με σκοπό να ελεγχθούν οι αντιλήψεις του συγκεκριμένου κοινού-στόχου πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Η ομάδα 3, αφορά τον παράγοντα του κόστους, στο κατά πόσο δηλαδή είναι οικονομικά συμφέρουσα η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων και για αυτό τοποθετήθηκε η εξής ερώτηση:

Q2\_3 Είναι οικονομικά συμφέρον να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.

Η έννοια του κόστους και της οικονομικότητας εξετάστηκε από διαφορετικές πλευρές κατά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ενώ υπήρχε έρευνα που υποστήριζε ότι η συνιστώσα του κόστους είναι πιο σημαντική κατά τη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος (Almli et al., 2011), υπήρχε άλλη που υποστήριζε ότι η ποιότητα ερχόταν ως μεγαλύτερης σημασίας (Padilla et al., 2007). Για το λόγο αυτό υπήρχε η ανάγκη εξακρίβωσης των στοιχείων αυτών. Επιπλέον, σε ότι αφορά το θέμα του κόστους σε ότι αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά αναλύθηκε ο δείκτης που εκφράζει την αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού, Purchasing Power Parity (PPP) που έρχεται επίσης σε άμεση συσχέτιση και με την ερώτηση των δημογραφικών όσο αναφορά την εθνικότητα καθώς οι δυτικές χώρες εμφανίζουν μεγαλύτερα εισοδήματα και επομένως μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη.

Η ομάδα 4, αφορά ένα σύνολο ερωτήσεων που αφορούν το βαθμό και τον τύπο επηρεασμού του ατόμου από διαφορετικές πηγές. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκαν οι εξής ερωτήσεις:

Q2\_4 Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, εγκρίνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.

Q2\_5 Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, μου προτείνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.

Q2\_6 Έγκειται σε εμένα αν θα καταναλώσω ή όχι τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.

Q2\_7: Δεν νιώθω καλά όταν οι άλλοι άνθρωποι με βλέπουν να αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.

Όπως φαίνεται δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι του επηρεασμού και κυρίως από άτομα του στενού κοινωνικού περιβάλλοντος διότι με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση φάνηκε να έχουν ιδιαίτερη ικανότητα επηρεασμού (Grønhøj, 2006) & Laczniak et al., 2001)

Το τρίτο μέρος αποτελείται και πάλι από ερωτήσεις που εξετάζουν την στάση των καταναλωτών ως προς τη διαθεσιμότητα των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων δημιουργώντας την ομάδα 5. Επιπλέον υπάρχουν και κάποιες ερωτήσεις που επαναλαμβάνονται σκόπιμα, για να διαπιστωθεί ότι οι συμμετέχοντες συμμετείχαν ενεργά στην έρευνα εξετάζοντας και πάλι ερωτήσεις των ομάδων 2 και 3. Τέλος προστέθηκαν ερωτήσεις που αφορούν την επιρροή των ατόμων από τα ΜΜΕ, ερωτήσεις που ανήκουν στην ομάδα 4.

Στην ομάδα 5 ανήκουν ερωτήσεις που αφορούν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, δηλαδή τα σημεία από τα οποία ο καταναλωτής προμηθεύεται τα συγκεκριμένα προϊόντα: Οι ερωτήσεις είναι οι εξής:

Q3\_7: Είναι δύσκολο να βρω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.

Q3\_8: Αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα από υπερ-αγορές.

Μέσα από αυτές τις δυο επιλογές γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης σε ότι αφορά τον τύπο του καταστήματος που επιλέγουν οι νέοι καταναλωτές. Όπως φαίνεται και μέσα στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, η επιλογή του καταστήματος αποτελεί έναν εντελώς ξεχωριστό παράγοντα που επηρεάζει την στάση του καταναλωτή. Καθώς δεν βρέθηκε κάποια πηγή που να εξασφάλιζε την συγκεκριμένη πληροφορία σε ότι αφορά τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα προέκυψε η ανάγκη δημιουργίας της. Επιπλέον επιλέχθηκε ακόμη μια ερώτηση για την ευκολία εύρεσης των προϊόντων αυτών που εξηγεί το κατά πόσο οι καταναλωτές βρίσκουν τα συγκεκριμένα προϊόντα στην καθημερινότητά τους.

Ο παράγοντας υγεία ερευνάται βαθύτερα, καθώς μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση φάνηκε να αποτελεί ένα ζήτημα που απασχολεί ιδιαίτερα το καταναλωτικό κοινό και για αυτό προστέθηκαν οι επαναληπτικές ερωτήσεις της ομάδας 2 που είναι οι εξής:

Q3\_1 : Η υγεία είναι καλύτερη από την οικονομική ευμάρεια

Q3\_2: Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι επιβλαβής για την υγεία μου.

Q3\_3: Φοβάμαι ότι θα βλάψω την υγεία μου καταναλώνοντας τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.

Q3\_4: Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να επιφέρει ανεπανάρθωτες βλάβες για την υγεία μου.

Q3\_6: Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων κάνει καλό στην υγεία μου

Όπως διακρίνεται πολύ εύκολα, οι ερωτήσεις είναι παραφρασμένες ώστε να μην φαίνονται απόλυτα ίδιες σε κάποιον που απαντάει τυχαία ή πολύ βιαστικά. Οι ερωτήσεις αυτές έχουν ως στόχο να διερευνηθεί η στάση των νέων σε ότι αφορά τον παράγοντα υγεία, σε σχέση με τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα, δίνοντας αποτελέσματα υψηλής σημαντικότητας. Αξίζει να αναφερθεί ότι με την ερώτηση

Q2\_1: Η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά, γίνεται προσπάθεια εξακρίβωσης του αν υγεία αποτελεί σημαντικότερη συνιστώσα από την οικονομική ευμάρεια για τους νέους.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχει και μια ερώτηση που αφορά την υγεία (ομάδα 3) ώστε να επαληθεύσει τις ερωτήσεις της ομάδας 3 του δεύτερου μέρους:

Q3\_5: Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι οικονομικά συμφέρουσα.

Η ερώτηση αυτή περιλαμβάνεται για να διευκρινίσει την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τις τιμές των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων

Το ερωτηματολόγιο αρχικά συμπληρώθηκε από 12 άτομα από τις χώρες στις οποίες επρόκειτο να γίνει διανομή (Ελλάδα, Δανία, Αγγλία, Γαλλία, Σλοβενία, Κροατία, Βουλγαρία, Ρουμανία) ώστε να είναι βέβαιο ότι οι ερωτήσεις ήταν απλές και κατανοητές. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος ήταν μέσω διαδικτύου μέσω του πανεπιστημιακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Πανεπιστημίου της Κοπεγχάγης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Επιπλέον έγινε χρήση των πολλαπλών χρήσεων, που είναι στη διάθεση του κάθε χρήστη, του μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) όπου αναρτήθηκε το ερωτηματολόγιο σε πανεπιστημιακές σελίδες από πανεπιστήμια σε Αγγλία, Γαλλία, Σλοβενία και Κροατία. Επιπλέον μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας έγινε διανομή και μέσω προσωπικών μηνυμάτων σε γνωστούς και φίλους από Αγγλία, Γαλλία, Σλοβενία Κροατία αλλά ο μεγαλύτερος

όγκος με αυτή τη μέθοδο αφορούσε τις χώρες Βουλγαρία και Ρουμανία. Επιπλέον, στις χώρες Δανία και Ελλάδα πραγματοποιήθηκε διανομή ερωτηματολογίων με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων χωρίς όμως να επηρεάζονται οι συμμετέχοντες.

Η διανομή έγινε σε σταθμισμένο δείγμα ατόμων (18-30 ετών) σε χρονικό διάστημα από 14/3/2016 – 10/3/2017 με σκοπό να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα. Αφού έγινε ο έλεγχος της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων, αναλύθηκαν με τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS 23. Στόχος ήταν η ανάδειξη των κύριων παραγόντων που αφορούν την στάση των καταναλωτών ώστε να γίνει σαφές το προφίλ των καταναλωτών παραδοσιακών τοπικών τροφίμων και ποτών με ηλικία από 18 έως 30 έτη.

## **9. Αποτελέσματα – Συζήτηση**

### **9.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών δείγματος**

Ο Πίνακας 1 δίνει μια επισκόπηση των χαρακτηριστικών του Συνολικού δείγματος, το οποίο προήλθε από ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από άτομα 18-30 ετών από διαφορετικές χώρες της Ευρώπης (Ελλάδα, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σλοβενία, Κροατία, Δανία, Γαλλία, Αγγλία) με στρωματοποιημένο δείγμα ώστε να εξαχθούν στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα, αποτελείται κατά 35,3% από άντρες και 64,7% από γυναίκες. Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία, περίπου το 70% των συμμετεχόντων είναι από 18-24 ενώ περίπου το 30% είναι από 24-30. Αυτό οφείλεται κυρίως στον τρόπο διανομής ερωτηματολογίων, διότι η διανομή έγινε μέσω διαδικτύου και σε ένα μεγάλο βαθμό μέσα από δίκτυα πανεπιστημίων. Αυτός ο παράγοντας εξηγεί και χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας σε σχέση με αυτά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι αρκετά υψηλό αφού το 35% είχε στην κατοχή του ένα μεταπτυχιακό τίτλο. Σε ότι αφορά τα εισοδηματικά κριτήρια, περίπου το 60% έχουν εισόδημα <500€/μήνα, ενώ το 22% είναι στην εισοδηματική τάξη των 500-1000€/μήνα, καλύπτοντας συνολικά το 82% της κατανομής.

<b>Συνολικό Δείγμα</b>			
	<b>Άντρες</b>	<b>Γυναίκες</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Φύλο</b>	295	541	836
Ποσοστό (%)	35,29	64,71	
<b>Ηλικία (Μ.Ο)</b>	23,70	23,10	23,30
Τυπική απόκλιση (St.Dev)	3,58	3,22	3,34
18-24(%)	24	48	72
24-30(%)	11	17	28
<b>Μορφωτικό επίπεδο (%)</b>			
High school graduate	42,71	42,14	42,34
Bachelor	34,24	35,49	35,05
Master	18,98	19,59	19,38
PhD	4,07	2,77	3,23
<b>Εισόδημα/Μήνα (%)</b>			
<500€	75,57	22,1	58,49
500 - 1000€	14,94	37,08	22,01
1000 - 1500€	6,50	16,85	9,81
1500 - 2000€	1,05	6,74	2,87
2000 - 2500€	0,88	6,74	2,75
2500 - 3000€	0,18	1,87	0,72
>3000€	0,88	8,61	3,35
<b>Εργασία (%)</b>			
Employed	24,41	20,70	22,01
Unemployed	5,42	6,28	5,98
University Student	70,17	73,01	72,01

**Πίνακας 1:** Δημογραφικά αποτελέσματα Συνολικού δείγματος (n=836)

Καθώς το δείγμα ήταν αρκετά μεγάλο, υπήρξε μια περαιτέρω ανάλυση αυτού, σε χώρες Ανατολικές (Ελλάδα, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σλοβενία, Κροατία) και Δυτικές (Δανία, Γαλλία, Αγγλία) έτσι ώστε να διερευνηθούν οι περαιτέρω διαφορές του δείγματος. Για το λόγο αυτό, ο Πίνακας 2 δίνει μια επισκόπηση των χαρακτηριστικών του δείγματος που προέκυψε από ερωτηματολόγια Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών, το οποίο αποτελείται κατά 34,6% από άντρες και 65,4% από γυναίκες. Από τα στοιχεία, περίπου το 75% των συμμετεχόντων είναι από 18-24 ενώ περίπου το 25% είναι από 24-30. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι αρκετά υψηλό αφού το 32% είχε στην κατοχή του ένα μεταπτυχιακό τίτλο, ενώ περίπου το 75% έχουν εισόδημα <500€/μήνα, ενώ το 14% είναι στην εισοδηματική τάξη των 500-1000€/μήνα.



<b>Ανατολικές Ευρωπαϊκές Χώρες</b>			
	<b>Άντρες</b>	<b>Γυναίκες</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Φύλο</b>	197	372	569
Ποσοστό (%)	34,6	65,4	
<b>Ηλικία (Μ.Ο)</b>	23,3	22,7	22,9
Τυπική απόκλιση (St.Dev)	3,64	3,18	3,36
18-24(%)	25	52	76
24-30(%)	10	14	24
<b>Μορφωτικό επίπεδο (%)</b>			
High school graduate	49,75	48,66	49,03
Bachelor	32,49	31,99	32,16
Master	12,69	15,59	14,59
PhD	5,08	3,76	4,22
<b>Εισόδημα/Μήνα (%)</b>			
<500€	70,05	78,49	75,57
500 - 1000€	14,72	15,05	14,94
1000 - 1500€	10,15	4,57	6,50
1500 - 2000€	1,02	1,08	1,05
2000 - 2500€	2,03	0,27	0,88
2500 - 3000€	0	0,27	0,18
>3000€	2,03	0,27	0,88
<b>Εργασία (%)</b>			
Employed	17,77	16,40	16,87
Unemployed	5,08	5,65	5,45
University Student	77,16	77,96	77,68

Πίνακας 2: Δημογραφικά αποτελέσματα δείγματος Ανατολικών Χωρών (n=569)

Ο Πίνακας 3 δίνει μια επισκόπηση των χαρακτηριστικών του δείγματος που προέκυψε από ερωτηματολόγια Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών (Δανία, Γαλλία, Αγγλία), το οποίο αποτελείται κατά 36,7% από άντρες και 63,3% από γυναίκες. Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία, περίπου το 60% των συμμετεχόντων είναι από 18-24 ενώ περίπου το 40% είναι από 24-30. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι αρκετά υψηλό αφού το 41% είχε στην κατοχή του ένα μεταπτυχιακό τίτλο. Σε ότι αφορά τα εισοδηματικά κριτήρια παρατηρούμε διαφορές σε σχέση με τον Πίνακα 2, αφού περίπου το 22% έχουν εισόδημα <500€/μήνα, ενώ το 37% είναι στην εισοδηματική τάξη των 500-1000€/μήνα, καλύπτοντας συνολικά το 82% της κατανομής.

<b>Δυτικές Ευρωπαϊκές Χώρες</b>			
	<b>Άντρες</b>	<b>Γυναίκες</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Φύλο</b>	98	169	267
Ποσοστό (%)	36,70	63,30	
<b>Ηλικία (Μ.Ο)</b>	24,5	23,7	24,0
Τυπική απόκλιση (St.Dev)	3,3	3,2	3,2
18-24(%)	22	39,7	62
24-30(%)	14,	23,6	38
<b>Μορφωτικό επίπεδο (%)</b>			
High school graduate	28,57	27,81	28,09
Bachelor	37,7	43,20	41,20
Master	31,63	28,40	29,59
PhD	2,04	0,59	1,12
<b>Εισόδημα/Μήνα (%)</b>			
<500€	19,39	23,67	22,10
500 - 1000€	35,71	37,87	37,08
1000 - 1500€	17,35	16,57	16,85
1500 - 2000€	6,12	7,10	6,74
2000 - 2500€	10,20	4,73	6,74
2500 - 3000€	3,06	1,18	1,87
>3000€	8,16	8,88	8,61
<b>Εργασία (%)</b>			
Employed	37,76	30,18	32,96
Unemployed	6,12	7,69	7,12
University Student	56,12	62,13	59,93

Πίνακας 3: Δημογραφικά αποτελέσματα δείγματος Ανατολικών Χωρών (n=267)

Συνολικά λοιπόν παρατηρείται ότι το δείγμα αφορά άτομα νέα με μέση ηλικία τα 23 έτη, υψηλό μορφωτικό επίπεδο ενώ σε ότι αφορά τα οικονομικά κριτήρια διαφέρουν για τις επιμέρους κατηγορίες, με τις Δυτικές χώρες να εμφανίζουν υψηλότερα μηνιαία εισοδήματα. Επιπλέον, τόσο το σύνολο όσο και τα υποσύνολα, είχαν ένα αυξημένο αριθμό απαντήσεων από γυναίκες, όμως αυτό ήταν σχετικά αναμενόμενο αφού τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια είναι περισσότερο προτιμητέα από το γυναικείο παρά από το ανδρικό φύλλο (Grinell,2008). Ακόμη όπως τονίσθηκε και στην αρχή, παρατηρείται μια πίεση προς τις μικρότερες ηλικίες και αυτό οφείλεται στον τρόπο διανομής.

## 9.2 Αποτελέσματα της Παραγοντικής Ανάλυσης

Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 7 ήταν απαραίτητο να διερευνηθεί η καταλληλότητα του δείγματος για ανάλυση με την διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Τα δεδομένα αναλύθηκαν σε 3 μεγάλες ομάδες, η πρώτη ήταν ως προς το Σύνολο ενώ οι δυο άλλες ήταν ως προς τις απαντήσεις από Ανατολικές και Δυτικές Χώρες.

### Σύνολο Νέων Ευρωπαϊκών χωρών

Για τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση του συνολικού δείγματος ( $n = 836$ ), ο δείκτης ΚΜΟ ( $=0,793$ ) ανέδειξε τον πολύ ικανοποιητικό βαθμό συνοχής μεταξύ των μεταβλητών. Με την πραγματοποίηση της ανάλυσης αναδείχθηκαν 5 κύριοι παράγοντες που αντανakλούν στο 61% της συνολικής διακύμανσης

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι δείκτες συμμετοχικότητας, οι οποίοι είναι από αρκετά ικανοποιητικοί ( $>0,500$ ) έως πολύ ικανοποιητικοί ( $>0,700$ ), εκτός από δύο περιπτώσεις, όπου η τιμή του δείκτη είναι οριακά σημαντική ( $0,400-0,500$ ).

Q2\_4 Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, εγκρίνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων. ( $0,470$ )

Q3\_11 Οι φίλοι μου με παροτρύνουν στο να καταναλώσω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα ( $0,453$ )

Αξίζει να σημειωθεί ότι, 3 μεταβλητές αφαιρέθηκαν από την ανάλυση εξαιτίας ιδιαίτερα χαμηλής τιμής του δείκτη συμμετοχικότητας ( $< 0,200$ ). Πρόκειται για τις μεταβλητές:

Q3\_1 : Η υγεία είναι καλύτερη από την οικονομική ευμάρεια

Q2\_6: Έγκειται σε εμένα αν θα καταναλώσω ή όχι τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.

Q2\_7: Δεν νιώθω καλά όταν οι άλλοι άνθρωποι με βλέπουν να αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.

		H <sup>2</sup>	Component				
			1	2	3	4	5
Q2_8	Τείνω να αυξήσω την κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων.	,574	,748				
Q2_2	Η χρήση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή πρακτική για την υγεία μου.	,577	,739				
Q2_9	Θέλω από εδώ και στο εξής να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,616	,733				
Q2_1	Η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά.	,556	,720				
Q3_6	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων κάνει καλό στην υγεία μου	,561	,696				
Q2_4	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, εγκρίνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.	,470	,490				
Q3_3	Φοβάμαι ότι θα βλάψω την υγεία μου καταναλώνοντας τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,728	,844				
Q3_2	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι επιβλαβής για την υγεία μου.	,682	,823				
Q3_4	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να επιφέρει ανεπανόρθωτες βλάβες για την υγεία μου.	,664	,809				
Q2_3	Είναι οικονομικά συμφέρον να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,647		,750			
Q3_5	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι οικονομικά συμφέρουσα.	,573		,740			

Q2_5	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, μου προτείνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.	,518			,497	
Q3_9	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,720			,832	
Q3_10	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω υγιεινά προϊόντα.	,686			,823	
Q3_11	Οι φίλοι μου με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,453			,558	
Q3_8	Αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα από υπερ-αγορές.	,659				,744
Q3_7	Είναι δύσκολο να βρω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.	,655				,742
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών		24,5	13,8	9,4	6,8	6,3

Πίνακας 4: Αποτελέσματα Συνολικού Δείγματος Νέων Ευρωπαϊκών χωρών (n = 836)

1<sup>η</sup> Συνιστώσα: Η κατανάλωση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή και υγιεινή καταναλωτική συμπεριφορά. Στη συγκεκριμένη συνιστώσα φαίνεται ότι οι γυναίκες τείνουν να δώσουν ακόμα μεγαλύτερη σημασία στην υγιεινή συμπεριφορά ( $p\text{-value} < 0,05$ ), επιβεβαιώνοντας ότι υπάρχουν διαφορές της καταναλωτικής συμπεριφορά ως προς το φύλο, όπως περιγράφηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

2<sup>η</sup> Συνιστώσα: Τονίζεται το αίσθημα αμφισβήτησης σχετικά με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το αίσθημα αυτό συσχετίζεται αρνητικά με την ηλικία, δηλαδή όσο αυξάνει η ηλικία, τόσο λιγότερο οι καταναλωτές αμφισβητούν τα τοπικά προϊόντα ενώ παράλληλα όσο αυξάνει το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο μικρότερη είναι η αμφισβήτηση και ο φόβος.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης επιβεβαιώνονται από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Οι δύο πρώτες συνιστώσες αναφέρονται σε δύο διαφορετικές αντιλήψεις όμως η πρώτη συνιστώσα (θετική αντίληψη) είναι σχεδόν δύο φορές σημαντικότερη σε σχέση με την 2<sup>η</sup> (αρνητική αντίληψη):. Όπως και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση τονίσθηκε ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά

επιφυλακτικοί ως προς τη χρήση τους λόγω των ελλείπων κριτήριων ασφάλειας τροφίμων που τηρούνται κατά τη διαδικασία παραγωγή τους.

3η συνιστώσα: Φαίνεται ο ρόλος της οικονομική διάστασης, δηλαδή το κατά ποσό το στοιχείο του κόστους επιδρά θετικά ή αρνητικά ως προς την κατανάλωση των παραδοσιακών τροφίμων και ποτών. Το κόστος λοιπόν δεν επισκιάζει την 1<sup>η</sup> συνιστώσα που αναδεικνύει θετικούς παράγοντες όπως η υγεία και η καλή καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό οφείλεται ίσως στο γεγονός, ότι ακόμη και αν τα τοπικά προϊόντα είναι ορισμένες φορές πιο ακριβά από τα συμβατικά, παρέχουν στον καταναλωτή έναν επιπλέον βαθμό ικανοποίησης. Αυτή η προστιθέμενη ικανοποίηση σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα δημιουργεί μια αξία, που μπορεί να αξιοποιηθεί από το επίπεδο του παραγωγού έως το επίπεδο του πωλητή.

4η συνιστώσα: Εξηγεί την επιρροή των Μέσων μαζικής ενημέρωσης και του κοντινού περιβάλλοντος. Ο ρόλος των ΜΜΕ και των φίλων αυξάνει με την ηλικία (θετική συσχέτιση). Η επιρροή είναι κατά μέσο όρο μεγαλύτερη για τις γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες.

5<sup>η</sup> συνιστώσα: Ως τελευταία συνιστώσα εκφράζεται ο βαθμός δυσκολίας σχετικά με την εύρεση και αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερο πρόβλημα ως προς την εύρεση των τοπικών προϊόντων αφού και οι 2 μεταβλητές έχουν υψηλό βαθμό συμμετοχικότητας (>0,700).

#### Ανατολικές Ευρωπαϊκές Χώρες

Για τις Ανατολικές Ευρωπαϊκές Χώρες (n = 569) ο δείκτης ΚΜΟ (=0,783) ανέδειξε τον πολύ ικανοποιητικό βαθμό συνοχής μεταξύ των μεταβλητών. Με την πραγματοποίηση της ανάλυσης αναδείχθηκαν 6 κύριοι παράγοντες που αντανακλούν στο 68% της συνολικής διακύμανσης

Η βασική διαφορά σε σχέση με το συνολικό δείγμα αφορά το οικονομικό όφελος που προκύπτει από την κατανάλωση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Για τους νέους των Ανατολικών χωρών, η διάσταση αυτή δεν εμφανίζεται πολύ σημαντική: είναι πλέον η 5<sup>η</sup> συνιστώσα κατά σειρά σημασίας έναντι 3<sup>η</sup> θέση στο 1<sup>ο</sup> μοντέλο.

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι, η γνώμη του άμεσου περιβάλλοντος αποτελεί σε αυτή την περίπτωση σημαντικό και ξεχωριστό παράγοντα (4<sup>η</sup> Συνιστώσα) σε αντίθεση με τους νέους των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών. Επαληθεύεται δηλαδή η

αντίληψη ότι τα μέλη των Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών διατηρούν πιο στενές σχέσεις και πως τα μέλη είναι ικανά να επηρεάσουν σε μεγαλύτερο βαθμό το ένα το άλλο σε σχέση με τα μέλη των Δυτικών Ευρωπαϊκών κοινωνιών.

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι 6 διαφορετικές συνιστώσες που αφορούν τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα με κυριότερη συνιστώσα αυτή που συνιστά ότι η αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά. Ως 2<sup>η</sup> συνιστώσα είναι η ανασφάλεια των καταναλωτών ως προς το αντίκτυπο της υγείας τους, ενώ ως 3<sup>η</sup> και 4<sup>η</sup> συνιστώσα φαίνεται να είναι η επιρροή που ασκείται από MME και από το κοντινό φιλικό περιβάλλον. Αν και τα MME φαίνεται να επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, τονίζεται η σημασία του κοντινού περιβάλλοντος, που δεν αποτελεί ξεχωριστό παράγοντα για τις Δυτικές Ευρωπαϊκές Χώρες. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η 5<sup>η</sup> Συνιστώσα εκφράζει τον οικονομικό παράγοντα, ενώ η 6<sup>η</sup> συνιστώσα εκφράζει την αδυναμία εύρεσης των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων από τους καταναλωτές.

		H <sup>2</sup>	Component						
			1	2	3	4	5	6	
Q3_8	Αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα από υπερ-αγορές.	,644	,776						
Q2_8	Τείνω να αυξήσω την κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων.	,620	,776						
Q2_9	Θέλω από εδώ και στο εξής να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,670	,766						
Q2_1	Η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά.	,636	,730						
Q3_6	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων κάνει καλό στην υγεία μου	,606	,677						
Q3_3	Φοβάμαι ότι θα βλάψω την υγεία μου καταναλώνοντας	,740		,847					

Q3_2	τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα. Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι επιβλαβής για την υγεία μου.	,674	,811				
Q3_4	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να επιφέρει ανεπανόρθωτες βλάβες για την υγεία μου.	,684	,798				
Q3_9	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,762		,863			
Q3_10	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω υγιεινά προϊόντα.	,731		,845			
Q3_11	Οι φίλοι μου με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,477		,552			
Q2_4	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, εγκρίνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων	,848			,873		
Q2_5	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, μου προτείνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.	,831			,845		
Q3_5	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι οικονομικά συμφέρουσα.	,768				,857	



Q2_3	Είναι οικονομικά συμφέρον να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,727					,800	
Q2_6	Έγκειται σε εμένα αν θα καταναλώσω ή όχι τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,596						,752
Q3_7	Είναι δύσκολο να βρω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.	,568						,726
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών			24,8	14,8	8,5	7,3	6,3	6,1

Πίνακας 5: Αποτελέσματα Δείγματος Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών (n =569)

### Δυτικές Χώρες (n= 267)

Για την διερευνητική παραγοντική ανάλυση του δείγματος των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών (n = 267), ο δείκτης ΚΜΟ (=0,770) και το ποσοστό διακύμανσης (57%) εξάγοντας λιγότερα δυνατά αποτελέσματα σε σύγκριση με τα προηγούμενα σύνολα και αυτό οφείλεται κυρίως στον μικρό αριθμό δειγμάτων. Όμως η αναλογία μεταξύ αριθμού παρατηρήσεων και αριθμού μεταβλητών είναι αρκετά δυνατή (267/16, περίπου 17 ανά μεταβλητή, όταν η βιβλιογραφία θεωρεί ότι πολύ ικανοποιητική αναλογία = 10 παρατηρήσεις ανά μεταβλητή).

Η πρώτη συνιστώσα είναι ιδιαίτερα δυνατή με την έννοια ότι αποτελείται από 9 μεταβλητές. Η καλή καταναλωτική συμπεριφορά σχετίζεται άμεσα με τη γνώμη που έχει το άμεσο περιβάλλον καθώς και με το οικονομικό όφελος, το οποίο δεν είναι ξεχωριστή διάσταση. Κατά συνέπεια, η οικονομική διάσταση για τους νέους των Δυτικών χωρών δεν έχει την ίδια σημαντικότητα σε σχέση με την προηγούμενη ομάδα και δεν αποτελεί από μόνη της κυρίαρχο παράγον. Η δεύτερη συνιστώσα αφορά τον αντίκτυπο των παραδοσιακών προϊόντων στην υγεία με αρκετά μεγάλη συνεισφορά των επιμέρους παραγόντων (>0,750), που επιβεβαιώνει για μια ακόμη φορά την δυσπιστία ως προς την ασφάλεια αυτών των τροφίμων. Η τρίτη συνιστώσα εκφράζει τον βαθμό επηρεασμού από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που φαίνεται να αποτελεί μια συνιστώσα από μόνη της. Τέλος, στην τέταρτη συνιστώσα παρατηρείται μια δυσκολία εύρεσης και αναγνώρισης των τοπικών

προϊόντων, καθώς αρκετοί αναφέρουν ότι είναι δύσκολη η προμήθεια τους ενώ άλλοι ότι τα παραδοσιακά προϊόντα είναι διαθέσιμα στα supermarkets.

		H <sup>2</sup>	Component			
			1	2	3	4
Q2_2	Η χρήση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή πρακτική για την υγεία μου.	,520	,718			
Q2_9	Θέλω από εδώ και στο εξής να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,520	,715			
Q2_1	Η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά.	,515	,695			
Q3_6	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων κάνει καλό στην υγεία μου	,494	,667			
Q2_4	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, εγκρίνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων	,495	,645			
Q2_8	Τείνω να αυξήσω την κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων.	,472	,636			
Q2_5	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, μου προτείνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.	,491	,623			
Q2_3	Είναι οικονομικά συμφέρον να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,484	,563			
Q3_11	Οι φίλοι μου με παροτρύνουν στο να καταναλώσω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα	,490	,502			
Q3_2	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι επιβλαβής για την υγεία μου.	,677		,822		
Q3_3	Φοβάμαι ότι θα βλάψω την υγεία μου καταναλώνοντας τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,676		,811		
Q3_4	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να επιφέρει ανεπιθύμητες βλάβες για την υγεία μου.	,581		,753		
Q3_10	Τα MME με πείθουν να καταναλώνω υγιεινά προϊόντα.	,648			,791	
Q3_9	Τα MME με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,672			,777	

Q3_7	Είναι δύσκολο να βρω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.	,655				,790
Q3_8	Αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα από υπερ-αγορές.	,667				,772
			25,2	13,5	8,9	8,5

Πίνακας 6: Αποτελέσματα Δείγματος Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών (n =267)

Τέλος, συγκρίνοντας την σημασία των συνιστωσών και τη βαθμολόγησή τους ανάλογα με τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα), διαφαίνονται ορισμένες διαφορές οι οποίες συνοψίζονται στον ακόλουθο Πίνακα 7.

Συνιστώσες	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Εισόδημα
<b>ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ ΕΥΧΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ</b>				
Υγιεινή Συμπεριφορά	**	*	*	
Αμφισβήτηση				
MME	*	**	**	**
Γνώμη του περιβάλλοντος				*
Οικονομικό όφελος				*
Προμήθεια				
<b>ΔΥΤΙΚΕΣ ΕΥΧΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ</b>				
Υγιεινή Συμπεριφορά	**			**
Αμφισβήτηση		*		*
MME				
Προμήθεια				**

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

\*Πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value< 0,05)

Πίνακας 7: Σύγκριση των συνιστωσών και την βαθμολόγησή τους ανάλογα με τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά

- Και στις δύο ομάδες χώρων, οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία από τους άνδρες σε σχέση με τη 1<sup>η</sup> συνιστώσα που αφορά την καλή και υγιεινή καταναλωτική συμπεριφορά. Οι αντιλήψεις των γυναικών σχετικά με την αμφισβήτηση είναι μικρότερη στις ανατολικές χώρες συγκριτικά με τους άνδρες.
- Η ηλικία σχετίζεται θετικά με την υγιεινή συμπεριφορά και την επιρροή των MME στις ανατολικές χώρες ενώ στις δυτικές υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και αμφισβήτησης.

- Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τις αντιλήψεις μόνο στις ανατολικές χώρες : όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο μεγαλύτερη σημασία δίνουν στην υγιεινή συμπεριφορά και στην επιρροή των ΜΜΕ.
- Η οικονομική διάσταση σχετίζεται θετικά με το ρόλο των ΜΜΕ και αρνητικά με τη γνώμη του περιβάλλοντος και το οικονομικό όφελος. Δεν φαίνεται να έχει επιρροή ως προς τις άλλες διαστάσεις και ειδικά ως προς την υγιεινή συμπεριφορά σε αντίθεση με τους νέους των δυτικών χωρών όπου παρατηρείται αρνητική συσχέτιση (όσο μικρότερο το εισόδημα τόσο πιο σημαντική είναι η συνιστώσα). Η αμφισβήτηση σχετίζεται επίσης αρνητικά με το εισόδημα όπως και η δυσκολία προμήθειας σε τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.

## 10. Συμπεράσματα – Προτάσεις

Σύμφωνα με την έρευνα που υλοποιήθηκε με τη μέθοδο της ηλεκτρονικής διανομής ερωτηματολογίων σε Ευρωπαϊκές χώρες (Ελλάδα, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σλοβενία, Κροατία, Δανία, Γαλλία, Αγγλία) σε τυχαία στρωματοποιημένο δείγμα 836 ατόμων, ηλικιακού εύρους 18 – 30 ετών ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα, προέκυψε ότι οι καταναλωτές έχουν μια θετική στάση ως προς τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα αφού θεωρούν την κατανάλωση τους μια καλή καταναλωτική πρακτική. Επισημαίνεται όμως το γεγονός ότι διατηρούν μια στάση επιφυλακτικότητας καθώς υπάρχει μια αντίληψη αμφισβήτησης σε ότι αφορά την κατανάλωση τους, η οποία μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις για την υγεία τους.

Μεγάλη διαφορά παρατηρείται μεταξύ του συνολικού δείγματος και του δείγματος των Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών, σε ότι αφορά τον οικονομικό παράγοντα, όπου η διάσταση αποτελεί 3<sup>η</sup> και 5<sup>η</sup> Συνιστώσα αντίστοιχα. Σε ότι αφορά το δείγμα των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών, ως πρώτη συνιστώσα τονίζεται και πάλι ότι η κατανάλωση των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων αποτελεί μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά, συμφωνώντας όμως και πάλι ότι το θέμα της ασφάλειας των τροφίμων αποτελεί την δεύτερη σημαντικότερη συνιστώσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η γνώμη του άμεσου περιβάλλοντος αποτελεί, για το δείγμα των Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών, σημαντικό και ξεχωριστό παράγοντα (4<sup>η</sup> Συνιστώσα) σε αντίθεση με τους νέους των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών.

Σε ότι αφορά τη σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα δημογραφικά στοιχεία, παρατηρείται ότι το γυναικείο φύλο καθώς και οι μεγαλύτερες ηλικίες (24-30 ετών) παρουσιάζουν μια σημαντικά λιγότερη αμφισβήτηση, ενώ γίνεται ξεκάθαρο ότι τα ΜΜΕ επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των καταναλωτών. Πολύ σημαντικό είναι και το γεγονός ότι άνθρωποι με υψηλά εισοδήματα δεν δείχνουν να έχουν πρόβλημα σε ότι αφορά την προμήθεια του προϊόντος και επίσης έχουν την αντίληψη ότι θεωρείται μια υγιής καταναλωτική συμπεριφορά.

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει ως επίκεντρο τον καταναλωτή, την στάση του, τις αντιλήψεις του και τις μεθόδους λήψης αποφάσεων και προσπαθεί να περιγράψει τους παράγοντες που τον επηρεάζουν. Μέσα από την παρούσα έρευνα γίνεται προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το προφίλ νέων καταναλωτών, που θα είναι στην άκρως παραγωγική και καταναλωτική φάση της ζωής τους την επόμενη δεκαετία. Επομένως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ένα εργαλείο πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων της αγοράς. Ερευνώντας λοιπόν το προφίλ των καταναλωτών αυτών, προτείνονται εξιδανικευμένοι μέθοδοι προώθησης για την κάθε αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, καταλήγουμε σε δύο ξεκάθαρα προφίλ καταναλωτών όπως φαίνεται και στον Πίνακα 8. Ο συγκεκριμένος πίνακας αποτελεί το απόσταγμα της συγκεκριμένης πτυχιακής διατριβής αφού εκπληρώνει το σκοπό εκπόνησης της. Φαίνεται λοιπόν πως υπάρχουν 5 παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν σε μια διαδικασία προώθησης των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων.

Παράγοντας 1: Πολύ θετικό κρίνεται το γεγονός ότι η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων αποτελεί μια **καλή καταναλωτική συμπεριφορά** στους νέους καταναλωτές τόσο στις Ανατολικές όσο και στις Δυτικές Ευρωπαϊκές χώρες. Επομένως αφού η αντίληψη για τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι ήδη θετική δεν υπάρχει ανάγκη δημιουργίας ενός θετικού κλίματος γύρω από τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Παράγοντας 2: Τα προϊόντα που θα προωθηθούν πρέπει να εμπνέουν **ασφάλεια** στον καταναλωτή, τόσο από θέμα συσκευασίας όσο και σε ό,τι αφορά το πρωτόκολλο παραγωγής τους. Η βιβλιογραφική και η έρευνα πεδίου έδειξαν ότι ο παράγοντας ασφάλεια είναι άκρως σημαντικός καθώς σχεδόν σε όλα τα επιστημονικά άρθρα αναφερόταν αλλά και η έρευνα πεδίου το επιβεβαίωσε και

μάλιστα με υψηλούς δείκτες συμμετοχικότητας για την κάθε ερώτηση (>0,8). Καίριας σημασίας λοιπόν είναι τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα να φέρουν τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις από εξωτερικούς φορείς, ώστε να μην δημιουργείται αυτή η ανασφάλεια στον καταναλωτή. Το ίδιο αίσθημα ασφάλειας θα πρέπει να αποπνέει και η συσκευασία, τόσο από θέμα τεχνολογία (πχ. συσκευασίες Tetrapack) όσο και από θέμα αισθητικής.

Παράγοντας 3: Ο παράγοντας του **κόστους** ήταν ένας από τους παράγοντες που εισήχθη στο ερωτηματολόγιο καθώς ήταν αρκετά διφορούμενο το κατά πόσο επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού και ακριβέστερα του νεανικού κοινού που παρουσιάζει χαμηλότερα εισοδήματα. Φάνηκε λοιπόν πως ο παράγοντας του κόστους έρχεται ως 5<sup>η</sup> Συνιστώσα για τις Ανατολικές χώρες σε σχέση με το Συνολικό Δείγμα που έρχεται 3<sup>η</sup> Συνιστώσα. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε ιδιαίτερη έκπληξη, καθώς οι Ανατολικές Ευρωπαϊκές χώρες που παρουσιάζουν μεγαλύτερες οικονομικές δυσκολίες φαίνεται να είναι διατεθειμένες να πληρώσουν παραπάνω αν πρόκειται για ένα ποιοτικό προϊόν που να τους εμπνέει ασφάλεια και το γευστικό του αποτέλεσμα να είναι κοντά σε αυτό που έχουν συνηθίσει να γεύονται. Επομένως για μια επιχείρηση με τέτοιου είδους προϊόντα, εμφανίζεται μεγαλύτερη πιθανότητα υψηλότερης κερδοφορίας στις Ανατολικές Ευρωπαϊκές χώρες. Το γεγονός αυτό ουσιαστικά καταδεικνύει στις επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα την κατεύθυνση που θα πρέπει να αναζητήσουν αγορές ώστε να επιτύχουν το μέγιστο δυνατό κέρδος.

Παράγοντας 4: Σύμφωνα με το μοντέλο S-O-R το άτομο δείχνει να επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες. Φαίνεται λοιπόν ότι, η γνώμη του άμεσου περιβάλλοντος αποτελεί, για το δείγμα των Ανατολικών Ευρωπαϊκών χώρων, 4<sup>η</sup> Συνιστώσα σε αντίθεση με τους νέους των Δυτικών Ευρωπαϊκών χώρων που δεν αποτελεί ξεχωριστή Συνιστώσα. Η πληροφορία αυτή βρίσκει άμεση εφαρμογή καθώς γίνεται πλήρως αντιληπτό ότι οι νέοι των Ανατολικών χωρών είναι πιο εύκολο να επηρεαστούν από κάποιο φίλο τους ή άτομο του κοντινού περιγύρου. Επιπλέον, διευρύνοντας αυτή την πληροφορία οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να διοργανώσουν βιωματικές εμπειρίες που να αφορούν τα προϊόντα τους καθώς και τις χρήσεις τους ώστε να δώσουν στο κοινό μια συνολική προσέγγιση γύρω από το προϊόν τους. Με αυτό τον τρόπο, έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τόσο τους συμμετέχοντες όσο και τα άτομα από το κοντινό περιβάλλον αυτών, επηρεάζοντας

τους θετικά ως προς τα προϊόντα τους. Από την άλλη πλευρά τα άτομα των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών φαίνεται να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ΜΜΕ. Επομένως, μια καλή μέθοδος προώθησης για τα συγκεκριμένα προϊόντα στις συγκεκριμένες χώρες θα ήταν η χρήση των συγκεκριμένων προϊόντων από κάποιο άτομο-πρότυπο με στόχο να επηρεάσει την κοινή γνώμη δημιουργώντας θετική άποψη για τα τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα της συγκεκριμένης εταιρίας.

Παράγοντας 5: Υψηλής σημαντικότητας φαίνεται να είναι και ο παράγοντας **προμήθεια** που αποτελεί ξεχωριστή συνιστώσα και για τα τρία δείγματα. Αξίζει να τονιστεί ότι το μοντέλο ερμηνείας των αποτελεσμάτων είναι ένα μοντέλο ανάλυσης αντιλήψεων και όχι γεγονότων. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές πιστεύουν ότι αυτά τα προϊόντα δεν βρίσκονται στις υπερ-αγορές ακόμα και αν αυτά βρίσκονται εκεί. Καταδεικνύεται λοιπόν ένα αρκετά σοβαρό πρόβλημα καθώς αν οι καταναλωτές έχουν δυσκολία στην εύρεση τους τότε δεν μπορούν να τα αγοράσουν και να τα καταναλώσουν. Για αυτό το λόγο προτείνεται είτε η δημιουργία τμημάτων στις υπερ-αγορές που να αφορά τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα είτε οι εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω των υπερ-αγορών να δημιουργούν ειδικά περίπτερα για τα δικά τους προϊόντα με συγκεκριμένη θεματολογία ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό. Επίσης θα μπορούσε να ενταχτεί σαν ένα κομμάτι της διαφημιστικής εκστρατείας, δηλαδή ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα μπορούν να βρεθούν στις συγκεκριμένες αλυσίδες καταστημάτων στα ειδικά κατασκευασμένα περίπτερα.

Ανατολικές Ευρωπαϊκές Χώρες	Δυτικές Ευρωπαϊκές Χώρες
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καλή καταναλωτική συμπεριφορά</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καλή καταναλωτική συμπεριφορά</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλά επίπεδα ασφάλειας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλά επίπεδα ασφάλειας</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κόστος - (Υψ. κέρδος)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κόστος</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κοντινά άτομα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ΜΜΕ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προμήθεια</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προμήθεια</li> </ul>

Πίνακας 8: Προφίλ καταναλωτών Ανατολικών και Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών

Εξετάζοντας την προώθηση των τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων σε μια πιο ολιστική προσέγγιση, κυρίως από την σκοπιά του επιχειρηματικού κόσμου τρεις είναι οι παράγοντες που την επηρεάζουν: παραγωγοί-συνεταιρισμοί, τραπεζικό σύστημα και πολιτικό περιβάλλον.

Ως αρχικός παράγοντας είναι οι ίδιοι άνθρωποι που ασχολούνται με την αγροτική παραγωγή, την μεταποίηση και την εμπορία των προϊόντων. Το ανθρώπινο αυτό δυναμικό είναι απαραίτητο να είναι η κινητήριος δύναμη των αλλαγών, που θα εξασφαλίσουν την διατήρηση και την ανάπτυξη του κλάδου. Η έννοια του παραγωγού θα πρέπει να είναι αλληλένδετη με κάποιο συνεταιρισμό ώστε να επιτευχθεί μια μαζική παραγωγή, ενός ομογενοποιημένου προϊόντος που θα παράγεται, με συγκεκριμένα πρωτόκολλα, από συγκεκριμένες πρώτες ύλες. Ύψιστης σημασίας είναι να υπάρχει συνεχής ροή ομογενοποιημένου προϊόντος στα πρότυπα της αγοράς. Μόνο μέσα από αυτή τη διαδικασία, θα μπορέσει να υπάρξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική κίνηση για άνοιγμα σε νέες αγορές και την δημιουργία αξιόπιστων εμπορικών σχέσεων.

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 για την αγορά που προορίζεται, διότι αν δεν υπάρχει καταναλωτικό κοινό δεν υφίσταται η έννοια του προϊόντος.

Το τραπεζικό σύστημα είναι απαραίτητο να εξασφαλίσει μια χρηματοροή με ικανοποιητικούς όρους και για τις δυο πλευρές, έχοντας πάντα στην κατοχή του τα απαραίτητα έγγραφα που θα υποστηρίζουν την βιωσιμότητα της επιχειρηματικής κίνησης. Τέλος, μεγάλης σημασίας είναι το πολιτικό περιβάλλον να στηρίξει τέτοιου είδους επιχειρηματικές κινήσεις, διαμορφώνοντας ένα μακροχρόνια σταθερό περιβάλλον, διασφαλίζοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και προωθώντας τα μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.



## 11. Βιβλιογραφία

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Albayram, Z., Mattas, K., & Tsakiridou, E. (2014). Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications ( GIs ). *Operational Research*, 14(2), 237–251. <http://doi.org/10.1007/s12351-014-0154-9>
- Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22(1), 129–138. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.08.008>
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930–937. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.006>
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, 21(4), 347–352. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.016>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local , national and imported foods: A qualitative study, 49, 208–213. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- Chang, H. C., Campbell, G., & Sniekers, P. (2007). Assessing the Use of Geographical Indications for the New England Wine Region in NSW. In 51st AARES Annual Conference, Queenstown, New Zealand, (pp. 13–16).
- Charles, K. K., Hurst, E., & Russanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467. <http://doi.org/https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Cubeck, R., & MacCallum, R. C. (2007). *Factor Analysis at 100: Historical Developments and Future Directions*. Routledge.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00005-7](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00005-7)
- Di Vita, G., D'Amico, M., La Via, G., & Caniglia, E. (2013). Quality Perception of PDO extra-virgin Olive Oil: Which attributes most influence Italian consumers? *Agricultural Economics Review*, 14(2), 46–58.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2016). Finding Cross-National Consistency: Use of G-Theory to Validate Acculturation to Global Consumer Culture Measure.

Journal of Global Marketing, 116(3), 738–750.  
<http://doi.org/10.2466/01.08.PR0.116k29w6>

- Engler, B. (2009). *Personality theories An Introduction (Eighth)*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing company.
- Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98(3), 361–371. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>
- Grønhøj, A. (2006). Communication about consumption: a family process perspective on “green” consumer practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 491–503. <http://doi.org/10.1002/cb.198>
- Guerrero, L., Dolores Guardia, M., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods . A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345–354. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Hopping, B. N., Erber, E., Mead, E., Sheehy, T., Roache, C., & Sharma, S. (2010). Socioeconomic indicators and frequency of traditional food, junk food, and fruit and vegetable consumption amongst Inuit adults in the Canadian Arctic. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(SUPPL. 1), 51–58. <http://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2010.01100.x>
- Jalees, T. (2009). An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. *Market Forces*, 5(6), 298–308.
- Jamal, A., & Shukor, S. A. (2014). Antecedents and outcomes of interpersonal influences and the role of acculturation: The case of young British-Muslims. *Journal of Business Research*, 67(3), 237–245. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. Pearson Prentice Hall. <http://doi.org/10.2307/1250103>
- Kraft, H., & Weber, J. M. (2012). A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), 247–253. Retrieved from [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_21\\_November\\_2012/26.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_21_November_2012/26.pdf)
- Krystallis, A., & Arvanitoyannis, I. S. (2006). Investigating the concept of meat quality from the consumers’ perspective : The case of Greece. *Meat Science*, 72, 164–176. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2005.06.013>
- Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199–206. <http://doi.org/10.1108/00070709710181531>

- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73. [http://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101\\_5](http://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_5)
- Laroche, M. (2005). Similarities in Italian and Greek Multidimensional Ethnic Identity: Some Implications for Food Consumption. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 22(2), 143–167. <http://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00715.x>
- Maslow, A. H. (1954). *A Theory of Human Motivation*. Motivation and personality. New York: Harper.
- Mhurchu, C. N., Blakely, T., Jiang, Y., Eyles, H. C., & Rodgers, A. (2010). Effects of price discounts and education on supermarket purchases. *American Journal of Clinical Nutrition*, (3), 736–747. <http://doi.org/10.3945/ajcn.2009.28742>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2007). *Consumer behaviour Building Marketing Strategy 13th Edition*. Mc Graw Hill Education. <http://doi.org/10.1016/j.joms.2006.09.004>
- Murphy, J., Cunningham, I., & Delewis, L. (2011). *Integrated Brand Promotion Management: Text, Cases, and Exercises*. Murphy;s integrated brand promotion management. Kendall Hunt Publishing.
- Murray, K. B., Di Muro, F., Finn, A., & Popkowski Leszczyc, P. (2010). The effect of weather on consumer spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 512–520. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.006>
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83–95. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>
- Norwood, F. B., & Lusk, V. L. (2008). *Agricultural Marketing and Price Analysis*. Columbus, Ohio: Pearson.
- Nu, C. T., MacLeod, P., & Barthelemy, J. (1996). Effects of age and gender on adolescents' food habits and preferences. *Food Quality and Preference*, 7(3–4), 251–262. [http://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00023-7](http://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00023-7)
- O'Boyle, E. J. (2005). Homo Socio-Economicus: Foundational to social economics and the social economy. *Review of Social Economy*, 63(3), 483–507. <http://doi.org/10.1080/00346760500255635>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <http://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Padilla, C., Villalobos, P., Spiller, A., & Henry, G. (2007). Consumer Preference and Willingness to Pay for an Officially Certified Quality Label: Implications for Traditional Food Producers. *Agricultura Técnica*, 67(3), 300–308. <http://doi.org/10.4067/S0365-28072007000300009>
- 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*, 92, 22–26. <http://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.05.012>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101–108. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
- Plummer, J. T. (1974). Life of Concept and Application Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Roininen, K., Arvola, A., & La, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17, 20–30. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S., & Dilis, V. (2006). Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17, 498–504. <http://doi.org/10.1016/j.tifs.2006.03.005>
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., ... Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453–476. <http://doi.org/10.1002/agr.20241>
- Vieira, V. A. (2013). The association between need for touch and desire for unique products and consumer (inter)dependent problem-solving. *Revista de Administração*, 48(3), 481–499. <http://doi.org/10.5700/rausp1101>
- Vlontzos, G., & Duquenne, Marie Noelle Niavis, S. (2016). Evaluating consumer beliefs for traditional and localized foodstuff under economic stress. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 2(2–4), 174–192. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1504/IJSAMI.2016.081995>
- 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*, 64(7), 737–744. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
- Wolf, M. M. (2002). An Analysis of the Impact of Price on Consumer Purchase Interest in Organic Grapes and a Profile of Organic Purchasers. In American Agricultural Economics Association Annual Meeting. Long Beach, California.
- 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*, 20(4), 193–205. <http://doi.org/10.1079/RAF2005113>
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51. <http://doi.org/10.1086/383422>

Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley & Sons.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Μπαλάς, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. σελ. 20  
Ελλάδα: Rossili.

Καρλής, Δ. (2005), *Πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση*. σελ. 312,  
Αθήνα: Σταμούλης

Τσακλαγκάνος, Α. (1996). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Ανάλυση και Έρευνα αγοράς*. σελ. 500-502, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη

## Διαδικτυακοί τόποι

UNIDO- UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT Organization  
Vienna,  
2010 [https://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Publications/Pub\\_free/Adding\\_value\\_to\\_traditional\\_products\\_of\\_regional\\_origin.pdf](https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Adding_value_to_traditional_products_of_regional_origin.pdf)  
[Τελευταία πρόσβαση 21 Μαρτίου 2017].

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07>  
[Τελευταία πρόσβαση 2 Μαρτίου 2017].

[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes\\_en](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes_en) [Τελευταία πρόσβαση 2  
Μαρτίου 2017].

American Psychological Association

<http://www.apa.org/pi/ses/resources/publications/education.aspx>

[Τελευταία πρόσβαση 21 Μαρτίου 2017].

Eco-Management and Audit Scheme

(EMAS) [http://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm)

[Τελευταία πρόσβαση 23 Μαρτίου 2017].

Συνδρομητικά κουτιά παραδοσιακών προϊόντων

<https://www.monthlyflavors.com> [Τελευταία πρόσβαση 24 Μαρτίου 2017]

Purchasing Power Parity (PPP)

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/purchasing-power-parities> [Τελευταία πρόσβαση 28 Μαρτίου 2017]

Food Marketing Institution

<http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts>[Τελευταία πρόσβαση 5 Απριλίου 2017]

Δήλωση του Γενικού Διευθυντή FAO, José GrazianodaSilva

(<http://www.fao.org/news/story/en/item/159244/icode/>) [Τελευταία πρόσβαση 6 Απριλίου 2017]

AmericanMarketingAssociation

<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> [Τελευταία πρόσβαση 13 Απριλίου 2017]

E-marketer

<https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Will-Account-72-of-US-Digital-Ad-Spend-by-2019/1012258>

[Τελευταία πρόσβαση 20 Απριλίου 2017]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**University of Thessally**

Department of Agriculture Crop Production and Rural Environment

Laboratory of Agriculture Economy and Consumer Behavior

Leonidas Kyrgiakos

**Bachelor thesis questionnaire**

Part 1 (about you)

1.1 Age:|\_\_\_|\_\_\_|

1.2 Gender:Male  Female

1.3 Nationality:

1.4 Monthly income:

1. <500€ or <3700 DKK
2. 500 - 1000€ or 3.700-7.400 DKK
3. 1000 - 1500€ or 7.400 - 11.100 DKK
4. 1500 - 2000€ or 11.100 – 14.800 DKK
5. 2000 - 2500€ or 14.800 - 18.500 DKK
6. 2500 - 3000€ 18.500 - 22.200 DKK
7. >3000€>22.200DKK

1.5 Type of job:

1. Employed
2. Unemployed
3. University Student
4. Other (please specify).....

1.6 Educational level:

1. High school graduate
2. Bachelor's degree
3. Master's degree
4. PhD's degree

Part II (Food) Traditional and local products are the ones that are being produced in a specific part of a country for a very long period of time and in most cases their name is totally linked with the culture and the tradition of this region.

(Please answer the following questions)

2.1 Buying local and traditional products is a good consumer behavior						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

2.2 Using local and traditional products is a good practice for my health						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

2.3 It's a good practice for my wage to consume local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

2.4 People, that their opinion is important for me, approve buying and use of local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

2.5 People, that their opinion is important for me, recommend me to buy and use local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

2.6 It depends on me if I will consume or not local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

2.7 I don't feel well when other people see me buying local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

2.8 I intend to increase consumption of local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

2.9 I want, from now and on, to consume local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree



**Part III:** Please answer the following questions

3.1 Health is better than wealth						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.2 Consuming local and traditional products is dangerous for my health						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.3 I am afraid of jeopardizing my health by consuming local and traditional food products.						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.4 Consuming local and traditional products can cause irreversible damage to my health.						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.5 Consuming local and traditional products is economically beneficial						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.6 Consuming local and traditional products is beneficial for my health						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.7 It's hard to find local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.8 I buy local and traditional food products from supermarkets.							
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree	I don't buy

3.9 Media persuade me so as to consume local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.10 Media persuade me so as to consume healthy products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

3.11 My friends influence me so as to consume local and traditional products						
Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree



