

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**Σχολή Γεωπονικών Επιστημών**

**Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής & Αγροτικού Περιβάλλοντος**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΩΝ ΚΑΙ  
ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ»**

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ**

«Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων χρήσης λαχανικών θερμοκηπίου.

Ανάδειξη της σχέσης μεταξύ κατανάλωσης και ασφάλειας χρήσης»

**Βαλαράκος Ευάγγελος**

**Βόλος, 2020**

«Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων χρήσης λαχανικών θερμοκηπίου.  
Ανάδειξη της σχέσης μεταξύ κατανάλωσης και ασφάλειας χρήσης»

«Assessing consumer profiles of vegetables produced in greenhouses.  
Clarification of the relationship between consumption and safety of use»

Βαλαράκος Ευάγγελος

Τριμελής Συμβουλευτική Επιτροπή

Βλόντζος Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Αγροτική Οικονομία  
και Καταναλωτική Συμπεριφορά, Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής &  
Αγροτικού Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Επιβλέπων

Κατσούλας Νικόλαος, Καθηγητής, Γεωργικές Κατασκευές, Τμήμα  
Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής & Αγροτικού Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο  
Θεσσαλίας, Μέλος

Πετρόπουλος Σπυρίδων, Επίκουρος Καθηγητής, Λαχανοκομία, Τμήμα  
Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής & Αγροτικού Περιβάλλοντος, Πανεπιστήμιο  
Θεσσαλίας, Μέλος

Copyright © ΒΑΛΑΡΑΚΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διατριβής, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης.

Η έγκριση της Μεταπτυχιακής Διατριβής Ειδίκευσης από το Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας δε δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## ***ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ***

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας κ. Γεώργιο Βλόντζο για την καθοδήγηση του σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου. Ήταν αρωγός στην προσπάθειά μου και οι πολύτιμες συμβουλές του με βοήθησαν να ανταπεξέλθω σε όλες τις δυσκολίες.*

*Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά και όλους τους καθηγητές του προγράμματος για τις γνώσεις και εμπειρίες που μου έδωσαν.*

*Τέλος θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη βοήθεια τους σε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου. Χωρίς αυτούς δε θα ήμουν στη σημερινή θέση.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας πραγματοποιείται η διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων της χρήσης των κηπευτικών καλλιεργειών θερμοκηπίου στην Ελλάδα και η ανάδειξη της σχέσης καταναλωτισμού και ασφάλειας της χρήσης των λαχανικών.

Η Ελλάδα θεωρείται προνομιακή χώρα, από άποψη κλίματος για την παραγωγή κηπευτικών του θερμοκηπίου. Η παραγωγή λαχανικών αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες της γεωργικής καλλιέργειας στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την καταγραφή υφιστάμενης κατάστασης της παραγωγής των λαχανικών και την παρουσίαση των καταναλωτικών προτύπων, με σκοπό την ανάδειξη των σημαντικότερων καταναλωτικών παραγόντων, οι οποίοι βοηθούν στην κατανόηση της συμπεριφοράς και στην διαδικασία επιλογής των καταναλωτών. Επίσης, θα παρουσιαστεί η καταγραφή σύγχρονων λαχανικών τάσεων, με γνώμονα τις ποσότητες και τα στατιστικά κατανάλωσης λαχανικών ανά άτομο.

Μελετώντας την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, σχεδιάσαμε το ερωτηματολόγιο της έρευνας το οποίο διαμοιράστηκε τόσο με τη χρήση Google Forms όσο και μέσω έντυπων ερωτηματολογίων σε τυχαίο δείγμα 225 Ελλήνων καταναλωτών. Από αυτούς το 51,1% ήταν γυναίκες και το 48,9% άνδρες ηλικίας 18 – 78 ετών (μέσος όρος ηλικίας δείγματος 35 έτη), ενώ κάθε οικογένεια είχε τουλάχιστον ένα παιδί. Με βάση τις απόψεις των ατόμων που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, υλοποιήσαμε παραγοντική ανάλυση με σκοπό την ανάδειξη των σημαντικότερων παραγόντων που οδηγούν στην κατανάλωση των λαχανικών θερμοκηπίου.

Βάσει των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την επεξεργασία του ερωτηματολογίου σημαντικό δείγμα αποτέλεσαν, οι καταναλωτές που έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης ενώ ο αριθμός ανδρών και γυναικών δεν είχε ουσιαστικές διαφορές. Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων δείχνει ότι έχουν μία ικανοποιητική οικονομική κατάσταση ενώ η ηλικία του δείγματος διαφέρει με τους περισσότερους να είναι μεταξύ 35 – 44 έτη. Το 71,1% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι αρνείται να πληρώσει για ένα λαχανικό θερμοκηπίου περισσότερα χρήματα. Η άρνηση πρόθεσης να πληρώσουν τιμή μεγαλύτερη από τη σημερινή είναι αρκετά υψηλή για τα λαχανικά θερμοκηπίου ενώ προωθείται η πρόθεση κατανάλωσης με τιμές που είναι ιδιαίτερα μειωμένες. Η

κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου συνδέεται επίσης με προβληματισμούς σε θέματα υγείας που αναδεικνύεται σε σημαντικό παράγοντα ο οποίος συντελεί στην αγορά του προϊόντος σε συνδυασμό με τον παράγοντα της πιθανότητας ασθένειας. Επιπλέον, σημαντικότερος παράγοντας αποδείχθηκε η δυνατότητα κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου ενώ σε μικρότερο βαθμό εξηγούν τη συνολική διακύμανση παράγοντες όπως η γνώση για την καλή διατροφή και οι προβληματισμοί που σχετίζονται με την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου.

**Λέξεις- κλειδιά:** Λαχανικά θερμοκηπίου, Καταναλωτικά πρότυπα, Συμπεριφορά καταναλωτή, Ασφάλεια τροφίμων.

## **ABSTRACT**

In the elaboration of the present work is carried out the investigation of consumer standards of the use of vegetable greenhouse crops in Greece and the emergence of the relationship of consumerism and safety of the use of vegetables. Greece is considered a privileged country, in terms of climate for the production of greenhouse vegetables. Vegetable production is one of the most important activities of agricultural cultivation in Greece. In this context, a review of the literature on the recording of the current state of production of vegetables and the presentation of consumer standards in order to highlight the most important consumer factors took place. This field research helped to understand behavior and the process of consumer choice. It also presented the recording of modern vegetable trends, taking into consideration the quantities and the consumption statistics per person.

Studying the existing literature, we designed the research tool that was distributed both using Google Forms and face to face interviews in a random sample of 225 Greek consumers. Of these, 51.1% were women and 48.9% were men aged 18-78 (mean age 35 years), with each family having at least one child. Based on the views of the people involved in the research, we conducted a factorial analysis to identify the most important factors that lead to greenhouse vegetable consumption.

According to the results of the questionnaire, there was a high level of education, while the number of men and women did not differ significantly. The respondents' monthly income shows that they have a good financial situation while the age of the sample varies with most being between 35 and 44 years. 71.1% of respondents say they refuse to pay a premium for a greenhouse vegetable. The refusal to pay more than the current price is high enough for greenhouse vegetables while there is an intention to consume them when they are priced significantly less. The consumption of greenhouse vegetables is also linked to health concerns that emerge as an important factor contributing to the market of the product, in combination with the probability factor. In addition, greenhouse vegetable consumption has been shown to be the most important factor while explaining to a lesser extent the overall variation in factors such as good nutrition knowledge, concerns usually aroused by greenhouse vegetable consumption.

**Keywords:** greenhouse vegetables, consumer standards, consumer behavior, food safety.



«Εγώ, ο Ευάγγελος Βαλαράκος, είμαι ο συγγραφέας αυτής της Μ.Δ.Ε.. Αυτή η Μ.Δ.Ε. αντικατοπτρίζει την έρευνα που έγινε από εμένα και δεν έχει υποβληθεί (εξ ολοκλήρου ή μέρος της) σαν προπτυχιακή διατριβή ή Μ.Δ.Ε. ή ως μέρος Διδακτορικής Διατριβής σε αυτό ή άλλο Προπτυχιακό ή Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης του εσωτερικού ή εξωτερικού. Όποια συνεργασία καθώς και το μέγεθος αυτής δηλώνονται επακριβώς στο αντίστοιχο πεδίο αυτής της διατριβής. Επίσης έχω διαβάσει όλες τις βιβλιογραφικές αναφορές που παρατίθενται στο τέλος.»

«Ως επιβλέπων της έρευνας που περιγράφεται σε αυτή τη διατριβή, δηλώνω ότι όλοι οι όροι του Εσωτερικού Κανονισμού του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος έχουν τηρηθεί από την κο Βαλαράκο Ευάγγελο»

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iv
ABSTRACT .....	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1.1 Υπαίθρια καλλιέργεια λαχανικών .....	2
1.2 Καλλιέργεια λαχανικών θερμοκηπίου .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	5
2.1 Ορισμός κατανάλωσης.....	5
2.2 Η κατανάλωση στην Ελλάδα .....	5
2.3 Καταναλωτικά πρότυπα .....	5
2.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή .....	6
2.5 Κλασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή .....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	12
3.1 Κοινωνικοί παράγοντες .....	12
3.2 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	14
3.3 Δημογραφικοί παράγοντες .....	15
3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες .....	16
3.5 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων .....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ.....	20
4.1 Παραγωγή και εμπόριο λαχανικών.....	20
4.2 Αροτραίες καλλιέργειες .....	25
4.3 Κηπευτική γη .....	25
4.4 Μόνιμες καλλιέργειες .....	25
4.5 Αγραναπαύσεις .....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΤΑΣΕΩΝ .....	33
5.1 Διατροφικές – καταναλωτικές τάσεις .....	33
5.2 Συσκευασία λαχανικών .....	36
5.3 Εφοδιαστική αλυσίδα λαχανικών και διακίνηση.....	39
5.4 Σημεία λιανικής πώλησης .....	41
5.5 Στατιστικά κατανάλωσης λαχανικών ανά άτομο .....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> : ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ .....	49
6.1 Αρχές του συστήματος HACCP .....	50
6.2 Αναγνώριση παραγόντων κινδύνου.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> : ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΘΕΩΡΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	56

7.1 Ανασκόπηση θεωριών.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....	62
8.1 Έρευνα αγοράς .....	62
8.2 Παραγοντική ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA).....	63
8.3 Μεθοδολογία έρευνας .....	64
8.4 Αποτελέσματα – Συζήτηση .....	66
8.4.1 Δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά .....	66
8.4.2 Ανάλυση κατανομής συχνοτήτων με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.....	67
8.5 Παραγοντική ανάλυση .....	72
8.6 Πρόθεση πληρωμής διαφορετικής τιμής.....	78
8.7 Συμπεράσματα – Συζήτηση.....	81
8.8 Μελλοντικές προτάσεις.....	86
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	88
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	97

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια κοινωνία, η οποία εξελίσσεται συνεχώς, η κατανάλωση και η πώληση των αγαθών αποτελούν απαραίτητα παράγοντα της καθημερινότητας των ανθρώπων. Θέλοντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, εισχωρούν στον ρόλο του καταναλωτή, με σκοπό την σωστή λήψη αγοραστικής απόφασης και επιλογής των προϊόντων, που οι ίδιοι θα καταναλώσουν.

Η γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, δασοκομία, υδατοκαλλιέργειες, μελισσοκομία κ.ά. δηλαδή ο πρωτογενής τομέας της Ελλάδας αποκαθιστά τον εφοδιασμό της αγοράς, από διάφορα είδη διατροφής και πρώτης ύλης για την βιομηχανία. Οι παράγοντες που καθορίζουν την αγροτική παραγωγή της Ελλάδας αποτελούν: α) οι ορεινές και πεδινές εκτάσεις, β) το κλίμα και οι καιρικές συνθήκες του έτους, γ) το δημογραφικό πρόβλημα, δ) η Κοινή Αγροτική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ε) η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Η παραγωγή και το εμπόριο των αγροτικών προϊόντων εξασφαλίζει την αναδόμηση των οικονομικών δραστηριοτήτων. Αντικείμενο της εργασίας είναι τα λαχανικά, τα οποία αποτελούν μια διαφορετική κατηγορία τροφίμων, διότι αποτελούν ζωντανούς και νωπούς οργανισμούς, που είναι έτοιμα προς βρώση (Επιτροπάκης, 2005).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται αρχικά αναφορά στην έννοια των λαχανικών του θερμοκηπίου, και στον τρόπο καλλιέργειας των οπωροκηπευτικών μέσα σε αυτό. Αναδεικνύουμε την σωστή κατασκευαστική δόμηση ενός θερμοκηπίου και την σωστή λειτουργία της θερμοκρασίας για την επίτευξη της καλλιέργειας των λαχανικών. Στον Ελλαδικό χώρο παράγονται κηπευτικά προϊόντα σε θερμοκήπια και αυτό αποτελεί μία από τις σημαντικότερες γεωργικές δραστηριότητες (Castilla and Hernandez, 2007).

Έπειτα, θα αναλύσουμε την καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης των λαχανικών, η οποία επηρεάζει την παραγωγή και το εμπόριο των αγροτικών προϊόντων. Το βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνιών αποτελεί το καταναλωτικό πρότυπο, το οποίο θεωρείται σαν μια συνεχής τάση διεύρυνσης των καταναλωτικών αναγκών και των αναγκών παραγωγής. Δεδομένου του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την κατανάλωση των λαχανικών, στην παρούσα εργασία αναλύονται ο ορισμός και η συμπεριφορά του καταναλωτή και παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι παράγοντες, που επηρεάζουν την αγοραστική επιλογή των προϊόντων, τον τρόπο που αγοράζει ο

καταναλωτής ένα προϊόν, τη χρήση του προϊόντος, τη μετά-αγοραστική αξιολόγηση ενός προϊόντος από τον καταναλωτή και τον τρόπο απαλλαγής του καταναλωτή από το προϊόν (Calder, 2013).

Επιπρόσθετα, αναφέρονται οι σύγχρονες κηπευτικές τάσεις, μέσω της στατιστικής καταγραφής καταναλωτισμού και ποσοτήτων ανά άτομο, όπως και η ασφαλή χρήση των λαχανικών του θερμοκηπίου. Γίνεται προσπάθεια ανάδειξης της σχέσης μεταξύ ασφάλειας και καταναλωτισμού των γεωργικών προϊόντων (Grunert, 2005).

### **1.1 Υπαίθρια καλλιέργεια λαχανικών**

Οι υπαίθριες καλλιέργειες αποτελούν έναν καθιερωμένο τρόπο καλλιέργειας των λαχανικών. Οι καλλιέργειες εξαρτώνται άμεσα από τις εξωτερικές συνθήκες του περιβάλλοντος και προσαρμόζονται στις κλιματικές αλλαγές της εποχής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η καλλιεργητική περίοδος να διαρκεί συγκεκριμένους μήνες μέσα στο έτος. Τα λαχανικά καλλιεργούνται τμηματικά, είτε με τον τρόπο της σποράς, είτε με τον τρόπο της μεταφύτευσης.

Η συνηθέστερη καλλιεργητική διαδικασία θεωρείται η Αμειψισπορά, η οποία αποτελεί την συστηματική εναλλαγή των καλλιεργειών μέσα σε μία περίοδο δύο ή τριών ετών, στον ίδιο αγρό. Με την εφαρμογή της αμειψισποράς επιτυγχάνεται η καταπολέμηση των ασθενειών και των εντόμων και αξιοποιούνται καλύτερα τα θρεπτικά στοιχεία του εδάφους.

Στο πλαίσιο στήριξης του κλάδου παραγωγής των λαχανικών της υπαίθρου, απαιτείται η ανάπτυξη της καινοτομίας των υλικών εδαφοκάλυψης και χαμηλής κάλυψης, με σκοπό να αυξηθεί η παραγωγή και να βελτιωθεί η ποιότητα των τροφίμων. Η εφαρμογή της εδαφοκάλυψης συνήθως συνδυάζεται με την χαμηλή κάλυψη. Η εδαφοκάλυψη στοχεύει στην καταπολέμηση των ζιζανίων και στην βελτίωση συνθηκών της εδαφικής υγρασίας και η χαμηλή κάλυψη αποσκοπεί στην πρωίμιση της παραγωγής και βασίζεται στην παγίδευση της θερμικής ακτινοβολίας, όπως στα θερμοκήπια (Ciufolini, 1980).

## 1.2 Καλλιέργεια λαχανικών θερμοκηπίου

Η ολοένα αυξανόμενη ζήτηση φρέσκων λαχανικών των τελευταίων ετών και η σημαντική βελτίωση του βιοτικού μας επιπέδου, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του ενδιαφέροντος για καλλιέργειες υπό κάλυψη και την εμφάνιση των θερμοκηπίων. Σε σημαντικό βαθμό έχει βελτιωθεί η καλλιέργεια κηπευτικών λαχανικών στα θερμοκήπια. Σκοπός τους είναι η δημιουργία κατάλληλων συνθηκών, όταν δεν υπάρχουν οι σωστές καιρικές και κλιματικές συνθήκες στην ύπαιθρο για την ανάπτυξη και ολοκλήρωση της καλλιέργειας τους. Η λαχανοκομία αποτελεί την παραδοσιακή κηπευτική καλλιέργεια λαχανικών, η οποία περιοριζόταν σε μικρά τεμάχια γης, τους λαχανόκηπους.

Τα λαχανικά θερμοκηπίου αποτελούν ζωντανούς και νωπούς οργανισμούς, τα οποία προορίζονται για κατανάλωση. Τα λαχανικά, τα οποία αναπτύσσονται σε υπαίθριο χώρο, έχουν προσαρμοστεί στις συνεχείς εναλλαγές των καιρικών συνθηκών και θεωρούνται ανθεκτικότερα από τα λαχανικά που αναπτύσσονται σε χώρο εντός θερμοκηπίου, τα οποία αναπτύσσονται σε ένα απολύτως προστατευμένο περιβάλλοντα χώρο. Η βασική διαφορά ανάμεσα στην υπαίθρια και στην προστατευμένη καλλιέργεια, αποτελεί ο συνολικός έλεγχος του περιβάλλοντος, διότι η καλλιέργεια των λαχανικών του θερμοκηπίου εξαρτάται αποκλειστικά από την φροντίδα και τον έλεγχο του καλλιεργητή (Becket, 1998).

Το θερμοκήπιο αποτελεί έναν εσώκλειστο χώρο, καλυμμένο με υλικό, το οποίο διαπερνάει το ηλιακό φως, με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνονται διαφορετικές κλιματικές συνθήκες στο εσωτερικό απ' ό,τι στο εξωτερικό περιβάλλον. Στόχος του, η δημιουργία φυτών και φυτικών προϊόντων ανεξαρτήτως συνθηκών εξωτερικού περιβάλλοντος. Πιο ειδικά, τα λαχανοκομικά θερμοκήπια έχουν ως στόχο τη δημιουργία των ιδανικών συνθηκών για καλλιέργεια λαχανικών με σχετικά χαμηλό κόστος. Οι κλιματικοί παράγοντες που επηρεάζονται και διαφοροποιούνται από τις απαιτήσεις της κάθε καλλιέργειας είναι: η θερμοκρασία, η ηλιακή ακτινοβολία και η υγρασία. Συγχρόνως, μέσα στους χώρους των θερμοκηπίων εκπέμπονται συγκεντρώσεις αερίων, όπως του διοξειδίου του άνθρακα.

Οι παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να εξεταστούν, πριν την κατασκευή μιας θερμοκηπιακής μονάδας αποτελούν: α) η θέση εγκατάστασης (έχει καίριο ρόλο, διότι είναι πολλή σημαντική η καταλληλότητα μιας περιοχής, ανάλογα με το κλίμα της, την

γονιμότητα του εδάφους κ.α.) β) ο τύπος του θερμοκηπίου, γ) το υλικό κάλυψης και δ) ο απαραίτητος εξοπλισμός. Το θερμοκήπιο δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ως μια απλή κατασκευή παραγωγής γεωργικών προϊόντων, αλλά ως ένα μέσο διατήρησης ευνοϊκού περιβάλλοντος, το οποίο έχει ως στόχο την ποιοτική ανάπτυξη και παραγωγή των φυτικών προϊόντων. Η ποιοτική ανάπτυξη των γεωργικών προϊόντων επιτυγχάνεται με την χρήση του θερμοκηπίου, καθώς αποφεύγονται οι ζημιές από τις καιρικές συνθήκες, όπως ο αέρας, η βροχή, το χαλάζι και το χιόνι και εξαλείφονται οι ασθένειες. Επομένως, γίνεται αντιληπτό, ότι για την ορθή ανάπτυξη και παραγωγή των γεωργικών προϊόντων, απαιτείται η σωστή κατασκευή του θερμοκηπίου, ο κατάλληλος εξοπλισμός και το σημαντικότερο, ο σωστός καλλιεργητής για να μπορέσει να διαχειριστεί τα προϊόντα του με τον κατάλληλο τρόπο.

Στην Ελλάδα σήμερα ο κλάδος των θερμοκηπιακών μονάδων θεωρείται από τους πιο σημαντικούς και δυναμικούς κλάδους της γεωργίας. Χρησιμοποιήθηκαν 634,3 χιλ. στρέμματα καθαρής καλλιεργούμενης έκτασης, για κηπευτικές καλλιέργειες. Σήμερα, η ανάπτυξη του κλάδου αποτελείται από μεγάλες εκτάσεις, αποκτώντας τη μορφή της μεγάλης καλλιέργειας με εκσυγχρονισμένα τεχνολογικά μέσα και επιχειρηματικό σκοπό. Στην ανάπτυξη των θερμοκηπιακών μονάδων, οι οποίοι άρχισαν να εξαπλώνονται από το 1961 και έπειτα, συντέλεσαν οι εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας μας και η πολιτική στάση του κράτους, θεσπίζοντας οικονομικά κίνητρα, για την προώθηση των θερμοκηπίων (Μαυρογιαννόπουλος, 2001).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

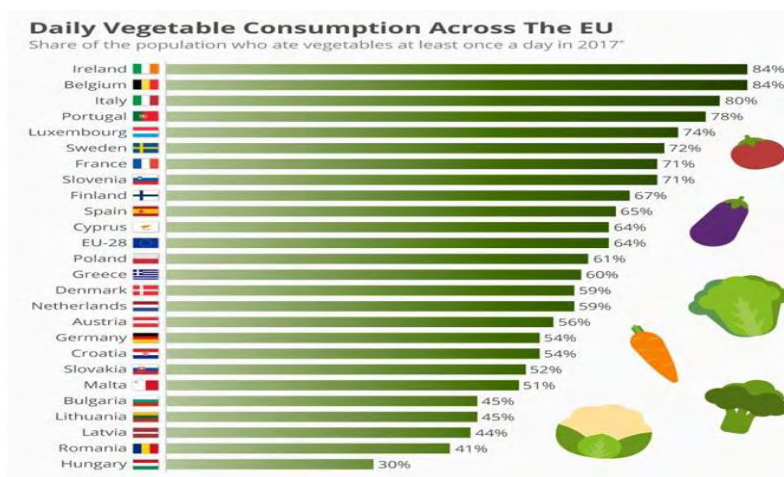
### 2.1 Ορισμός κατανάλωσης

Ως κατανάλωση θεωρείται η χρησιμοποίηση αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίηση βασικών αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου. Η καθημερινή ή η βαθμιαία ανάγκη του ανθρώπου, αποτελεί την βασική αρχή κατανάλωσης αγαθών, η οποία αποτελεί σήμερα τον βιοτικό τρόπο των περισσότερων ανθρώπων (Σιώμκος, 2011 ; Peter and Olson, 2010).

### 2.2 Η κατανάλωση στην Ελλάδα

Η Ελλάδα σε ότι αφορά την κατανάλωση των λαχανικών βρίσκεται από την δεκαετία του 1990 στις τελευταίες θέσεις των ευρωπαϊκών στατιστικών. Με την πάροδο των ετών αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό, χωρίς να ξεπεράσει το επίπεδο του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat), η κατανάλωση λαχανικών στην Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα υπάρχει κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και κάτω από πολλές Μεσογειακές Ευρωπαϊκές χώρες. Σε μία χώρα που έχει αναδειχθεί η Μεσογειακή Διατροφή, παρατηρούμε, ότι οι Έλληνες καταναλωτές αγνοούν το βασικότερο στοιχείο της διατροφής τους που είναι τα λαχανικά.



Εικ. 1: Πίνακας καθημερινής κατανάλωσης λαχανικών στην E.E.

Πηγή: Eurostat, 2017

### 2.3 Καταναλωτικά πρότυπα

Πρωταρχικό χαρακτηριστικό για τον άνθρωπο είναι η κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του. Οι ανάγκες αποτελούν την έλλειψη μιας βασικής ικανοποίησης του ανθρώπου, ενώ οι επιθυμίες αποτελούν την θέληση για την απόκτηση αγαθών, μέσω των οποίων μπορούν να πραγματοποιήσουν μια βασική ανάγκη τους, όπως τα τρόφιμα, η ένδυση, η στέγαση κ.α. Ο συνδυασμός των βασικών αναγκών και επιθυμιών ωθούν τον άνθρωπο στην κατανάλωση. Τα καταναλωτικά πρότυπα αποτελούν το άθροισμα των συνηθειών ενός κοινωνικού συνόλου, μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η δομή των δαπανών διάφορων αγαθών (Lewin and Kirk, 2018).

Η συνεχής διερεύνηση των καταναλωτικών αναγκών αποτελείται και πραγματοποιείται μέσα από την επιθυμία των ανθρώπων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με την αγορά εμπορευμάτων και μέσα από την εμφάνιση καθημερινών αναγκών, που η σύγχρονη ζωή ορίζει. Ο αλληλοεπηρεασμός των καταναλωτικών συνηθειών των ανθρώπων, τα οποία αφορούν τον τρόπο ικανοποίησης των διάφορων αναγκών και την δημιουργία νέων, έχει ως αποτέλεσμα την μίμηση και την διάκριση μεταξύ των ανθρώπινων κοινωνικών όντων (Moschis, 1981).

Η μίμηση παρουσιάζεται σαν μια συνεχόμενη καταναλωτική διερεύνηση και ζήτηση αγαθών, μέσα από την οποία οι άνθρωποι προσπαθούν να «μιμηθούν» ο ένας τον άλλον, στην κατανάλωση των εμπορευμάτων τους. Ως διάκριση ορίζεται η προσπάθεια των ανθρώπων να αποκοπούν από τους υπόλοιπους και μέσα από την κατανάλωση, να διακριθούν. Τα καταναλωτικά πρότυπα διακρίνονται σε στατικά και δυναμικά. Στατικό καταναλωτικό πρότυπο θεωρείται αυτό το οποίο μεταβάλλεται με πολύ αργούς ρυθμούς, ενώ δυναμικό πρότυπο κατανάλωσης θεωρείται αυτό το οποίο αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς. Στην βασική λειτουργία μίμησης και διάκρισης, βασίζεται η θέσπιση προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς (Agrawal, 2004).

Τα καταναλωτικά πρότυπα της Ελληνικής κοινωνίας επηρεάζονται και διαμορφώνονται από πολλούς παράγοντες. Τα κοινωνικά, δημογραφικά, πολιτιστικά χαρακτηριστικά της και η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελούν τους κύριους παράγοντες διαμόρφωσης καταναλωτικών προτύπων.

## **2.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή**

Η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει ως αντικείμενο τη διερεύνηση της διαδικασίας επιλογής και αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινωνικού συνόλου, το οποίο χρησιμοποιεί και εκτιμά τα καταναλωτικά προϊόντα, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Η συμπεριφορά του καταναλωτή ανήκει στο πεδίο του Μάρκετινγκ, το οποίο μελετά τις δραστηριότητες των ατόμων, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τον λόγο της αγοραστικής τους κατανάλωσης και απόκτησης προϊόντων. Ειδικότερα, η καταναλωτική συμπεριφορά απασχολείται με τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί, επιλέγει, εξασφαλίζει ή απορρίπτει τα αγοραστικά προϊόντα και με τους παράγοντες που επηρεάζουν, διαμορφώνουν τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και τη λήψη της τελικής αγοραστικής απόφασης (Bagozzi et al., 2002).

Ο τρόπος σύμφωνα με τον οποίο ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγοραστική του επιλογή και οι παράγοντες, οι οποίοι σηματοδοτούν σημαίνοντα ρόλο στην διαμόρφωση της επιλογής του, αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά εξέτασης και ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία επικεντρώνεται στην απάντηση των εξής ερωτημάτων:

1. Ποια προϊόντα αγοράζει ο καταναλωτής;
2. Για ποιο λόγο ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πότε αγοράζει το προϊόν;
4. Από ποιο μέρος το αγοράζει;
5. Πόσο συχνά τα αγοράζει αυτά τα προϊόντα; (Baines et al., 2011)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από τις σκέψεις, τα συναισθήματα, την ανθρώπινη αγοραστική συμπεριφορά και τις ενέργειες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να οδηγηθούν στην τελική απόφαση επιλογής και χρήσης διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ενεργούν και άλλοι παράγοντες στην διαδικασία επίδρασης του καταναλωτή στην τελική απόφαση του, όπως οι κοινωνικοί, οι πολιτιστικοί, οι δημογραφικοί και οι ψυχολογικοί (Kotler, 2010).

Ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει διατυπωθεί από διάφορους επιστήμονες, στην προσπάθειά τους να αναδείξουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Fishbein and Ajzen (2010), η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως εξής: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις,

*επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».*

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Αριστοτέλη την ανθρώπινη συμπεριφορά την διαμορφώνουν τα κίνητρα, τα οποία θεωρούνται ως μια κατάσταση που βρίσκεται στον πνευματικό κόσμο του καταναλωτή και τον επηρεάζουν με απώτερο σκοπό την εκπλήρωση της ικανοποίησης των αναγκών τους. Τα κίνητρα επηρεασμού των ατόμων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, της λογικής και των συναισθημάτων. Ο λόγος, το πάθος και το ήθος αποτελούν τρεις βασικές κατηγορίες των κινήτρων, που οδηγούν τις ενέργειες και την συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση τη λογική και το συναίσθημα.

Σύμφωνα με τους Graham et al., (2002), *«Η συμπεριφορά του καταναλωτή χαρακτηρίζεται ως η μεγιστοποίηση της αναμενόμενης ωφέλειας, η οποία υπόκειται σε περιορισμό του προϋπολογισμού και εξαρτάται από τις διαθέσιμες πληροφορίες».*

Άλλη μια θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί η αρχή της χρησιμότητας. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη θεωρία οι καταναλωτές αφού αντιληφθούν τα χαρακτηριστικά για την κάλυψη και την ικανοποίηση των αναγκών τους, λαμβάνουν την τελική αγοραστική απόφασή τους με βάση τα αποτελέσματα αυτής της απόφασης (Schiffman et al., 2012). Επομένως, γίνεται αντιληπτό, ότι η έρευνα και η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μια διεπιστημονική προσέγγιση των πραγμάτων. Αποδεικνύει έναν συνδυασμό στοιχείων, τα οποία αντλούνται από την κοινωνία, την οικονομία, την ανθρώπινη συμπεριφορά, διότι η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί την έρευνα της ανθρώπινης συμπεριφοράς στην αγοραστική κοινωνία.

Οι ανθρώπινες ανάγκες θεωρούνται βασικό στοιχείο για την συμπεριφορά του καταναλωτή και διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: α) στις βιοτικές ανάγκες, β) στις ψυχολογικές ανάγκες. Οποιοδήποτε υλικό ή άυλο στοιχείο, το οποίο επηρεάζει την υγιεινή ζωή και την ψυχοσύνθεση του ανθρώπου, αποτελεί η ανθρώπινη ανάγκη. Οι βιοτικές ανάγκες αντιπροσωπεύουν τις βασικές ελλείψεις του ανθρώπινου οργανισμού, όπως το νερό και οι ψυχολογικές ανάγκες αντιπροσωπεύουν τις ελλείψεις των συναισθημάτων και ψυχολογίας των ανθρώπων μέσα στο κοινωνικό τους περιβάλλον, όπως η ανάγκη επιβράβευσης ή συμμετοχής σε μία κοινωνική ομάδα. Η πραγματοποίηση των βιοτικών και ψυχολογικών αναγκών αποτελούν τους βασικούς

παράγοντες για την επιβίωση και την ψυχολογική ευφορία του ανθρώπου. Για να μπορέσουν να επιβιώσουν οι άνθρωποι, θα προσπαθήσουν με οποιοδήποτε μέσο να ικανοποιήσουν τις βασικές ζωτικές τους ανάγκες, όπως το νερό και η τροφή. Σε αυτήν τους την προσπάθεια εντείνεται ολοένα και περισσότερο η ψυχολογική επίδραση στον τρόπο συμπεριφοράς τους.

Ο Α. Maslow τοποθετεί τις ανθρώπινες ανάγκες σε δύο βασικές κλίμακες: α) στη μεγάλη κλίμακα, β) στη μικρή κλίμακα. Στην μεγάλη κλίμακα περιλαμβάνει πέντε βασικές κατηγορίες αναγκών, οι οποίες αποτελούν την ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών. Οι ανθρώπινες ανάγκες σύμφωνα με τον Maslow ταξινομούνται ως εξής:

- Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης
- Ανάγκες Αναγνώρισης
- Ανάγκες Κοινωνικές
- Ανάγκες Ασφάλειας
- Ανάγκες Φυσιολογικές.



Εικ. 2: Η πυραμίδα του Maslow και η ιεράρχηση των αναγκών.

Ο άνθρωπος για να μπορέσει να εξασφαλίσει τις βασικές ανάγκες του, ξεκινά από την αφετηρία της ιεράρχησης που αποτελούν οι φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίες εξασφαλίζουν την επιβίωση του ανθρώπου και στη συνέχεια προσπαθεί να ικανοποιήσει τα ανώτερα επίπεδα αναγκών, ακολουθώντας ο καθένας διαφορετική διαδρομή στην ικανοποίησή τους, ανάλογα με τις προτεραιότητες που προσδίδει το κάθε άτομο και την σημασία της εκάστοτε κατηγορίας αναγκών. Στην μικρή κλίμακα

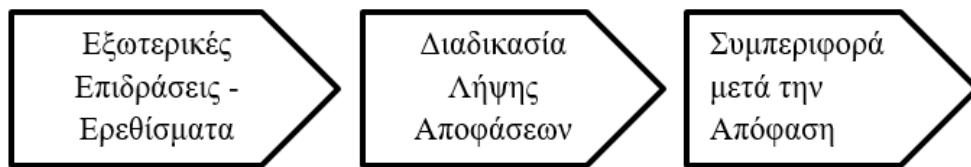
των ανθρωπίνων αναγκών, ο Maslow κατατάσσει τις ανάγκες νόησης, αντίληψης και αισθητικής του ατόμου. Οι ανάγκες νόησης και αντίληψης αποτελούν τον βασικό άξονα, με τον οποίο ο άνθρωπος θα μπορέσει να κατανοήσει και να γνωρίσει τα στοιχεία που διαμορφώνονται γύρω του. Η εκδήλωση των αναγκών αυτών, πραγματοποιείται με διαφορετικό τρόπο στο κάθε άτομο, παίζοντας σημαίνοντα ρόλο, η ποιότητα της αναζήτησης πληροφορίας του. Οι ανάγκες αισθητικής αποτελούνται από την αναζήτηση του ατόμου για το «αισθητικά όμορφο», το οποίο αποτελεί μια έννοια καθαρά υποκειμενική, που έχει ως αποτέλεσμα την κατανόηση του με διαφορετικό τρόπο στον καθένα. Εξαιτίας αυτού, οι άνθρωποι εκδηλώνουν διαφορετικές προτιμήσεις στις επιλογές τους, όταν επρόκειτο να επιλέξουν ένα προϊόν (Maslow, 1943).

## 2.5 Κλασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Σύμφωνα με το κλασικό μοντέλο, η συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνεται σε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με τις επιδράσεις και τα ερεθίσματα, που λαμβάνει τόσο από το Μάρκετινγκ, όσο και από το οικείο του περιβάλλον για να καλύτερη αγοραστική απόφαση ενός προϊόντος. Στο δεύτερο στάδιο ο καταναλωτής εισέρχεται στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων, μέσω της οποίας επεξεργάζεται όλα τα ερεθίσματα που δέχεται από τους εξωτερικούς παράγοντες. Στο τρίτο στάδιο ο καταναλωτής αποφασίζει και πραγματοποιεί την αγορά του προϊόντος για την ικανοποίηση των αναγκών του, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και έπειτα αξιολογεί την αγοραστική επιλογή του. Όλα τα ερεθίσματα ο καταναλωτής τα επεξεργάζεται ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία:

- Αναγνωρίζει την ανάγκη
- Αναζητά πληροφορίες
- Αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές
- Λαμβάνει την αγοραστική απόφαση
- Συμπεριφέρεται ανάλογα με την αγοραστική του επιλογή

Η παραπάνω διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το Μάρκετινγκ, διότι η κάθε κατηγορία επηρεάζει άμεσα το αποτέλεσμα που θα αναδειχθεί από την λήψη της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή (Kotler and Keller, 2009).



Εικ. 3: Σχήμα Κλασικού Μοντέλου Συμπεριφοράς Καταναλωτή

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρείται μία μελέτη της συμπεριφοράς των ατόμων ως καταναλωτές, δηλαδή ως οικονομικοί συντελεστές, οι οποίοι αξιολογούν, αποφασίζουν, αγοράζουν και διαχειρίζονται προϊόντα και υπηρεσίες για ίδια χρήση. Η επεξεργασία του ερεθίσματος και της ανταπόκρισης δημιουργεί ένα μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο ο άνθρωπος θα πρέπει να επεξεργαστεί τα ερεθίσματα εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που του προσφέρει μια πληροφορία και να μπορέσει να ληφθεί η σωστή απόφαση για την ικανοποίηση των αναγκών του. Η επίδραση που ασκείται πάνω στα ερεθίσματα, αποτελούν το βασικό κίνητρο για να μπορέσει ένα άτομο να λειτουργήσει ως καταναλωτής. Η τελική ανταπόκριση του καταναλωτή στην αγοραστική του επιθυμία, εξαρτάται από κάποιους παράγοντες, οι οποίοι συντελούν στην απόφαση του καταναλωτή και στην επεξεργασία των ερεθισμάτων. Οι παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κατηγοριοποιούνται: α) στους εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι διακρίνονται από τα κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά και β) στους εσωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι διακρίνονται από τα δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά (Plummer, 1974).

### **3.1 Κοινωνικοί παράγοντες**

Το κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο μέσω των συνηθειών και των κοινωνικών καταστάσεων επηρεάζει άμεσα την προσωπικότητα και την συμπεριφορά του ατόμου, που βιώνει μέσα στην κοινωνία. Επίσης, επηρεάζεται και η συμπεριφορά του ως καταναλωτής, μέσα από διάφορες επιρροές που δέχεται από τον τρόπο ζωής του και από ποικίλους κοινωνικούς παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, οι ρόλοι της κοινωνίας, οι ομάδες αναφοράς και οι καθοδηγητές γνώμης (Engel et al., 1995).

Η **Κοινωνική τάξη** αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα λειτουργίας μιας κοινωνίας, αφού οι άνθρωποι διαχωρίζονται σε διάφορες κοινωνικές θέσεις. Ο τόπος καταγωγής, η εθνότητα, η περιουσιακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο αποτελούν μερικά από τα κριτήρια για τον διαχωρισμό της κοινωνικής διαστρωμάτωσης των ανθρώπων μέσα σε μια κοινωνία. Η καθημερινότητα και ο τρόπος ζωής είναι διαφορετικά σε κάθε κοινωνική τάξη, παρόλο που τα μέλη μιας κοινωνίας έχουν ίδια πρότυπα συμπεριφοράς, με αποτέλεσμα η συμπεριφορά των



ανθρώπων να αλλάζει ανάλογα με τις καθημερινές συνήθειες του εκάστοτε κοινωνικού στρώματος.

Οι **Κοινωνικοί ρόλοι** συνδυάζονται με την κοινωνική συμπεριφορά των ανθρώπων. Το κάθε άτομο καλείται να συμμετέχει ενεργά σε οποιοδήποτε ρόλο απαιτεί μια κοινωνία. Οι κοινωνικοί ρόλοι συνδέονται με τις κοινωνικές θέσεις που κατέχει ο καθένας και με μια κοινωνικοοικονομική κατάσταση (SES- Socioeconomic status), η οποία αποτελεί το συνδυασμό της οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης του ατόμου και υπολογίζεται ανάλογα με την εισοδηματική, επαγγελματική και εκπαιδευτική κατάρτιση του καθενός, σε σχέση με άλλους. Ο διαχωρισμός της κατάστασης στα τρία παραπάνω επίπεδα χρησιμοποιείται για να πραγματοποιηθεί η παρουσίαση της θέσης του ατόμου, που θα ανήκει σε μία κοινωνική τάξη ανάλογα με το εισόδημα, την μόρφωση και την επαγγελματική του απασχόληση. Το κοινωνικοοικονομικό status χρησιμοποιείται για να αναδείξει μια οικονομική διαφορά του συνόλου, στην κοινωνία (Pechey et al., 2013). Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη σε 211 Καναδούς από τους Hopping et al., (2010) προέκυψε ότι τα άτομα που είχαν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και μεγαλύτερο εισόδημα κατανάλωναν τρόφιμα που ήταν πλούσια σε θρεπτικά συστατικά όπως φρούτα και λαχανικά. Σε αντίθεση με άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και μειωμένου εισοδήματος που κατανάλωναν τρόφιμα που ήταν φτωχά σε θρεπτικά συστατικά.

Οι **Ομάδες αναφοράς** αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την συμπεριφορά του ατόμου, το οποίο ταυτίζεται μαζί τους και τις χρησιμοποιεί, είτε ακολουθώντας παρόμοια συμπεριφορά, είτε όχι, σε σημείο να απαρτίζουν τα δεδομένα και τις πηγές αξιολόγησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με σκοπό την λήψη της αγοραστικής απόφασης. Τις κυριότερες ομάδες αναφοράς συγκροτούν η οικογένεια, τα συγγενικά πρόσωπα, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, οι γνωστοί κ.α. , οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό του καταναλωτή (Engel et al., 1995).

Οι **Καθοδηγητές γνώμης** ανήκουν στην κατηγορία της επικοινωνίας των ατόμων που επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή, καθώς διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία για το προϊόν, το οποίο επιθυμούν να προωθήσουν. Αποτελούν από τους πρώτους που παίρνουν ένα προϊόν και έτσι για αυτό τον λόγο είναι καινοτόμοι. Οι καθοδηγητές γνώμης και τα επηρεαζόμενα άτομα απαρτίζουν την ίδια κοινωνική τάξη (Solomon, 2002).

### 3.2 Πολιτιστικοί παράγοντες

Ο πολιτισμός αποτελεί μια έννοια πολυμορφική, η οποία προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες του ανθρώπου. Η εμφάνιση του ανθρώπου στην αστική κοινωνία σε συνδυασμό με την ανάγκη του να εκφράσει και να πιστέψει σε κάτι ανώτερο από την βιολογική του υπόσταση, δημιούργησε την ανάπτυξη του πολιτισμού. Η πολιτισμική ανάπτυξη μιας κοινωνίας διαχωρίζεται σε τεχνικό και πνευματικό πολιτισμό. Με τον όρο τεχνικό εννοούμε τις υλικές πολιτιστικές δράσεις μιας κοινωνίας, όπως οι δραστηριότητες και τα έθιμα ενώ με τον όρο πνευματικό υποδηλώνουμε την εσωτερική πνευματική καλλιέργεια του ανθρώπου, όπως οι αξίες, οι παραδόσεις, η μόρφωση κ.α. (Καλαϊτζής, 1980). Επομένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται άμεσα από τους παράγοντες του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Οι πιο σημαντικοί πολιτιστικοί παράγοντες αποτελούν οι αξίες, η κουλτούρα και η υποκουλτούρα.

- **Αξίες:** Οι αξίες αποτελούν τις ιδέες ρύθμισης και επηρεασμού της συμπεριφοράς του ανθρώπου. Επηρεάζουν την σκέψη και τον τρόπο ζωής του μέσα σε μία κοινωνία. Κάθε άτομο αντιλαμβάνεται διαφορετικά τις αξίες και έχει ένα δικό του σύνολο αξιών, το οποίο αποτελεί ένα σύστημα αξιών. Οι προσωπικές ανάγκες διαμορφώνουν το σύνολο των αξιών σε κάθε άνθρωπο.
- **Κουλτούρα:** Ο πολιτισμός και η κουλτούρα αποτελούν τους βασικούς όρους των ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών. Είναι δύο έννοιες συνυφασμένες μεταξύ τους και ταυτόχρονα τόσο διαφορετικές, που πολλοί επιστήμονες προσπάθησαν να διαχωρίσουν την σημασία και τον ορισμό τους. Η κουλτούρα θεωρείται από τους βασικότερους παράγοντες επίδρασης της συμπεριφοράς του ανθρώπου, καθώς αποτελεί το σύνολο των πνευματικών δεξιοτήτων και αντιλήψεων, όπως η γνώση, η πίστη, η τέχνη, τα ήθη, τα έθιμα κ.α.. Είναι μια ζωντανή διαδικασία, η οποία δέχεται αλλαγές για την καλύτερη επίλυση προβλημάτων και την προσαρμογή των μελών της κοινωνίας μέσα στο περιβάλλον.
- **Υποκουλτούρα:** Δευτερογενής παράγοντας της κουλτούρας θεωρείται η υποκουλτούρα, η οποία αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα του πολιτισμού, με μια ομάδα ανθρώπων που έχουν ένα κοινό σύνολο αξιών και διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους, για να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες, που δεν καλύφθηκαν μέσω της χρήσης της κουλτούρας (Assael, 1992).

### 3.3 Δημογραφικοί παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα βασικότερα χαρακτηριστικά του ανθρώπου, που χρησιμοποιούνται για την επίδραση της αγοραστικής του συμπεριφοράς, όπως το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική κατάρτιση.

Το **φύλο** αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάδειξη της διαφορετικότητας της αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς το καθένα έχοντας διαφορετικά κριτήρια, οδηγούνται στην απόφαση διαφορετικής επιλογής αγοράς ενός προϊόντος. Οι Kraft and Weber (2012) αναφέρουν πως οι άντρες παρουσιάζονται παρορμητικοί για το προϊόν που θα αγοράσουν, ενώ οι γυναίκες για την αγορά ενός προϊόντος θα σκεφτούν περισσότερο την μελλοντική του σκοπιμότητα. Ακόμη αναφέρουν ότι οι γυναίκες χρειάζονται περισσότερο χρόνο για την πραγματοποίηση της αγοράς σε αντίθεση με τους άντρες, οι οποίοι ενεργούν πιο γρήγορα στις αγορές τους. Σε μία άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Singh and Neeraj (2018) αποδείχθηκε, σε ότι αφορά την κατανάλωση των λαχανικών, ότι οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο για τη φρεσκάδα, τη τιμή, τη διάρκεια ζωής και για τον τόπο αγοράς αυτών. Σε αντίθεση με τους άντρες οι οποίοι έστρεφαν το ενδιαφέρον τους στην περιεκτικότητα των λαχανικών σε υπολείμματα γεωργικών φαρμάκων και βαρέων μετάλλων.

Η **ηλικία** του ατόμου και η φάση του κύκλου της ζωής του αποτελούν ακόμη ένα παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή προϊόντων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος περνά από διάφορες ηλικιακές φάσεις στην περίοδο της ζωής του, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται καινούριες-διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Αυτό συμβαίνει, διότι τα προϊόντα που αναζητούν οι καταναλωτές στην πρώιμη ηλικία τους είναι πολύ διαφορετικά από αυτά που αναζητούν, όταν βρίσκονται στην εφηβεία, στην ενηλικίωσή τους και αργότερα στην οικογενειακή θαλπωρή τους. Οι Othman et al., (2012) σε μία έρευνα που συμμετείχαν 1200 ερωτηθέντες και πραγματοποιήθηκε στην Μαλαισία μελετώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων στα λαχανικά, διαπίστωσαν πως η ηλικία αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες επηρεασμού.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο ανήκει στους δημογραφικούς παράγοντες που συνδέεται με το επάγγελμα και με και την οικονομική κατάρτιση του ατόμου. Ως **επάγγελμα** θεωρείται η απασχόληση του ατόμου με ένα αντικείμενο ή υπηρεσία,

έχοντας ως βασικό σκοπό την ικανοποίηση βασικών αναγκών του και τον βιοπορισμό του.

Η **οικονομική κατάσταση** του ατόμου διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην επιλογή των προϊόντων. Το εισόδημα που αντλούν οι καταναλωτές από το επάγγελμα τους, η αξιοποίηση του μισθού τους και οι αποφάσεις οικονομικού προγραμματισμού που ακολουθούν, θεωρούνται μερικά από τα οικονομικά δεδομένα που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Kidwell et al., 2008).

### **3.4 Ψυχολογικοί παράγοντες**

Στην συμπεριφορά του καταναλωτή σημαντικό ρόλο έχουν και οι ψυχολογικοί παράγοντες, καθώς περιλαμβάνουν την προσωπικότητα του ανθρώπου, την αυτό-εντύπωση, τον τρόπο ζωής του, την παρακίνηση και την αντίληψη.

- Ως αυτό-εντύπωση θεωρείται η αντίληψη που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του σε σχέση με την εξωτερική του εμφάνιση, τις ικανότητες νόησης, τον χαρακτήρα του και γενικά, ότι αφορά την συμπεριφορά του μέσα στην κοινωνία. Αντίθετα η προσωπικότητα αποτελεί το όλον των εσωτερικών χαρακτηριστικών του ατόμου, τα οποία επιδρούν και καθορίζουν την συμπεριφορά του.

- Ο τρόπος ζωής χαρακτηρίζει τις αξίες που υπάρχουν στην ζωή ενός ανθρώπου. Αποτελεί το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνηθειών του με αποτέλεσμα να επηρεάζει την απόφαση οποιασδήποτε αγοραστικής του επιλογής (Solomon, 2002).

- Η παρακίνηση και η αντίληψη θεωρούνται από τους βασικότερους ψυχολογικούς παράγοντες επηρεασμού συμπεριφοράς του καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας τον όρο παρακίνηση αναδύεται η συμπεριφορά του ανθρώπου, που ενεργεί υπό πίεση, όταν οι ανάγκες που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της ζωής του, δεν είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν.

- Η αντίληψη είναι μια μέθοδος, σύμφωνα με την οποία ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται και αναλύει τα φυσικά ερεθίσματα που δέχεται με διαφορετικό τρόπο. Η αντίληψη εναπόκειται από τα φυσικά ερεθίσματα και τον περίγυρό τους. Η διαδικασία της αντίληψης διακρίνεται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες: στην αντίληψη επιλεκτικής προσοχής, στην αντίληψη επιλεκτικής παραποίησης και στην αντίληψη επιλεκτικής διατήρησης.

- Η Αντίληψη επιλεκτικής προσοχής τείνει το ενδιαφέρον της στην νοημοσύνη των ανθρώπων και καταναλωτών και στην ικανότητα τους να εξετάσουν τα πολλαπλά ερεθίσματα που δέχονται κατά την διάρκεια της ημέρας.
- Η Αντίληψη επιλεκτικής παραποίησης αποτελεί μια διεργασία των καταναλωτών να αλλάζουν τις πληροφορίες – ερεθίσματα σε περίπτωση διαφωνίας με τα χαρακτηριστικά των αγαθών, με σκοπό να υπερασπιστούν τις δικές τους αντιλήψεις.
- Η Αντίληψη επιλεκτικής διατήρησης αφορά την αποδοχή των αρεστών ερεθισμάτων από τον καταναλωτή. Ένα άτομο, όταν εισπράττει θετικά και ευχάριστα ερεθίσματα τα αποδέχεται και απομακρύνει τα ερεθίσματα που του προκαλούν θλιβερά και στενάχωρα συναισθήματα (Kidwell et al., 2008).

### **3.5 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων**

Ο καταναλωτής μέχρι να φτάσει στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών, διέρχεται μέσα από διάφορα στάδια. Μέσω της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ωθείται στην αγοραστική επιλογή ενός προϊόντος.

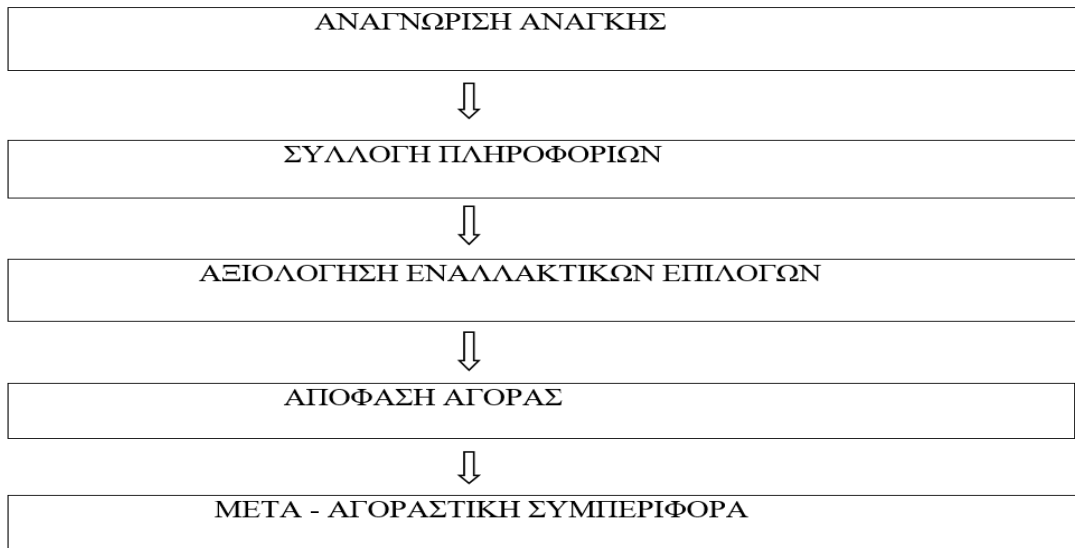
Τα στάδια της αγοραστικής απόφασης αναφέρθηκαν, όταν αναλύσαμε το κλασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναλυθεί το κάθε στάδιο της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης, με σκοπό να γίνει περισσότερο κατανοητή η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

- Η Αναγνώριση ανάγκης βρίσκεται στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, καθώς ο καταναλωτής θα πρέπει πρώτα να αντιληφθεί την πραγματική του ανάγκη, η οποία πραγματοποιείται μέσα από την εμφάνιση εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων και έπειτα να προβεί στην ικανοποίηση της. Σύμφωνα με τους Bruner and Pomazal (1998) η αναγνώριση της ανάγκης αποτελεί μια αλληλεπίδραση μεταξύ της πραγματικής και επιθυμητής κατάστασης των ανθρώπων.
- Στη φάση της συλλογής πληροφοριών ο καταναλωτής βρίσκεται σε συνεχή προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών, οι οποίες θα του είναι χρήσιμες για την κάλυψη της ανάγκης του. Σύμφωνα με τους Keller and Staelin (1987) η

ποιότητα των πληροφοριών συμβάλει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της απόφασης του καταναλωτή σε αντίθεση με την ποσότητα η οποία συμβάλει πολλές φορές αρνητικά στην αποτελεσματικότητα της απόφασης.

- Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών είναι απαραίτητη, καθώς ο καταναλωτής, αφού αναγνωρίσει την ανάγκη του και συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται, τις αξιολογεί και τις αναλύει έχοντας ως στόχο την ικανοποίηση της ανάγκης του. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, καθώς ο χαρακτήρας, τα συναισθήματα και η στιγμή, που ο καθένας αποφασίζει να πραγματοποιήσει την ανάγκη του, μέσω της αγοράς κάποιων αγαθών, έχουν σημαίνοντα ρόλο.
- Ο καταναλωτής, αφού έχει περάσει μέσα από μια διαδικασία αναγνώρισης αναγκών, αναζήτησης και αξιολόγησης πληροφοριών, φτάνει στην τελική του κρίση και στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Η απόφαση του είναι σημαντική, καθώς θα πρέπει να αποφασίσει από πού θα προμηθευτεί το προϊόν του, πόσο χρόνο θα χρειαστεί για την αγορά του, τι ποσότητα χρειάζεται και με ποιον τρόπο θα το πληρώσει (Kotler, 2003).
- Οι καταναλωτές μετά από επιλογή της αγοράς ενός προϊόντος, αξιολογούν εκ του αποτελέσματος την επιλογή τους και προσπαθούν να αντιληφθούν, αν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ικανοποιούν τις προσδοκίες τους. Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να ικανοποιηθεί ευχάριστα από την αγορά του, διότι με αυτόν τον τρόπο υπάρχει δυνατότητα επαναληπτικής αγοράς, ενώ αν δεν ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του και δυσαρεστηθεί από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, μπορεί να προβεί σε επιστροφή και δυσφήμιση του προϊόντος, χωρίς να επαναλάβει την αγορά του (Assael, 1992).

Οι περίοδοι της διαδικασίας για την λήψη αγοραστικής απόφασης διακρίνονται στο παρακάτω σχήμα:



Εικ. 4: Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Η Ελλάδα θεωρείται προνομιακή χώρα, από άποψη κλίματος, διότι αυτό της δίνει την δυνατότητα παραγωγής λαχανικών σε εκτός εποχιακής περιόδου. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό γίνεται η χρήση των θερμοκηπίων. Η παραγωγή των λαχανικών σε θερμοκηπιακές μονάδες πραγματοποιείται, μέσω της επιλογής του κατάλληλου τύπου θερμοκηπίου, της κατάλληλης χρήσης του εξοπλισμού για την ορθή λειτουργία του εσωτερικού κλίματος και γενικότερα της σωστής εφαρμογής κατάλληλων συνθηκών, με σκοπό την ποιότητα και την εμπορική αξία των λαχανικών, για μεγάλο χρονικό διάστημα. Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, με μοναδικότητα και γνησιότητα, υψηλής προστιθέμενης αξίας. Στα θερμοκήπια σήμερα εφαρμόζονται σύγχρονες τεχνολογίες και χρησιμοποιείται σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός. Οι σύγχρονες θερμοκηπιακές μονάδες εξασφαλίζουν χαμηλό κόστος παραγωγής, με αποτέλεσμα η διαθεσιμότητα των προϊόντων να βρίσκεται σε χαμηλή τιμή και να θεωρούνται περισσότερο ανταγωνιστικά. Ο αγροτικός τομέας έχει σημαντική θέση στην οικονομία της Ελλάδας, καθώς με τα υψηλά ποσοστά απασχόλησης ατόμων και με την εξαγωγή αγροτικών προϊόντων, ενισχύει τον διεθνή ανταγωνισμό της οικονομίας σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (Gruda, 2005).

### 4.1 Παραγωγή και εμπόριο λαχανικών

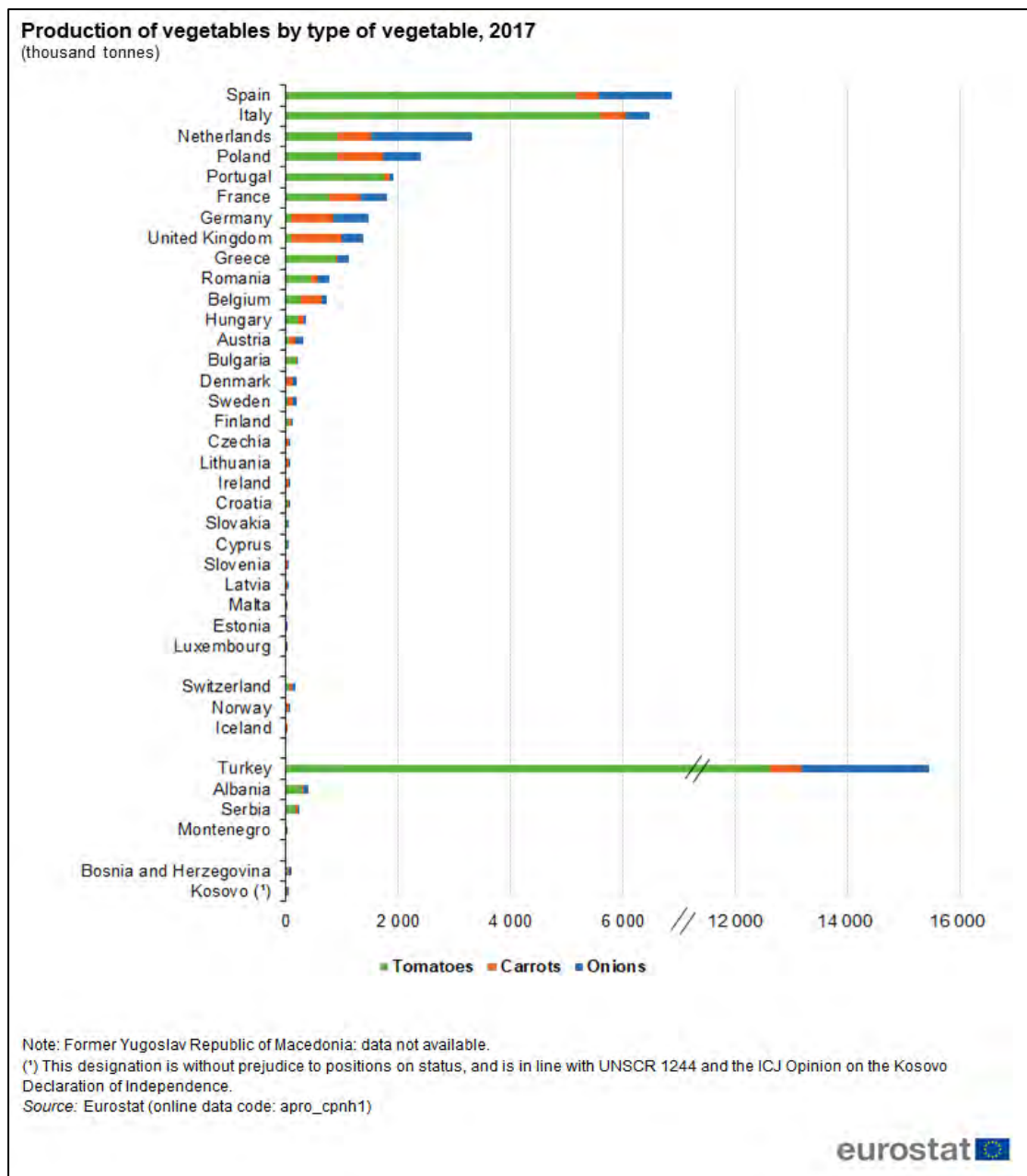
Η παγκόσμια παραγωγή των λαχανικών εμφανίζει μια αύξηση τα τελευταία χρόνια, η οποία οφείλεται αφενός στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου πολλών αναπτυσσόμενων χωρών και αφετέρου στην αύξηση καλλιεργούμενων εκτάσεων και στη δημιουργία αποδοτικών στρεμμάτων. Ένα σημαντικό μέρος της πολιτιστικής ταυτότητας της Ευρώπης είναι τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε ένα ευρύ φάσμα φυσικών περιβαλλοντικών συνθηκών.

Σύμφωνα με το στατιστικό άρθρο της Eurostat «*το 2016 υπήρχαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση 10,5 εκατομμύρια ιδιόκτητων καλλιεργήσιμων εκτάσεων. Περίπου το ένα τρίτο του συνόλου 32,7%, βρισκόταν στη Ρουμανία, το 13,5%, στην Πολωνία. Τα επόμενα υψηλότερα μερίδια καταγράφηκαν στην Ιταλία 10,9% των εκμεταλλεύσεων στην ΕΕ-28, στην Ισπανία (9,0%) και η Ελλάδα κατείχε το ποσοστό 6,5%*» (Eurostat, 2016).



Η αξία της γεωργικής παραγωγής στην ΕΕ θεωρείται σημαντική και έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Ο τομέας των οπωροκηπευτικών αποτελεί μεγάλο ποσοστό της γεωργικής παραγωγής της ΕΕ, ο οποίος προσφέρει μεγάλη ποικιλία νωπών και μεταποιημένων προϊόντων. Το 2016 στην Ευρωπαϊκή Ένωση καλλιεργήθηκαν περίπου 823.000 αγροκτήματα για την παραγωγή φρέσκων λαχανικών. Το ποσό αυτό αντιπροσώπευε το 8% του συνόλου των εκμεταλλεύσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σύμφωνα με την Eurostat, οι μισές περίπου από αυτές τις εκμεταλλεύσεις βρίσκονταν σε τρία μόνο κράτη μέλη, το 26,0% ήταν στη Ρουμανία, το 14,4% στην Πολωνία και το 13,1% στην Ισπανία. Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη και η ταξινόμηση ειδικών κηπευτικών καλλιεργειών, σε αγροκτήματα που παράγουν, εκτός από νωπά λαχανικά, άνθη και διακοσμητικά φυτά.



Εικ. 5: Παραγωγή ανά είδος λαχανικών, το 2017.

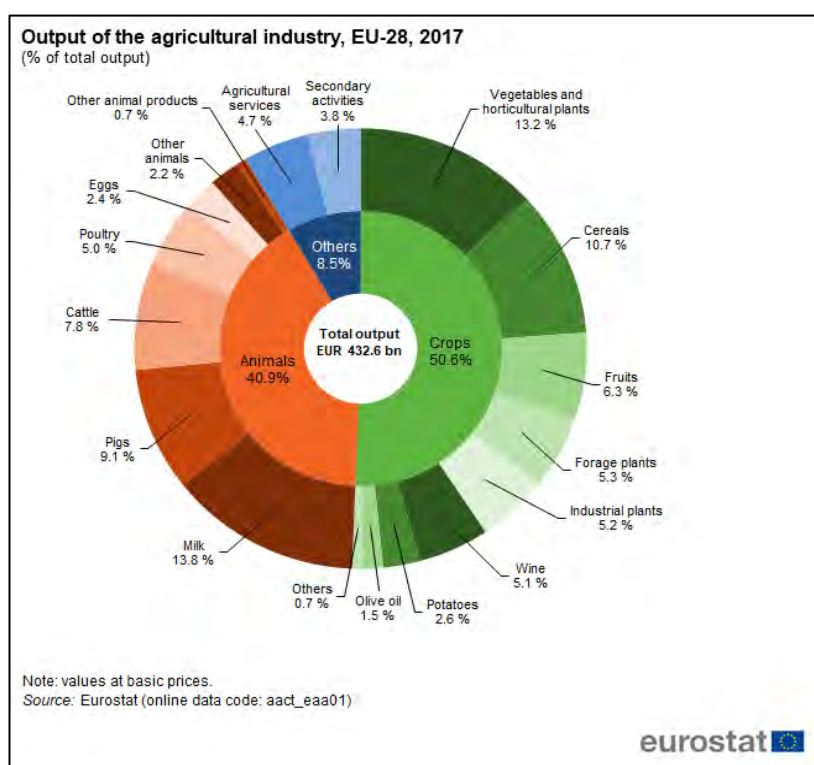
Πηγή: Eurostat.

Στο παραπάνω σχήμα παρουσιάζεται η συγκομιδή παραγωγής λαχανικών και συγκεκριμένα της τομάτας, του καρότου και του κρεμμυδιού. Όπως διακρίνεται στον πίνακα η Ισπανία και η Ιταλία έφτασαν πάνω από το 60% παραγωγής της τομάτας το 2017.

Η συγκομιδή της παραγωγής λαχανικών της ΕΕ, το 2017 ανήλθε σε 64,8 εκατομμύρια τόνους, εκ των οποίων τα 17,4 εκατομμύρια τόνοι ήταν τομάτες, τα 6,7

εκατομμύρια τόνοι ήταν κρεμμύδια και τα 5,8 εκατομμύρια τόνοι ήταν καρότα (Eurostat, 2017).

Σύμφωνα με τα ερευνητικά στοιχεία της Eurostat: «*Η αξία όλων των γεωργικών προϊόντων της ΕΕ που παράγονται το 2017 εκτιμάται σε 432,6 δισεκατομμύρια ευρώ. Αυτό περιλαμβάνει την αξία των καλλιεργειών, των ζώων, των γεωργικών υπηρεσιών καθώς και ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών που δεν ήταν αυστηρά γεωργικά αλλά δεν μπορούσαν να μετρηθούν χωριστά. Περίπου το ήμισυ (50,6%) της αξίας της συνολικής παραγωγής της γεωργικής βιομηχανίας της ΕΕ το 2017 προήλθε από καλλιέργειες (218,9 δισ. Ευρώ), στο πλαίσιο των οποίων τα λαχανικά, τα φυτά κηπευτικών και τα σιτηρά είχαν τη μεγαλύτερη συμβολή. Το (40,9%) προήλθαν από ζώα και ζωικά προϊόντα (176,9 δισ. Ευρώ), η πλειοψηφία των οποίων προέρχεται από γάλα και χοίρους. Οι γεωργικές υπηρεσίες (20,4 δισ. Ευρώ) και οι μη διαχωρίσιμες μη γεωργικές δραστηριότητες (16,4 δισ. Ευρώ) συνέβαλαν στο υπόλοιπο (8,5%)».*



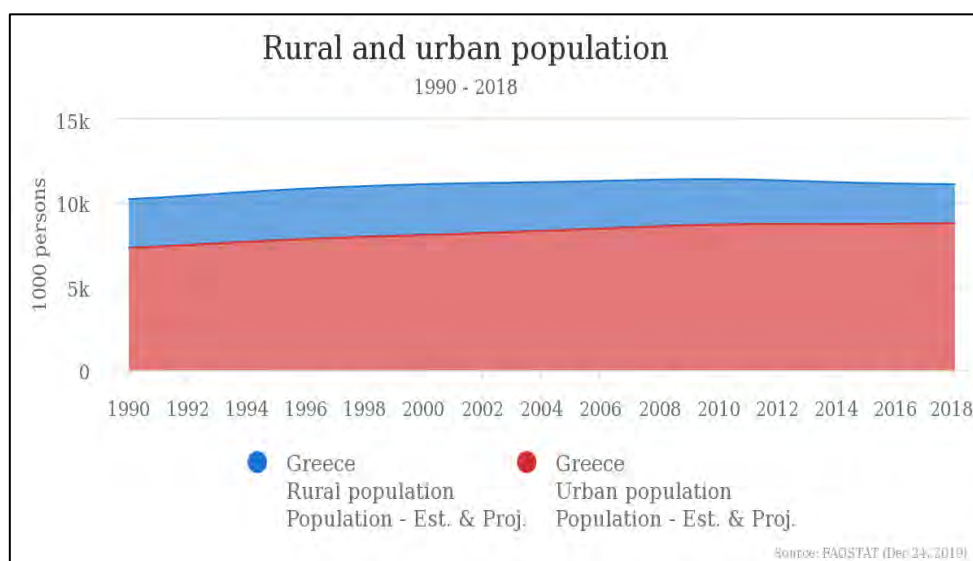
Εικ.6: Παραγωγή του γεωργικού κλάδου της ΕΕ, το 2017.

Πηγή: Eurostat

Τα φρούτα και τα λαχανικά αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος παραγωγής της Ευρώπης και της Ελλάδας και συγκροτούν μια ξεχωριστή ομάδα τροφίμων, με ιδιαιτερότητες των εσωτερικών χαρακτηριστικών τους. Τα αγαθά αυτά ξεχωρίζουν, διότι θεωρούνται ζωντανοί οργανισμοί, οι οποίοι αναπνέουν και μετά την συγκομιδή τους, υπόκεινται σε μεταβολές, με αποτέλεσμα την υποβάθμιση της θρεπτικής αξίας και ποιότητας τους. Για να αποφευχθεί η ποιοτική υποβάθμιση μετασυλλεκτικά, οι άνθρωποι που διαχειρίζονται τα προϊόντα θα πρέπει να τα ελέγχουν με μεγάλη προσοχή και να διατηρούν τις συνθήκες συντήρησης των προϊόντων, σε τέτοιο βαθμό, ώστε να εξακολουθεί να υπάρχει η καλή ποιότητα, μέχρι την τελική κατανάλωση τους (Lamikanra, 2002).

Η Ελλάδα αποτελεί μια προνομιακή χώρα από άποψη κλίματος για την φυτική παραγωγή, αφού κύριο χαρακτηριστικό της είναι ο ήπιος χειμώνας με μεγάλη ηλιοφάνεια. Ο κλάδος των θερμοκηπιακών μονάδων στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της γεωργίας, με τις εκτάσεις των θερμοκηπιακών κηπευτικών να αυξάνονται συνεχώς (Elmadfa et al., 2009).

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποιες βασικές πληροφορίες για την χώρα μας. Η συνολική έκταση της Ελλάδας το 2016 ήταν 130.048 km<sup>2</sup>, το μερίδιο της γεωργικής γης από τη συνολική έκταση κατείχε το ποσοστό του 35%. Το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, το 2018 ήταν 184.7 δις. ευρώ και ο πληθυσμός της Ελλάδας το 2018 ήταν 10.7 εκατομμύρια (Wirtz, 2019).



Εικ.7: Αγροτικός και Αστικός πληθυσμός, από το 1990 έως το 2018.

Πηγή: Eurostat

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Ετήσιας Γεωργικής Στατιστικής Έρευνας, της Ελληνικής Στατικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), «η συνολική καλλιεργούμενη γη στην Ελλάδα, κατά το έτος 2017 ανέρχεται σε 32.209,0 χιλιάδες στρέμματα». Οι βασικές καλλιέργειες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Αροτραίες καλλιέργειες
- Κηπευτική γη
- Μόνιμες καλλιέργειες
- Αγροναπαύσεις

#### **4.2 Αροτραίες καλλιέργειες**

Στις αροτραίες καλλιέργειες περιλαμβάνονται οι εκτάσεις, οι οποίες καθορίζονται από το σύστημα της αμειψισποράς, δηλαδή το σύστημα εναλλαγής των καλλιεργειών. Σε αυτές περιλαμβάνονται και οι καλλιέργειες κηπευτικών ή καλλωπιστικών φυτών (σπαράγγια, φράουλες κ.α.).

#### **4.3 Κηπευτική γη**

Με τον όρο κηπευτική γη νοείται η καλλιεργήσιμη έκταση, μέσα στην οποία πραγματοποιείται η φύτευση των λαχανικών τμηματικά.

#### **4.4 Μόνιμες καλλιέργειες**

Μόνιμες καλλιέργειες θεωρούνται αυτές, οι οποίες κατέχουν μια θέση στη γη για μεγάλο χρονικό διάστημα, πριν οργωθεί και ξαναφυτευτεί και δεν βρίσκονται σε αμειψισπορά. Στις μόνιμες καλλιέργειες ανήκουν οι φυτείες δασικής καλλιέργειας, οι ελαιώνες, τα οπωροφόρα δένδρα, τα εσπεριδοειδή και τα αμπέλια. Δεν ανήκουν σε αυτές τα λιβάδια, οι βοσκότοποι και τα δάση (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

#### **4.5 Αγροναπαύσεις**

Ως αγροναπαύση ορίζεται η παύση μιας καλλιέργειας ή ενός αγρού για μικρό χρονικό διάστημα, με σκοπό την ανάπτυξη της παραγωγικότητας του. Η διάρκεια της αγροναπαύσης είναι ένας χρόνος συνήθως και καίριο ρόλο στην ανάπτυξη της αποτελεί το είδος του εδάφους και οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν.

Κατηγορία καλλιέργειας	2016	2017	Μεταβολή (%) 2017/2016
<b>Συνολική καλλιεργούμενη γεωργική γη</b>	<b>32.256,3</b>	<b>32.209,0</b>	<b>-0,1</b>
Αρδευθείσες	12.083,0	12.341,6	2,1
<b>1. Αροτραίες καλλιέργειες</b>	<b>17.240,4</b>	<b>17.201,3</b>	<b>-0,2</b>
Αρδευθείσες	6.987,1	7.187,1	2,9
<b>2. Κηπευτική γη (καθαρή έκταση)</b>	<b>634,3</b>	<b>633,1</b>	<b>-0,2</b>
Αρδευθείσες	631,8	636,4	0,7
<b>3. Μόνιμες καλλιέργειες</b>	<b>10.852,0</b>	<b>10.826,9</b>	<b>-0,2</b>
Αρδευθείσες	4.464,1	4.518,1	1,2
<b>4. Αγροαναπαύσεις</b>	<b>3.529,6</b>	<b>3.547,6</b>	<b>0,5</b>
εκ των οποίων: εκτάσεις που διατηρούνται σε καλή γεωργική και περιβαλλοντική κατάσταση	1.855,8	1.969,7	6,1

Εικ. 8: Καλλιεργούμενη έκταση, κατά κατηγορία καλλιέργειας, 2016-2017.

Πηγή: Ελληνική Στατική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ).

Από τις πρώτες Μεσογειακές χώρες που εντάχθηκαν στη Ευρωπαϊκή Ένωση, ανήκει η Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Ελληνικής Στατικής Αρχής, «Το 2017 το 53,3% της καλλιεργούμενης έκτασης (17.201,3 χιλ. στρέμματα) χρησιμοποιήθηκε για αροτραίες καλλιέργειες, το 2,0% (633,1 χιλ. στρέμματα) για κηπευτικές, το 33,7% (10.826,9 χιλ. στρέμματα) για μόνιμες και το 11,0% (3.547,6 χιλ. στρέμματα) ήταν αγροαναπαύσεις», ενώ « το 2016 το 53,5% της καλλιεργούμενης έκτασης (17.240,4 χιλ. στρέμματα) χρησιμοποιήθηκε για αροτραίες καλλιέργειες (καθαρή έκταση), το 2,0% (634,3 χιλ. στρέμματα.) για κηπευτικές (καθαρή έκταση), το 33,6% (10.852,0 χιλ. στρέμματα) για μόνιμες και το 10,9% (3.529,6 χιλ. στρέμματα) ήταν αγροαναπαύσεις» (ΕΛΣΤΑΤ, 2019).

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, χρησιμοποιήθηκε για την παραγωγή των λαχανικών το 1,2% του συνόλου της αρόσιμης γης της ΕΕ, δηλαδή 2,2 εκατομμύρια εκτάρια. Η αξία παραγωγής της γεωργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα ανήλθε σε 11,3 δισεκατομμύρια ευρώ, το 2017. Τα είδη που αντιπροσώπευαν το 60% της συνολικής αξίας παραγωγής ήταν: τα φρούτα το 19,7%, τα λαχανικά το 14,9%, οι βιομηχανικές καλλιέργειες το 8,0%, το ελαιόλαδο το 10,6% και τα σιτηρά το 6,5%. «Η συνολική αξία της γεωργικής παραγωγής στην Ελλάδα ανέρχεται σε 9,7 δις. Από αυτό το σύνολο, το 69% προέρχεται από την φυτική παραγωγή». Ως αποτέλεσμα του αυξημένου ποσοστού της γεωργική παραγωγής, αποτελεί η σημαντική θέση που κατέχει η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων στην οικονομία της χώρας (Wirtz, 2018).

Το 2018 η αξία παραγωγής της γεωργικής βιομηχανίας μειώθηκε, έχοντας ως αποτέλεσμα την μείωση σε 10,9 δισεκατομμύρια ευρώ. Τα φυτικά προϊόντα αντιπροσώπευαν το ποσοστό του 60%, της συνολικής αξίας της γεωργικής παραγωγής. Στα φρούτα και στα λαχανικά παρατηρήθηκε μια μικρή αύξηση ενώ το ελαιόλαδο, οι βιομηχανικές καλλιέργειες και τα σιτηρά η αξία παραγωγής μειώθηκε σε σχέση με το 2017. Ειδικότερα, η αξία των φρούτων ήταν 2,2 δις. ευρώ, η οποία αυξήθηκε +0,8%, το 2018, η αξία των λαχανικών ήταν 1,8 δις. ευρώ και αυξήθηκε με το ποσοστό +3,1%. Η μείωση της αξίας παραγωγής στο ελαιόλαδο κατείχε το ποσοστό -2,9%, οι βιομηχανικές καλλιέργειες -1,6% και τα σιτηρά παρουσίασαν πτώση της τάξεως του -11,6% (Wirtz, 2019).


Η οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεωρείται από τις πιο εξωστρεφείς παγκοσμίως. Αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο. Το εμπόριο, το οποίο διακινείται ελεύθερα ανάμεσα στα κράτη μέλη της, το καθιστά μια από τις βασικότερες αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία δεσμεύτηκε με την προώθηση ελεύθερου παγκόσμιου εμπορίου.

Το εμπόριο μιας χώρας αποτελεί την βασική πηγή εσόδων της. Τα αγροτικά προϊόντα προτιμώνται από το αγοραστικό κοινό του εξωτερικού για την διατροφική τους αξία. Οι εμπορικές συναλλαγές φρούτων και λαχανικών πραγματοποιούνται μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ αλλά και με χώρες, οι οποίες βρίσκονται εκτός της ΕΕ. Σύμφωνα με την Eurostat: « Οι εμπορικές συναλλαγές φρούτων και λαχανικών αντιπροσώπευαν το 57,2% της συνολικής αξίας του εσωτερικού τους εμπορίου, το 2017. Τρία κράτη μέλη αντιπροσώπευαν περισσότερο τις ενδοκοινοτικές εξαγωγές σε αξία, η

Ισπανία το 33,3%, οι Κάτω Χώρες το 26,8% και η Ιταλία το 10,9%. Η Ισπανία αποτελούσε τον κορυφαίο έμπορο των νοσών οπωροκηπευτικών στην ευρωπαϊκή αγορά. Με τον όρο ενδοκοινοτικές εξαγωγές εννοούνται οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με όλες τις χώρες, εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. »

<b>Intra EU-28 Export of fruit and vegetable, 2017</b>						
(1000 EUR, 1000 tonnes)						
	Total	Fruit	Vegetable	Total	Fruit	Vegetable
	1000 EUR			1000 tonnes		
<b>EU-28</b>	<b>36 760 779</b>	<b>21 031 855</b>	<b>15 728 924</b>	<b>33 101</b>	<b>17 715</b>	<b>15 386</b>
Belgium	3 039 905	2 093 210	946 695	3 119	2 156	963
Bulgaria	56 921	32 482	24 439	59	31	27
Czechia	197 890	128 147	69 744	235	137	98
Denmark	121 976	60 970	61 006	82	31	51
Germany	1 565 363	1 184 119	381 244	1 146	703	443
Estonia	7 684	1 502	6 182	11	1	11
Ireland	50 831	29 221	21 610	32	23	10
Greece	733 798	572 444	161 354	1 034	738	296
Spain	12 248 661	6 239 944	6 008 717	11 620	5 563	6 057
France	2 130 578	1 148 195	982 382	2 001	987	1 014
Croatia	35 324	21 896	13 428	56	39	17
Italy	4 021 944	2 764 081	1 257 863	3 290	2 262	1 027
Cyprus	15 448	12 404	3 044	23	21	1
Latvia	69 838	47 598	22 240	69	47	21
Lithuania	58 229	34 723	23 506	105	40	65
Luxembourg	22 145	13 885	8 259	8	5	4
Hungary	212 646	112 695	99 950	305	130	175
Malta	0	0	0	0	0	0
Netherlands	9 846 330	4 988 466	4 857 864	7 435	3 350	4 085
Austria	385 176	256 092	129 084	322	175	148
Poland	579 060	320 439	258 621	921	491	430
Portugal	670 310	510 585	159 726	638	390	248
Romania	55 126	39 518	15 609	40	15	25
Slovenia	162 935	101 084	61 851	149	109	41
Slovakia	78 668	59 852	18 815	75	51	24
Finland	9 728	7 538	2 190	10	9	1
Sweden	108 078	67 692	40 386	65	47	18
United Kingdom	276 186	183 072	93 113	249	164	85

Source: Eurostat (online data code: DS-016894, DS-016890)

**eurostat** 

Εικ.9: Εξαγωγές φρούτων και λαχανικών, ΕΕ, 2017.

Πηγή: Eurostat

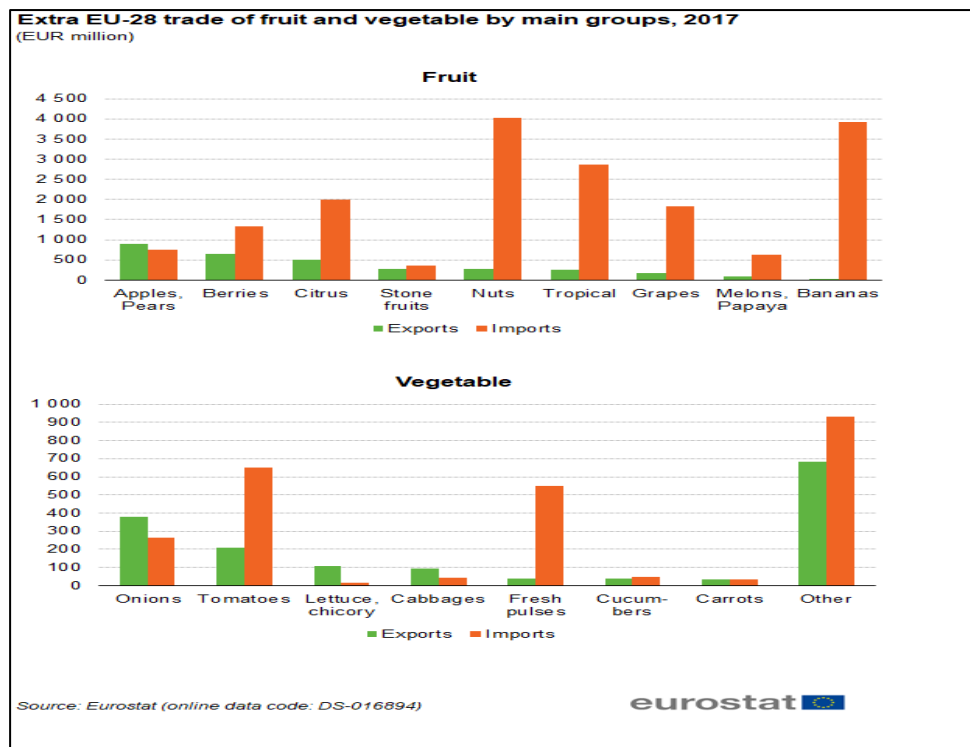
Πιο συγκεκριμένα, η κυριάρχηση των τριών κρατών μελών στον τομέα των εξαγωγών εντός της ΕΕ, μπορεί να αναλυθεί σύμφωνα με τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία της Eurostat: η Ισπανία αντιπροσώπευε την πλειοψηφία της αξίας των



ενδοκοινοτικών εξαγωγών εσπεριδοειδών (64,4% της συνολικής αξίας), των πεπονιών και των καρπουζιών (53,7%), βερίκοκων, κερασιών και ροδάκινων (51,9%) καθώς και μαρούλι και αγριοράδιο (51,1%), οι Κάτω Χώρες αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο μερίδιο στις τομάτες (45,5%) και η Ιταλία το υψηλότερο μερίδιο στις ενδοκοινοτικές εξαγωγές μήλων, αχλαδιών και κυδωνιών (29,9%) στην Ευρώπη.

Εκτός από τις ενδοκοινοτικές εξαγωγές η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελούσε τον κύριο εισαγωγέα φρούτων και λαχανικών. Τα λαχανικά εισήχθησαν στην Ευρώπη μέσα από αρκετές χώρες. Όμως το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής εισαγόμενης αξίας, το οποίο περιλαμβάνει περίπου τα δύο πέμπτα της αξίας, ανέρχεται σε (44,8%) και προέρχεται από πέντε συγκεκριμένες χώρες: τις Ηνωμένες Πολιτείες (11,9%), τη Νότια Αφρική (8,9%), την Τουρκία (8,7%), το Μαρόκο (8,2%) και τη Κόστα Ρίκα (7%). Κάθε χώρα προμηθευόταν διαφορετικά λαχανικά ανάλογα με την ζήτηση.

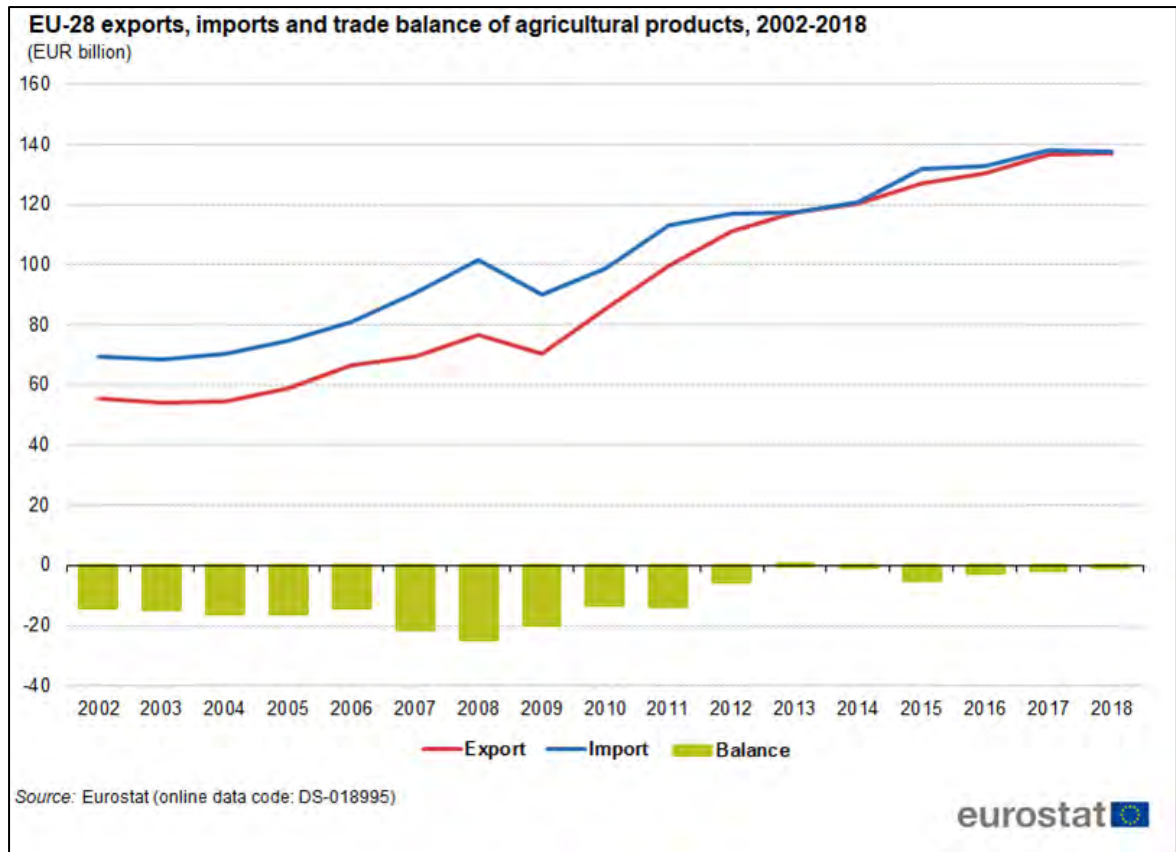
- Ο κύριος προμηθευτής της τομάτας, το 2017 αποτελούσε το Μαρόκο με ποσοστό 75,2% σε αξία.
- Η Κέννα αποτελούσε τον βασικό προμηθευτή του λάχανου, με 45,1% της συνολικής αξίας εισαγωγών, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Το Ισραήλ ήταν ο κύριος προμηθευτής καρότων, με 41,1%.
- Η Τουρκία ήταν ο κύριος έμπορος των αγγουριών με ποσοστό 30,9%.
- Η Κίνα εισήγαγε κρεμμύδια και σκόρδα και αποτελούσε το 27% της συνολικής αξίας.
- Η Αίγυπτος προμηθευόταν το μαρούλι με ποσοστό 24,2% της εισαγόμενης αξίας.



Εικ.10: Εμπόριο οπωροκηπευτικών κατά κύριες ομάδες στην ΕΕ-28, το 2017.

Πηγή: Eurostat

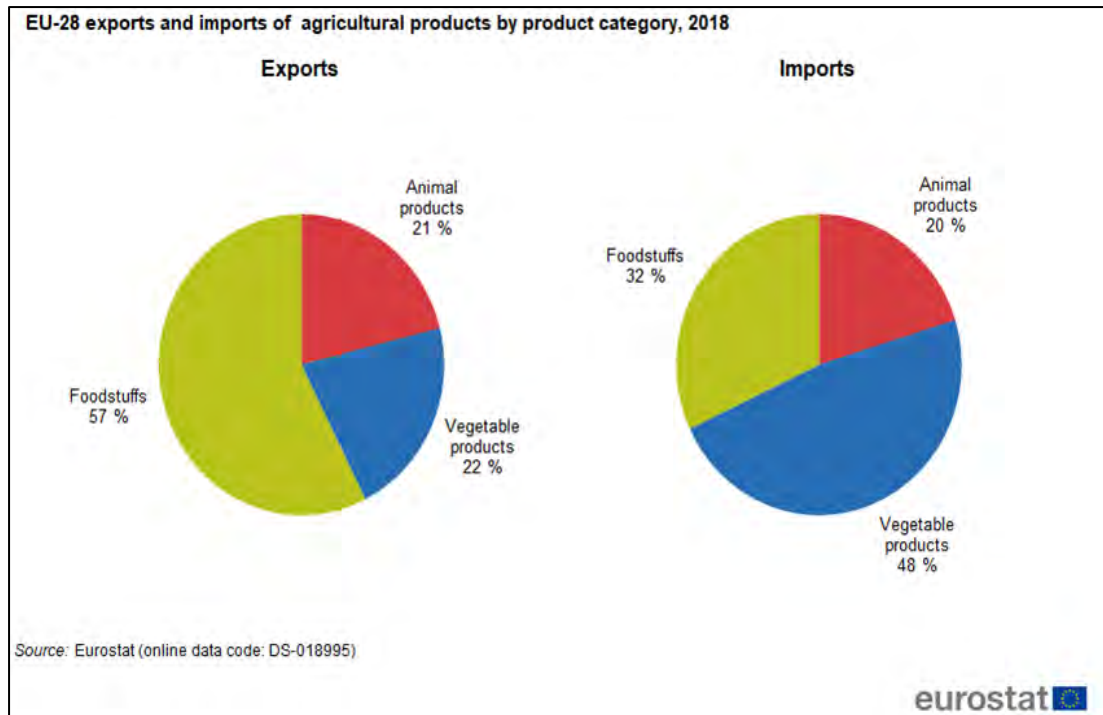
Σύμφωνα με τις στατιστικές αναλύσεις της Eurostat, το 2018 οι εξαγωγές και οι εισαγωγές γεωργικών προϊόντων μεταξύ της ΕΕ και των τρίτων χωρών αντιπροσώπευαν το 7,0% του συνολικού διεθνούς εμπορίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η εμπορική αξία των γεωργικών προϊόντων ανάμεσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τα υπόλοιπα κράτη ανήλθε σε 275 δισεκατομμύρια ευρώ. Είναι σχεδόν ομοιόμορφα κατανομημένη η αξία μεταξύ των εξαγωγών (137 δισεκατομμύρια ευρώ) και των εισαγωγών (138 δισεκατομμύρια ευρώ). Μεταξύ του 2002 και του 2018, το εμπόριο σε αξία υπερδιπλασιάστηκε και ισοδυναμεί με μια μέση ετήσια αύξηση 5,0%, ενώ οι εξαγωγές (5,8%) αυξάνονται γρηγορότερα από τις εισαγωγές (4,3%). Ο όγκος αυτού του εμπορίου δείχνει, ότι το 2018 η ΕΕ-28 εισήγαγε 151 εκατομμύρια τόνους γεωργικών προϊόντων, ενώ εξήγαγε μόνο 99 εκατομμύρια τόνους.



Εικ.11: Εξαγωγές, εισαγωγές και εμπορικό ισοζύγιο, της ΕΕ-28, των γεωργικών προϊόντων, 2002-2018 (δισ. ευρώ).

Πηγή: Eurostat

Τα γεωργικά προϊόντα μπορούν να υποδιαιρεθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες: στα ζωικά προϊόντα, στα φυτικά προϊόντα και στα τρόφιμα. Στις εξαγωγές, ο μεγαλύτερος όμιλος, με 57%, είναι τα τρόφιμα, ενώ τα φυτικά προϊόντα (22%) και τα ζωικά προϊόντα (21%) ήταν σχεδόν ίσα. Στις εισαγωγές ο μεγαλύτερος όμιλος, με 48%, είναι τα φυτικά προϊόντα, ακολουθούμενα από τρόφιμα (32%) και ζωικά προϊόντα (20%). Τα φυτικά προϊόντα περιλαμβάνουν δέντρα, φυτά, λαχανικά, φρούτα, καφέ, δημητριακά, σπόρους και λάδι.



Εικ.12: Εξαγωγές και εισαγωγές γεωργικών προϊόντων, στην ΕΕ-28, κατά κατηγορία προϊόντων, το 2018.

Πηγή: Eurostat

Το 2018, ο ρυθμός αύξησης του εμπορίου επιβραδύνθηκε, εξαιτίας πολλών παραγόντων, όπως οι εμπορικές εντάσεις, η ασθενέστερη παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη, η μεταβλητότητα στις χρηματοπιστωτικές αγορές και οι αυστηρότατες νομισματικές συνθήκες στις ανεπτυγμένες χώρες. Το παγκόσμιο οικονομικό πλαίσιο αντανακλάται από τις εμπορικές επιδόσεις του γεωργικού τομέα. Πολλοί συντελεστές του διατροφικού εμπορίου έχουν παρουσιάσει στάσιμες ή χαμηλότερες εξαγωγές και εισαγωγές γεωργικών προϊόντων. Η επιτυχία του γεωργικού εμπορίου συνδέεται με την καινοτομία, την υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας και την άριστη φήμη, ότι τα προϊόντα είναι ασφαλή, υψηλής θρεπτικής αξίας και υψηλής ποιότητας (Hogan, 2018).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΤΑΣΕΩΝ**

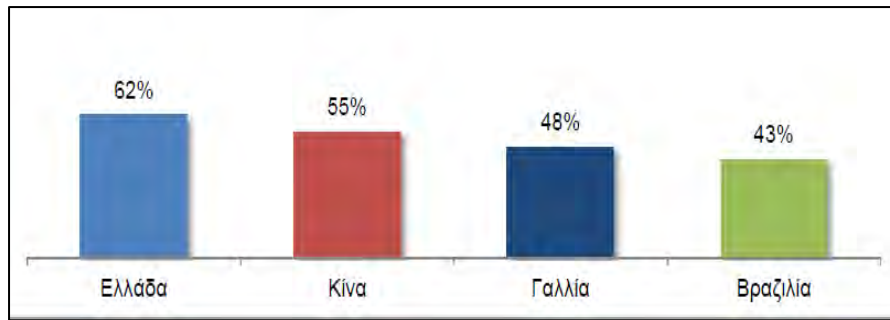
Ο κάθε άνθρωπος, που ορίζεται ως καταναλωτής, παρουσιάζει διάφορες καταναλωτικές συμπεριφορές με αποτέλεσμα να αναζητούνται τα κίνητρα και οι τάσεις της αγοραστικής επιλογής προϊόντων. Οι διατροφικές και καταναλωτικές τάσεις των ανθρώπων εντοπίζουν διαφορές στις ανάγκες τους και βρίσκονται σε συνεχή εναλλαγή με βάση την προσωπικότητα του καταναλωτή, το κοινωνικό, τεχνολογικό, οικονομικό και παγκόσμιο επίπεδο. Επομένως, ο κάθε καταναλωτής ανάλογα με τις διαφορές που εντοπίζονται στις προτιμήσεις του, δημιουργεί ένα μοναδικό αγοραστικό πρότυπο, με σύγχρονες τάσεις, οι οποίες επηρεάζονται από την οικονομική κατάσταση του, την κοινωνική του θέση και το οικείο περιβάλλον του (Bae, 2004).

Στην Ελλάδα, μετά από έρευνα που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), αναδείχθηκαν κάποιες σύγχρονες διατροφικές και καταναλωτικές τάσεις των ανθρώπων, οι οποίες θα διαμορφώσουν τον κλάδο των σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών για την επόμενη δεκαετία.

### **5.1 Διατροφικές – καταναλωτικές τάσεις**

#### **5.1.1 Χορτοφαγία – χορτοφαγική διατροφή**

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών οι πολιτισμικές αλλαγές και οι διεθνείς δημογραφικές εξελίξεις συνέβαλαν στην παγκόσμια αύξηση των καταναλωτών που επιλέγουν την χορτοφαγική διατροφή. Στην Ελλάδα, οι άνθρωποι έχοντας ως στόχο να βελτιώσουν την υγεία τους, ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για την αύξηση της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών στην καθημερινή τους ζωή. Το ποσοστό κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών στη Ελλάδα είναι μεγαλύτερο από άλλες χώρες, όπως η Κίνα, η Γαλλία και η Βραζιλία, φτάνοντας στο 62% του κοινού. Οι χορτοφάγοι, όμως στην Ελλάδα, δεν ξεπερνούν το ποσοστό του 3%. Ενώ, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το ποσοστό των χορτοφάγων είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών. Για παράδειγμα, στην Σουηδία φτάνει το 15%.



Εικ.13: Κατανάλωση φρούτων και λαχανικών στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Πηγή: Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών

### 5.1.2 Εναλλακτικά τρόφιμα

Με τον όρο εναλλακτικά τρόφιμα νοείται η εναλλακτική επιλογή υλικών και προϊόντων από τους καταναλωτές, με σκοπό την αντικατάσταση των διατροφικών συνηθειών τους. Ως εναλλακτικά τρόφιμα θεωρούνται τα πιο υγιεινά προϊόντα τροφών, τα οποία περιέχουν συστατικά με ευεργετικές ιδιότητες, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην υγεία του ανθρώπου. Τέτοιου είδους προϊόντα αποτελούν αυτά που περιλαμβάνουν φυτικά χαρακτηριστικά, όπως το φυτικό τυρί ή το φυτικό γάλα, ή συμβατικά τρόφιμα, τα οποία είναι εμπλουτισμένα με θρεπτικές ουσίες, όπως τα φρούτα και τα λαχανικά. Τα συγκεκριμένα τρόφιμα έχουν γνωρίσει μια ευρεία διάδοση και αποτελούν βασική επιλογή τροφίμου από τους καταναλωτές που επιθυμούν να θωρακίσουν τον οργανισμό τους από διάφορες ασθένειες και να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους. Το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας κατέχει χαμηλότερο ποσοστό (25%) σε αντίθεση με το κοινό του εξωτερικού (51%), το οποίο θεωρεί τις εναλλακτικές διατροφικές επιλογές περισσότερο υγιεινές (Kleef et al., 2005).

### 5.1.3 Νέες γεύσεις

Οι σύγχρονες διαδικτυακές τάσεις και η πολυπολιτισμικότητα προτρέπουν τους καταναλωτές στην επιθυμία νέων γεύσεων και στην ποικιλία διαφορετικών επιλογών. Οι εταιρίες τροφίμων προσπαθούν να παρουσιάσουν νέους συνδυασμούς γεύσεων με σκοπό να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη της τεχνολογίας των τροφίμων. Η τεχνολογία τροφίμων αποτελεί μια νέα επιστήμη με βασικό μέλημα της την επεξεργασία των τροφίμων, καθώς και την διερεύνηση διαφορετικών ειδών και νέων γεύσεων. Με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας επιτυγχάνεται η παραγωγή νέων τροφίμων και γίνεται πιο αποτελεσματική η παραγωγή

των βρώσιμων ειδών. Τα προϊόντα παραγωγής της τεχνολογίας τροφίμων διαχωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: σε προϊόντα φυτικής προέλευσης και προϊόντα ζωικής προέλευσης (Campbell-Platt, 2017).

#### **5.1.4 Υγεία και διατροφή**

Η υγεία του ανθρώπου διαμορφώνεται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, με σημαντικότερο τη διατροφή. Ο κύριος ρόλος της αποτελεί η εξασφάλιση της υγείας του ανθρώπου, με την ομαλή λειτουργία του οργανισμού. Μια υγιεινή διατροφή περιέχει τρόφιμα με θρεπτικά συστατικά, τα οποία απαιτούνται για την ορθή λειτουργία του οργανισμού. Ο εναρμονισμός της υγείας με μια ισορροπημένη διατροφή συμβάλλει αποτελεσματικά στην αποτροπή νοσημάτων και στην αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής του ανθρώπου. Οι καταναλωτές και ειδικότερα οι ηλικιακά μεγαλύτεροι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για τον σχεδιασμό της διατροφής τους, για να μπορέσουν να αυξήσουν το προσδόκιμο όριο ηλικίας τους και να απολαύσουν μια υγιή ζωή. Η υγεία είναι αλληλένδετη με την διατροφή και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες για την επιλογή των καταναλωτών, προμηθεύοντας προϊόντα υγιεινής διατροφής, για να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού (Sarwar et al., 2015).

#### **5.1.5 Κοινωνικά δίκτυα και βαθμός εξάρτησης**

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Οι αγορές τροφίμων, η μαγειρική και η κατανάλωση είναι απολύτως συνδεδεμένες με το διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ΙΕΛΚΑ « Το 39% του κοινού μαγειρεύει σήμερα ακολουθώντας κάποιες οδηγίες από το διαδίκτυο, ενώ το 22% έχει ρωτήσει ενεργά συμβουλές μέσω των social media. Πλέον η νοικοκυρά του σπιτιού δεν μαγειρεύει μόνο για την οικογένεια, αλλά και για έναν ευρύτερο κύκλο με το 40% των ερωτώμενων να δηλώνουν ότι έχουν ανεβάσει φωτογραφία με το φαγητό τους στο διαδίκτυο». Η διάδοση πληροφοριών και η υιοθέτηση σύγχρονων τάσεων από τους καταναλωτές δημιουργεί την ανάγκη στις επιχειρήσεις, να ακολουθήσουν με τους ίδιους ρυθμούς τις εξελίξεις διατροφικών επιλογών. Οι επιχειρήσεις που θα μπορέσουν να λειτουργήσουν ανάμεσα στις επιθυμίες του καταναλωτή και στην δυνατότητα προσφοράς των επιθυμητών προϊόντων, από την πλευρά των επιχειρήσεων, θα καταφέρουν να αναδειχθούν την επόμενη δεκαετία (ΙΕΛΚΑ, 2019).

Επιπλέον, οι διατροφικές καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες, όπως η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή, η επωνυμία και η προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή, οι οποίοι συμβάλλουν στην ορθή επιλογή αγοράς των προϊόντων. Λόγω της διαφορετικότητας των καταναλωτικών προτιμήσεων όλα τα καταστήματα που προμηθεύονται τα προϊόντα προσφέρουν μεγάλη ποικιλία επιλογών, όσον αφορά την ποιότητα, την τιμή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Σημαντικό ρόλο στο κλάδο της παραγωγής των λαχανικών έχει η τελική τους αξία. Για να διαμορφωθεί το τελικό κόστος παραγωγής των λαχανικών, πρέπει να μελετηθούν τα ακόλουθα: η Συσκευασία του προϊόντος, η Διακίνηση, το Χονδρικό Εμπόριο και το σημείο Πώλησης Λιανικής (Sproles and Kendall, 1986).

## **5.2 Συσκευασία λαχανικών**

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των αγροτικών προϊόντων αποτελεί η συσκευασία και ιδίως η συσκευασία των λαχανικών, καθώς είναι τα πιο ευαλλοίωτα προϊόντα και για να μπορέσει να εξασφαλιστεί η άριστη ποιότητα τους, χρειάζεται να τοποθετηθούν στην κατάλληλη συσκευασία. Η επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή αποτελεί το βασικότερο στοιχείο από τις στρατηγικές Μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής έχει άμεση οπτική επαφή με το προϊόν, πριν την αγοραστική του επιλογή. Τα κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος αποτελούν: η ποιότητα, η συσκευασία και η προέλευσή του (Welby and McGregor, 2004).

Η οπτική ενός προϊόντος έχει σημαίνοντα ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή, καθώς η αντίληψη της τελικής όψης του προϊόντος είναι εντελώς υποκειμενική. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Dantas et al., (2018) παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές έδιναν ύψιστη σημασία στο χρώμα της συσκευασίας των προϊόντων για την επιλογή αυτών. Τα φρέσκα λαχανικά εξαρτώνται από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Οι συνθήκες καλλιέργειας τους παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ποιότητας των τροφίμων, με αποτέλεσμα να αποφεύγεται η φθορά τους κατά τη διάρκεια της συγκομιδής, της επεξεργασίας, και της μεταφοράς. Για να καταφέρουν να επιτύχουν την τελική τους όψη τα φρέσκα λαχανικά, έχουν καθαριστεί, κοπεί, αποφλοιωθεί και συσκευαστεί, με κύριο στόχο να διατηρήσουν τα θρεπτικά χαρακτηριστικά τους, την φρεσκάδα, την γεύση, το άρωμα τους και να διευκολύνουν τον καταναλωτή στην χρήση τους. Ως ποιοτικά χαρακτηριστικά θεωρούνται το χρώμα,



η υφή, η γεύση και το άρωμα κ.α., από τα οποία μερικά μπορούν να αναγνωρισθούν με τις αισθήσεις και μερικά όχι, έχοντας όμως μεγάλη οικονομική σημασία (Anselmsson, 2006).

Σύμφωνα με τον Νόμο Υπ' Αριθ. 2939/2001 η Συσκευασία ορίζεται ως εξής: «Συσκευασία είναι κάθε προϊόν, κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά με σκοπό την προστασία, διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μίας ή πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό». Σύμφωνα με το άρθρο 13 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, «Ανάλογα με το είδος και τη σύσταση του προϊόντος που δειγματίζεται, παίρνεται το ποσό δείγματος που απαιτείται και συσκευάζεται κατά τρόπο που εξασφαλίζει το αναλλοίωτο και αλύμαντο αυτού».

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η συσκευασία παίζει καθοριστικό ρόλο στην παραγωγή και επεξεργασία των τροφίμων. Βασικές λειτουργίες της συσκευασίας αποτελούν:

- Η ενημέρωση του προϊόντος που περιέχει.
- Η πιστοποίηση της ποιότητας.
- Η εγγύηση συνθηκών προστασίας.
- Η διαφήμιση του προϊόντος
- Η διευκόλυνση αποθήκευσης τροφίμων.

Βασικός στόχος των συσκευασμένων γεωργικών προϊόντων είναι η προστασία τους από τις εξωτερικές επιδράσεις, όπως σκόνη, πιθανές μολύνσεις, αλλοιώσεις, χτυπήματα κ.α., η δημιουργία καλύτερης οπτικής εικόνας και η ασφαλής αποθήκευση των προϊόντων, δίνοντας την ευκαιρία στον καταναλωτή να επιλέξει το εμπόρευμα ανάλογα με την προτίμηση και την οικονομική του δυνατότητα.

Καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη των σκοπών της συσκευασίας αποτελεί η επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία της, με απώτερο στόχο την ασφαλή διακίνηση των προϊόντων και την βέλτιστη ποιότητα τους. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας νέα υλικά εισήχθησαν, τα οποία συντέλεσαν στην προστασία και την καλύτερη προβολή του προϊόντος στην αγορά. Η επιλογή των

υλικών συσκευασίας πραγματοποιείται σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε προϊόντος, την αντοχή τους και την διατήρηση της φρεσκάδας τους. Η εκάστοτε συσκευασία θα πρέπει να περιλαμβάνει καθορισμένες διαστάσεις, μορφή, είδος και το υλικό της να είναι ανθεκτικό, ώστε να μην προσβληθεί το προϊόν από οποιοδήποτε ξένο σώμα. Με την εφαρμογή των κανόνων της συσκευασίας πραγματοποιείται η διασφάλιση της υγείας του καταναλωτή, η προστασία των αλλοιωμένων προϊόντων και η διαμόρφωση της τιμής τους στην αγορά (Marsh and Bugusu, 2007).

Τα βασικότερα υλικά συσκευασίας των λαχανικών προϊόντων στην Ελλάδα αποτελούν:

- το Χαρτοκιβώτιο
- το Πλαστικό
- το Ξύλο
- το Χαρτί

Από τα υλικά αυτά δημιουργούνται πλαστικές σακούλες – δίχτυα, πλαστικά κιβώτια, ξύλινα τελάρα και χάρτινα κουτιά. Η συσκευασία των λαχανικών γίνεται σε διάφορους τύπους κιβωτίων ανάλογα με την μορφή συντήρησης διακίνησης και διάθεσης των καρπών. Το κάθε υλικό παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όπως για παράδειγμα, τα χαρτοκιβώτια, τα οποία αποτελούν το συνηθέστερο υλικό συσκευασίας στην Ελλάδα, έχουν ως πλεονέκτημα το ελάχιστο βάρος και την μορφοποίηση τους σε διάφορα σχήματα λόγω ευελιξίας, ενώ ως μειονέκτημα τους θεωρείται η μικρή αντοχή που έχουν σε σχέση με άλλα υλικά συσκευασίας. Τα ξύλινα τελάρα χρησιμοποιούνται έχοντας μικρό κόστος και την δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης και τα πλαστικά κιβώτια είναι αρκετά ανθεκτικά, έχοντας ως μειονέκτημα την σκληρή επιφάνεια τους, η οποία μπορεί να προκαλέσει φθορές στο προϊόν και την αυξημένη κοστολόγησή τους, που είναι μεγαλύτερη από τα άλλα υλικά συσκευασίας.

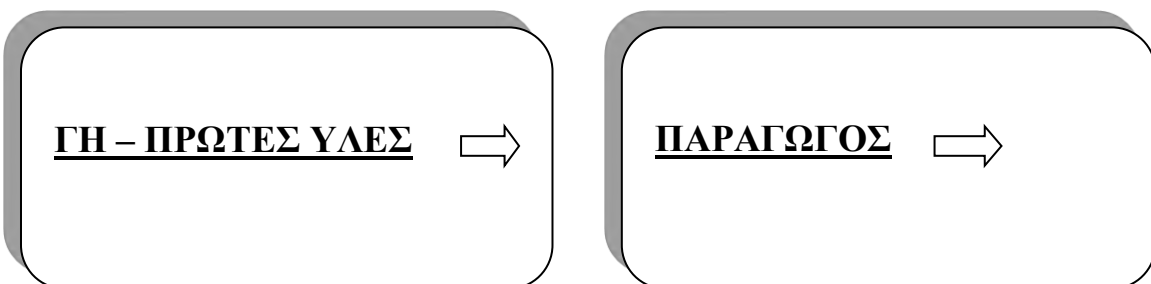
Από την στιγμή που έχει πραγματοποιηθεί η ποιοτική ταξινόμηση και κατάταξη των προϊόντων στις εκάστοτε συσκευασίες, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις ενδείξεις σήμανσης, οι οποίες αποτελούν το κείμενο που αναγράφεται επάνω στην συσκευασία μεταδίδοντας στον καταναλωτή τις απαραίτητες πληροφορίες του προϊόντος, με ευανάγνωστο τρόπο. Οι ενδείξεις σήμανσης αναφέρονται:

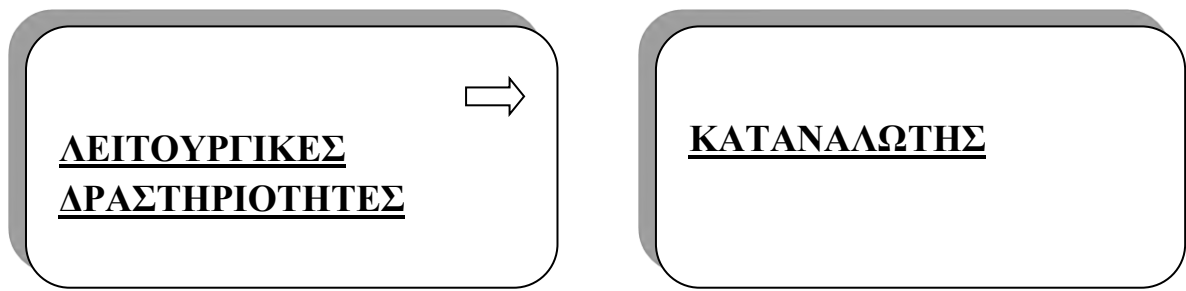
- Στο είδος του προϊόντος.
- Στα συστατικά του στοιχείου.
- Στην ονομασία του παραγωγού.
- Στο βάρος.
- Στην ημερομηνία λήξης του προϊόντος.
- Στην τιμή.

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Koutsimanis et al., (2012) σε 292 ερωτηθέντες διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές για την επιλογή των φρέσκων προϊόντων έδιναν ιδιαίτερη προσοχή στην ημερομηνία λήξης, στην τιμή και στο μέγεθος του προϊόντος που περιείχε η συσκευασία. Στην λιανική πώληση, όταν τα λαχανικά παρουσιάζονται συσκευασμένα, πρέπει να υπάρχει πάντα η ετικέτα επάνω στην συσκευασία δίνοντας τις παραπάνω πληροφορίες στον καταναλωτή. Οι ενδείξεις σήμανσης και το κείμενο πληροφοριών έχουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή, διότι έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν της επιθυμίας του και πληροφορείται τα απαραίτητα στοιχεία από αυτό, δίχως να ζητήσει την βοήθεια του πωλητή (Coles et al., 2003).

### 5.3 Εφοδιαστική αλυσίδα λαχανικών και διακίνηση

Τα φρούτα και λαχανικά συγκροτούν τον σπουδαιότερο κλάδο της ελληνικής βιομηχανίας. Η αυξανόμενη ζήτηση μεγάλης ποικιλίας προϊόντων με ποιότητα και αξία από τους καταναλωτές και ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης, συντελούν στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων στο εξωτερικό. Μετά την συγκομιδή το προϊόν επιδέχεται αρκετές μεταχειρίσεις και περνά από διάφορα στάδια, μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή. Τα στάδια διακίνησης των προϊόντων συγκροτούν την **εφοδιαστική αλυσίδα**, η οποία δημιουργήθηκε από τους προμηθευτές με σκοπό την επιβίωση τους στην παγκόσμια αγορά. Η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων, μετατρέποντας την πρώτη ύλη σε τελικό προϊόν.





Εικ.14: Στάδια εφοδιαστικής αλυσίδας αγροτικών προϊόντων.

Το πρώτο στάδιο της αλυσίδας αποτελείται από το βασικότερο στοιχείο παραγωγής, την Γη. Τα λιπάσματα, τα φυτοφάρμακα κ.α., δηλαδή οι πρώτες ύλες συντελούν στην ανάπτυξη των λαχανικών. Χωρίς την γη και την βοήθεια των πρώτων υλών δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί η ανάπτυξη της παραγωγής των αγροτικών προϊόντων.

Στο δεύτερο στάδιο υπάρχουν οι παραγωγοί, οι οποίοι σύμφωνα με την γνώση και τα μέσα που διαθέτουν, παράγουν προϊόντα, τα οποία τα διαθέτουν στην εγχώρια και παγκόσμια αγορά. Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει λειτουργικές δραστηριότητες, όπως η μεταφορά, η αποθήκευση, η διανομή. Στο τελικό στάδιο της αλυσίδας βρίσκεται ο καταναλωτής, ο οποίος αναζητά να αγοράσει προϊόντα από την κατάλληλη πηγή, έχοντας σωστή τιμή (Burt et al., 2003).

Στην Ελλάδα, η εσωτερική διακίνηση που ακολουθείται από τον παραγωγό στο κατάστημα λιανικής πώλησης ενός γεωργικού προϊόντος, συμβάλλει στην παρουσία τρίτων προσώπων, που μπορούν να χαρακτηριστούν είτε ως μεσάζοντες, είτε ως χονδρέμποροι. Τα αγαθά διέρχονται από τους παραγωγούς στο λιανικό εμπόριο μέσα από πολλά στάδια. Ο ρόλος των μεσαζόντων είναι σημαντικός, διότι αποσκοπούν στην προώθηση αγροτικών προϊόντων σε έμπορους, πραγματοποιώντας με αυτόν τον τρόπο μια αγοραπωλησία.

Η εμφάνιση των χονδρέμπορων είναι πολύ σημαντική, διότι μέσω αυτών πραγματοποιείται η ένωση μεταξύ παραγωγών και λιανικών αγορών και γίνεται προσπάθεια της προώθησης των προϊόντων με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Η μεσολάβηση τους έχει καθοριστικό ρόλο στο εμπόριο των γεωργικών προϊόντων, αφού στο δίκτυο της αγοράς βοηθούν στον εφοδιασμό προϊόντων από τους παραγωγούς

στους λιανέμπορους. Στην ουσία οι χονδρέμποροι αγοράζουν το γεωργικό προϊόν από τον παραγωγό και προσπαθούν να το μεταπουλήσουν σε μεγάλες εταιρίες, αφού οι παραγωγοί παρουσιάζουν μια αδυναμία διεκδίκησης ισχυρού ρόλου στο πλαίσιο της εφοδιαστικής αλυσίδας των λαχανικών. Οι χονδρέμποροι διαθέτουν μια δυναμική, σύμφωνα με την οποία επιτυγχάνουν την διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος ανάλογα με την προσφορά και την ζήτηση. Στην Ελλάδα το στάδιο της αλυσίδας εφοδιασμού που επικρατεί περισσότερο είναι : ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ – ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ – ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ – ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ (Ellram and Cooper, 1990).

Έπειτα, από μια μελέτη που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών αγαθών (ΙΕΛΚΑ), με τίτλο «Μελέτη εφοδιαστικής αλυσίδας οπωροκηπευτικών», απεδείχθη η υγιής λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας σε αξία στον κλάδο των οπωροκηπευτικών προϊόντων και η ευεργετική λειτουργία της προς τον καταναλωτή (ΙΕΛΚΑ, 2012). Η αλυσίδα αξίας αποτελείται από όλα τα μέλη της αλυσίδας εφοδιασμού που συμμετέχουν στην διαδικασία δημιουργίας της αξίας και παράδοσης προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές. Η αλυσίδα αξιών προσδιορίζει τις κύριες δραστηριότητες μιας επιχείρησης και αντιπροσωπεύει την αλληλουχία αυτών με αποτέλεσμα να ενσωματωθούν στην αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η εφοδιαστική αλυσίδα και η μεταφορά αποτελούν τις πιο βασικές υποστηρικτικές δραστηριότητες στην παγκόσμια αλυσίδα αξίας φρούτων και λαχανικών, διότι διασφαλίζουν την καλή κατάσταση του προϊόντος στον τελικό του προορισμό (Plazibat et al., 2016).

#### **5.4 Σημεία λιανικής πώλησης**

Κατά τη διάρκεια της εσωτερικής διακίνησης των κηπευτικών προϊόντων μεσολαβούν διάφορα σημεία πώλησης, τα οποία πωλούν διάφορα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα άμεσα στον καταναλωτή. Τέτοιου είδους σημείων λιανικής πώλησης αποτελούν: οι λαϊκές αγορές τα οπωροπωλεία, τα σούπερ μάρκετ, κ.α..

##### **5.4.1 Λαϊκές αγορές**

Οι λαϊκές αγορές στην Ελλάδα και το υπαίθριο εμπόριο στο οποίο συμβάλλουν, αποτελούν τις δημοφιλέστερες μορφές λιανικού εμπορίου στην χώρα. Οι αγορές της υπαίθρου είναι πολυάριθμες και βρίσκονται σε κάθε πόλη της χώρας. Αποτελούν τον τόπο συνάντησης των ανθρώπων μιας συνοικίας, στον οποίο πωλούνται οπωροκηπευτικά προϊόντα και άλλα είδη διατροφής. Ένας γενικός ορισμός της

λειτουργίας των λαϊκών αγορών είναι αυτός που περιγράφουν οι Hiebert, Rath και Vertovec, σύμφωνα με τους οποίους: «Οι λαϊκές αγορές είναι μη-μόνιμες δομές (π.χ. πάγκοι), όπου οι επιχειρηματίες δεν έχουν στην ιδιοκτησία τους χώρους ή και τις δομές από τις οποίες πωλούν. Συχνά, αλλά όχι πάντα, κατασκευάζονται το πρωί και απομακρύνονται αργότερα την ίδια ημέρα, μερικές φορές σε καθημερινή βάση, άλλες φορές σε ημι-εβδομαδιαία ή εβδομαδιαία βάση. Οι λαϊκές αγορές είναι συνήθως χώροι όπου πωλούνται προϊόντα, όπως τρόφιμα, είδη ένδυσης, λουλούδια»

Συμπερασματικά μπορεί να λεχθεί, ότι οι λαϊκές αγορές συγκροτούν ένα υπαίθριο οργανωμένο σύστημα συγκεντρώσεων από παραγωγούς και επαγγελματίες, οι οποίοι εμπορεύονται προϊόντα πολλών ειδών. Οι αγορές υπαίθριου εμπορίου πραγματοποιούνται σε μια περιοχή, σε καθορισμένο ελεύθερο και ανεξάρτητο χώρο, η λειτουργία του οποίου γίνεται επιτρεπτή από τον αρμόδιο φορέα, μια καθορισμένη μέρα της εβδομάδας (Hiebert et al.,2015).

Οι παραγωγοί και οι επαγγελματίες για να μπορέσουν να εμπορευτούν τα προϊόντα τους, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η απόκτηση άδειας, που καθορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις για την άσκηση εμπορικών δραστηριοτήτων σε υπαίθριο χώρο. Οι λαϊκές με τα καταστήματα έχουν μια σημαντική διαφορά, που είναι η τιμή, αφού οι έμποροι των λαϊκών πωλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές. Σύμφωνα με το Άρθρο 17 «Όροι και προϋποθέσεις διάθεσης αγροτικών προϊόντων» του ΝΟΜΟΥ 4264/ΦΕΚ Α 118, «Τα αγροτικά προϊόντα, τα οποία πωλούνται στις λαϊκές αγορές, θα πρέπει να πληρούν όλους τους όρους υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων, όπως ορίζονται κάθε φορά στην κείμενη εθνική και ενωσιακή νομοθεσία, καθώς και στον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, στις διατάξεις της κείμενης Κτηνιατρικής Νομοθεσίας, στους Κανόνες Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ.) και στις ισχύουσες υγειονομικές και λοιπές διατάξεις. Ειδικότερα, για τα νωπά οπωροκηπευτικά εφαρμόζεται η κοινή υπουργική απόφαση 257543/ 31.7.2003 «Συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) 1148/2001 της Επιτροπής των ΕΚ σχετικά με τους ελέγχους τήρησης των προδιαγραφών εμπορίας που εφαρμόζονται στον τομέα των νωπών οπωροκηπευτικών»

### **5.4.2 Οπωροπωλεία**

Τα οπωροπωλεία είναι τα καταστήματα που πωλούν κατ' αποκλειστικότητα οπωροκηπευτικά, νωπά ή συντηρημένα (κατεψυγμένα κηπευτικά, κονσέρβες οπωρικών κ.α.). Τα οπωροπωλεία, τα λεγόμενα μανάβικα, ήταν από τα πρώτα καταστήματα λιανικής πώλησης λαχανικών και φρούτων που δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα.

Όπως και στις υπαίθριες αγορές, έτσι και στα καταστήματα οπωροκηπευτικών, βασικός σκοπός είναι η τήρηση των συνθηκών υγιεινής. Τα οπωροπωλεία αποτελούν χώρους υγειονομικού ενδιαφέροντος, όσον αφορά την ατομική υγιεινή των υπαλλήλων πωλητών, αλλά και την υγιεινή των προϊόντων τους. Σε όλα τα προϊόντα, όσον αφορά την ασφάλεια των τροφίμων, θα πρέπει να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής, έχοντας ως κύριο μέλημα τη διασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας της υγείας του καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται οι μεγάλες επιχειρήσεις αγοράς διατροφικών προϊόντων, τα σούπερ μάρκετ, τα οποία παρουσιάζουν μια μεγάλη ανάπτυξη στην αγορά λαχανικών, ελέγχοντας συντριπτικά το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να περιοριστεί αρκετά, το ποσοστό των καταναλωτών στα οπωροπωλεία.

### **5.4.3 Σούπερ Μάρκετ**

Τα Σούπερ Μάρκετ κάνουν την εμφάνιση τους στην παγκόσμια αγορά προσφέροντας είδη διατροφής και άλλα προϊόντα. Κύριο σημείο πώλησης για τους καταναλωτές θεωρείται το Σούπερ Μάρκετ, λόγω ποικιλίας και εμπιστοσύνης για την ασφάλεια των τροφίμων. Πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί για την επιλογή των καταναλωτών, όσον αφορά τον αναδυόμενο τομέα των Σούπερ Μάρκετ.

Μια εξ αυτών προέρχεται από τους Wanninayake και Randiwela (2007), οι οποίοι διεξήγαγαν μια μελέτη που επικεντρώθηκε στο θέμα των επιπτώσεων του οπτικού εμπορεύματος, όσον αφορά την απόφαση επιλογής καταστημάτων από τους καταναλωτές στη Σρι Λάνκα. Αυτή η μελέτη βασίστηκε σε πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα. Σχεδιάστηκε μια δειγματοληπτική έρευνα, ένα ερωτηματολόγιο και επιλέχθηκαν 200 ερωτηθέντες για την ορθή διεξαγωγή της έρευνας. Αυτή η μελέτη τονίζει την ανάγκη των μελλοντικών ερευνητών να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο ο οπτικός τομέας επηρεάζει την απόφαση επιλογής καταστήματος

των πελατών στη Σρι Λάνκα. Η μελέτη αποκάλυψε, ότι η εμφάνιση των προϊόντων και το οπτικό εμπόριο γενικότερα κατέχει σημαντικό ρόλο στη επιλογή ενός καταστήματος από τους καταναλωτές (Wanninayake and Randiwela, 2007).

Επιπρόσθετα, ένας σημαντικός παράγοντας που συντελεί στην ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ, αποτελεί η συναισθηματική απόκριση αγοράς προϊόντων, η εικόνα του καταστήματος και η προστασία των καταναλωτών. Οι καταναλωτές είναι ο τελικός κρίκος στις αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων, που είναι όλο και περισσότερο διεθνείς. Για τουλάχιστον 30 χρόνια, τα σούπερ μάρκετ σε ανεπτυγμένες οικονομίες σε όλο τον κόσμο, έχουν αποκτήσει ένα αυξανόμενο μερίδιο των αγορών. Με αυτόν τον τρόπο έχουν αυξήσει την επιρροή τους στους προμηθευτές, δηλαδή στο ποιες καλλιέργειες θα συνεχίσουν να υπάρχουν και με πιο τρόπο τα προϊόντα θα υποβάλλονται σε επεξεργασία και θα συσκευάζονται. Όλα αυτά θα ασκούν επιρροή στις δραστηριότητες των αγροτών και των εργαζομένων παγκοσμίως. Σε εθνικό επίπεδο σε πολλές χώρες, ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς ειδών παντοπωλείου, βρίσκεται συχνά στα χέρια λίγων σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, μπορεί να υποστηριχθεί ότι διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης των καταναλωτών και ότι λόγω της δύναμης που ασκούν στην αγορά, έχουν ισχυρή επιρροή στο τι αγοράζουν οι καταναλωτές, πώς και πού το αγοράζουν. Η συντριπτική πλειονότητα των ανθρώπων στις ανεπτυγμένες οικονομίες της αγοράς, είναι αδύνατον να φανταστούν την καθημερινότητά τους στη σύγχρονη ζωή, χωρίς τα σούπερ μάρκετ. Για τους καταναλωτές ο χώρος των σούπερ μάρκετ, αποτελεί ένα καθαρό και ευχάριστο περιβάλλον, το οποίο λειτουργεί από νωρίς το πρωί μέχρι αργά το βράδυ και μπορούν να αγοράζουν με ευκολία τα προϊόντα τους, έχοντας βοηθητικές υπηρεσίες, όπως χώρο στάθμευσης και καταστήματα εστίασης (Nicholson and Young, 2012).

Η ευρεία διάδοση των σούπερ μάρκετ στις αναπτυσσόμενες χώρες οφείλεται κυρίως σε δύο ομάδες παραγόντων, οι οποίες επηρεάζουν τη ζήτηση αυτών. Αρχικά, στην πρώτη ομάδα επηρεασμού ανήκει η αστικοποίηση από τη δεκαετία του 1960, η οποία πραγματοποιείται με την είσοδο των γυναικών στο εργατικό δυναμικό, όπου αύξησε το κίνητρο των γυναικών να αναζητήσουν ευκολία στις αγορές τους για να εξοικονομήσουν χρόνο προετοιμασίας στο σπίτι. Στη δεύτερη ομάδα ανήκει η πραγματική αύξηση εισοδήματος σε πολλές χώρες κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990, η οποία μαζί με τη ραγδαία άνοδο της μεσαίας τάξης, αύξησαν τη ζήτηση των μεταποιημένων τροφίμων. Τα τελευταία στοιχεία, αποτελούν το βασικό



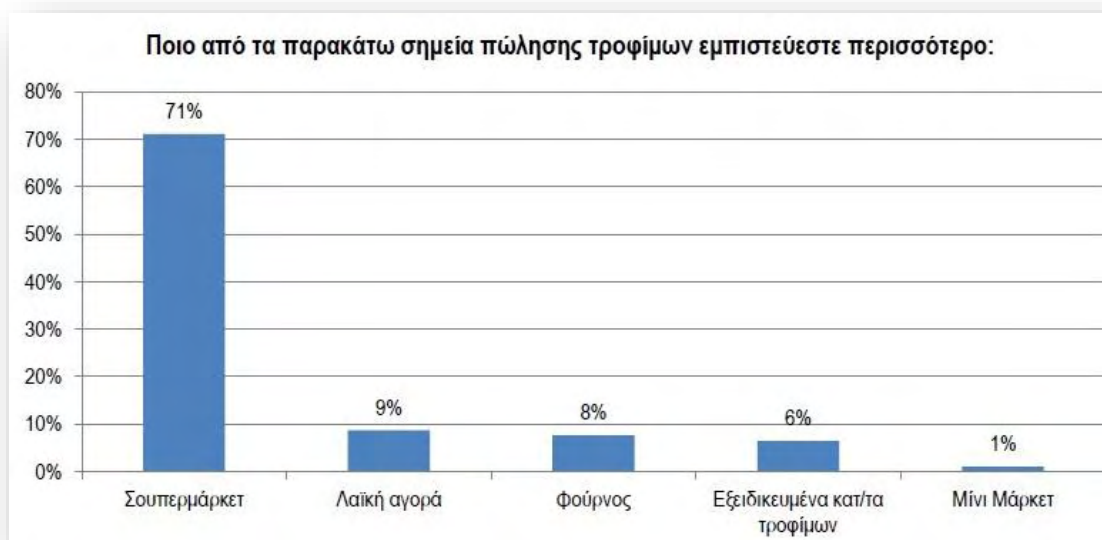
σημείο εισόδου των σούπερ μάρκετ, τα οποία θα μπορούσαν να προσφέρουν αυτά τα προϊόντα σε μεγαλύτερη ποικιλία και με χαμηλότερο κόστος, από τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές (Gulati, 2008).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της αγοράς τροφίμων στα σούπερ μάρκετ είναι υψίστης σημασίας. Έπειτα, από μια μελέτη που διεξήχθη το 2010, πραγματοποιείται μια προσπάθεια αξιολόγησης της συμπεριφοράς αγοράς τροφίμων των καταναλωτών από σούπερ μάρκετ. Σε αυτή τη μελέτη συμπεριλήφθησαν συνολικά 430 καταναλωτές, εκ των οποίων 194 άνδρες και 236 γυναίκες. Βασικός σκοπός της μελέτης ήταν να ανακαλύψει τα κριτήρια, που έλαβαν υπόψη οι καταναλωτές κατά την αγορά τροφίμων. Τα ευρήματα που ελήφθησαν από τις βαθμολογίες των καταναλωτών, καθορίστηκαν σε μεγάλο βαθμό από το κριτήριο διατροφής, αξιοπιστίας και όλων των κριτηρίων αγορών και του επιπέδου εκπαίδευσης των καταναλωτών και του εισοδήματος που διατίθεται για τη διατροφή αυτών. Επίσης, προσδιορίστηκε, ότι οι γυναίκες έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή στα κριτήρια διατροφής και αξιοπιστίας, από ότι οι άνδρες. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι οι καταναλωτές χρειάζονται αποτελεσματική και ευέλικτη εκπαίδευση στα θέματα της ανάγνωσης ετικετών, ώστε να αγοράζουν το κατάλληλο είδος τροφής με βάση τον προϋπολογισμό τους. Αποκαλύπτεται, ότι η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι απαραίτητη στη διαδικασία αγοράς τροφίμων. Η ενημέρωση και η κατάρτιση των καταναλωτών θα συμβάλει στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και θα τους κάνει να συμπεριφέρονται πιο ορθολογικά στις αγορές τους (Sanlier et al., 2010)

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), που διεξήχθη το 2017 με δείγμα 2.000 ανθρώπων, οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν «στήριγμα» τον κλάδο των Σούπερ Μάρκετ για την ελληνική και εθνική οικονομία και το επιλέγουν με διαφορά σε σύγκριση με άλλα σημεία πώλησης τροφίμων.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι Έλληνες καταναλωτές το κρίνουν ως «το καλύτερο σημείο πώλησης τροφίμων, με βάση την παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών και τις τιμές, οι οποίες διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα». Συγκριτικά, με τα άλλα σημεία πώλησης, όπως οι λαϊκές αγορές, τα οπωροπωλεία, τα κρεοπωλεία, τα ιχθυοπωλεία και τα περίπτερα κ.α., το Σούπερ Μάρκετ αποτελεί το χώρο που οι

καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο, για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, αξιολογώντας σε πολύ υψηλά επίπεδα την αγοραστική τους εμπειρία.



Εικ.15: Συγκριτικός πίνακας διαφορετικών σημείων πώλησης.

Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2017

Επιπρόσθετα, η αλυσίδα των καταστημάτων αυτών θεωρείται ύψιστης σημασίας για την εγχώρια και εθνική οικονομία, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη της. Σύμφωνα με την έρευνα του ίδιου φορέα, «οι καταναλωτές θεωρούν θετική τη συμβολή των σουπερμάρκετ στην ελληνική οικονομία (μέσω των επενδύσεων, της προσφοράς τους στο ΑΕΠ, τη διατήρηση των θέσεων εργασίας κλπ) σε ποσοστό 61%. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στην μακροοικονομική συμβολή του κλάδου στο ΑΕΠ, όπου ο συνολικός κλάδος τροφίμων που περιλαμβάνει το λιανεμπόριο, το χονδρεμπόριο και την παραγωγή συμβάλει στο ΑΕΠ το 9.24% με 14.5 δις € Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία».

Ο ρόλος του κλάδου της αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ είναι πολύ σημαντικός, καθώς στηρίζει την απασχόληση θέσεων εργασίας, ενισχύει τους Έλληνες παραγωγούς και συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ προκύπτει, «ότι το λιανεμπόριο τροφίμων αποτελεί έναν από τους ελάχιστους κλάδους της οικονομίας που διατηρεί την απασχόληση στην Ελλάδα, με περίπου 190 χιλ.

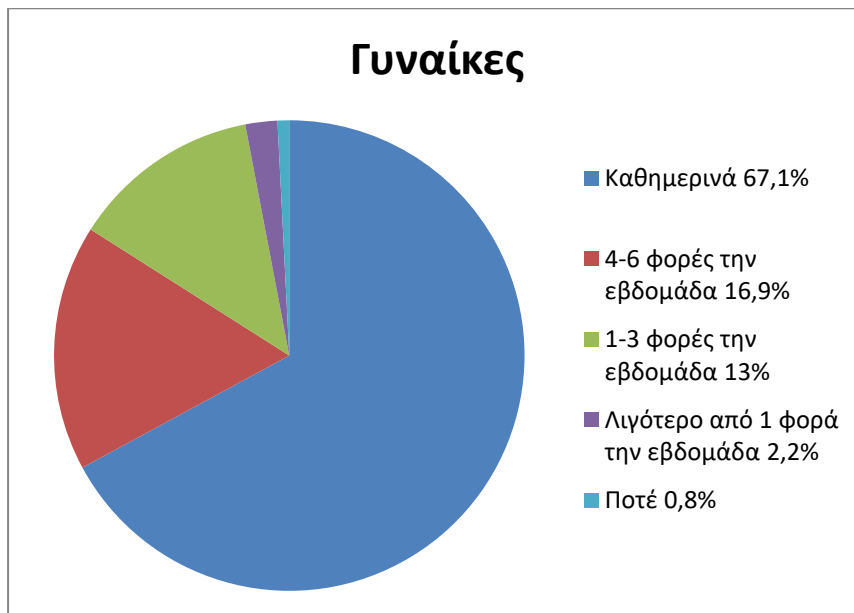
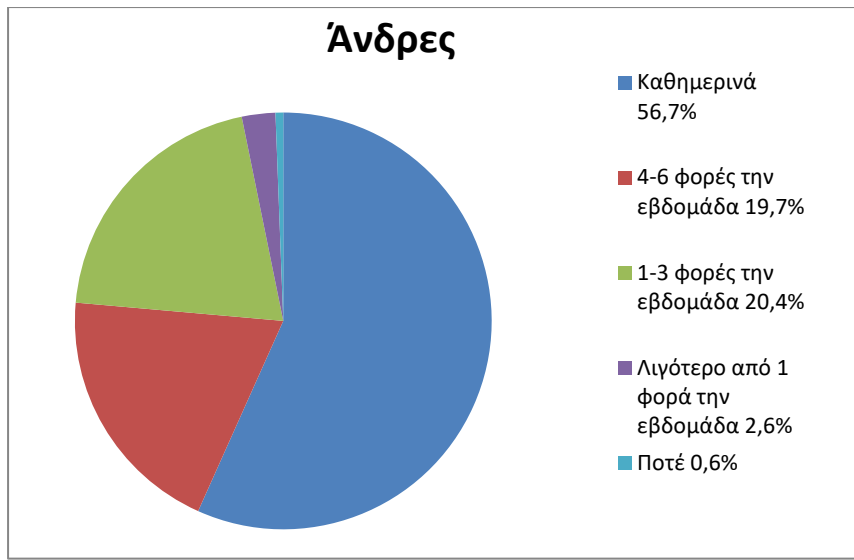
θέσεις εργασίας. Συγκεκριμένα από την επεξεργασία των στοιχείων απασχόλησης που παρέχει σε τριμηνιαία βάση η ΕΛ.ΣΤΑΤ., στο λιανικό εμπόριο καταστημάτων τροφίμων η απασχόληση έχει αυξηθεί την τελευταία 5ετία και μόνο μέσα στο 2016 δημιουργήθηκαν 5.500 περισσότερες θέσεις εργασίας (ο μοναδικός κλάδος στην Ελλάδα με τέτοια θετικά στοιχεία απασχόλησης)» (ΙΕΛΚΑ, 2017).

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αργεντινή από τους Rodríguez et al., (2002), ανέδειξε ότι καταναλωτές υψηλού μορφωτικού επιπέδου και με καλή οικονομική κατάσταση προτιμούσαν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα καταστήματα των σούπερ μάρκετ, σε αντίθεση με άτομα χαμηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου που προτιμούσαν τα τοπικά καταστήματα για την αγορά των προϊόντων τους παρά τα καταστήματα των σούπερ μάρκετ.

### **5.5 Στατιστικά κατανάλωσης λαχανικών ανά άτομο**

Η υγιεινή διατροφή αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες της κατανάλωσης λαχανικών, από τους ανθρώπους. Η εγχώρια ζήτηση των λαχανικών προϊόντων καθορίζεται από τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, στις οποίες παρατηρείται σημαντική αύξηση προς τις υγιεινές τροφές.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, η καθημερινή κατανάλωση λαχανικών αυξάνεται σημαντικά φτάνοντας στο ποσοστό του 62.2% του πληθυσμού. Παρατηρούνται κάποιες διαφοροποιήσεις όσον αφορά την κατανάλωση των δύο φύλων. Η καθημερινή κατανάλωση λαχανικών από τις γυναίκες αγγίζει το ποσοστό του 67.1%, δηλαδή 7 στις 10 γυναίκες, ενώ οι άντρες φτάνουν το ποσοστό του 56.7%, 6 στους 10, οι οποίοι καταναλώνουν σε καθημερινή βάση λαχανικά, σαλάτες ή χυμούς φρέσκων.



Εικ.16: Συχνότητα κατανάλωσης λαχανικών. Ποσοστιαία κατανομή ανδρών και γυναικών ηλικίας 15 ετών και άνω, 2014.

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ιδία επεξεργασία)

Όσον αφορά στις ποσότητες λαχανικών, σαλατών ή χυμών φρέσκων λαχανικών που καταναλώνονται καθημερινά, προκύπτει, «ότι περισσότεροι από 6 στους 10 ανθρώπους, δηλαδή το 64,1% ηλικίας 15 ετών και άνω καταναλώνουν μία μερίδα ημερησίως και οι 3 στους 10, το 30,6% καταναλώνουν δύο μερίδες ημερησίως» (ΕΛΣΤΑΤ, 2014).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ασφάλεια των τροφίμων αποτελεί, για όλα τα κράτη που συμπεριλαμβάνονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μια εξαιρετικής σημασίας προτεραιότητα. Ο βασικός σκοπός της πολιτικής ασφάλειας τροφίμων αφορά την προστασία του καταναλωτή. Σημαντικό ρόλο στην υγεία και τη ζωή του ανθρώπου παίζει η κατανάλωση ποιοτικών τροφίμων. Στην σημερινή εποχή της μαζικής κατανάλωσης και της αφθονίας προϊόντων ελεύθερης αγοράς, πρωταρχικός στόχος είναι η εξασφάλιση ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων, που καταναλώνουν οι άνθρωποι.

Η σχέση μεταξύ ασφάλειας και ποιότητας τροφίμων είναι αλληλένδετη και απευθύνεται στο πλαίσιο της αντίληψης του κινδύνου των καταναλωτών. Συνδέονται με την επιλογή τροφίμων, τη ζήτηση των καταναλωτών και αποτελούν καίρια θέματα για την οικονομία των τροφίμων. Η πολιτική που καθορίστηκε για την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων διεξήχθη μέσα από διάφορες δημόσιες συζητήσεις. Οι φόβοι για την επικινδυνότητα των τροφίμων, οι τρόποι παραγωγής τους (σε επίπεδο γεωργικής εκμετάλλευσης και σε επίπεδο μεταποίησης) και η απαιτητική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι επιλέγουν τα προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες τους, αποτελούν μερικούς από τους παράγοντες, που έχουν στρέψει την προσοχή τους στα θέματα ασφάλειας των τροφίμων (Grunert, 2005).

Ως ποιότητα των τροφίμων μπορεί να οριστεί το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, που διαχωρίζεται και διακρίνεται μέσα στο σύνολο ομοειδών προϊόντων. Ο καταναλωτής έχοντας την ικανότητα να διακρίνει τα χαρακτηριστικά αυτά, επιτυγχάνει την επιλογή και αγορά ενός ποιοτικού προϊόντος (Kramer and Twigg, 1970).

Σύμφωνα με τους Ritson και Mai (1998) η ασφάλεια των τροφίμων μπορεί να οριστεί με δύο ευρύτερες έννοιες. Η πρώτη έννοια, η οποία θεωρείται πιο στενή, ορίζει την ασφάλεια ως το αντίθετο του κινδύνου, δηλαδή ως η πιθανότητα να μην εμφανιστεί μια αρρώστια εξαιτίας της κατανάλωσης ορισμένων τροφίμων. Η δεύτερη έννοια η οποία είναι και πιο ευρεία καθορίζει την ασφάλεια, ως την πηγή, η οποία περιλαμβάνει από την μία πλευρά όλες τις θρεπτικές ουσίες των τροφίμων και από την άλλη τις ευρύτερες ανησυχίες σχετικά με τις ιδιότητες των άγνωστων τροφίμων.

Ειδικότερα, η ασφάλεια μπορεί να οριστεί ως η διασφάλιση των τροφίμων απέναντι στους διάφορους κινδύνους, όπως φυσικοί, βιολογικοί, χημικοί. Οι επιχειρήσεις που παράγουν, εμπορεύονται, διανέμουν ή διαθέτουν τρόφιμα προς πώληση θα πρέπει να έχουν την νομική ευθύνη της ασφάλειας των τροφίμων που παρέχουν. Στην σημερινή εποχή τα συστήματα ασφάλειας τροφίμων βασίζονται στις αρχές του Κώδικα Τροφίμων, έχοντας ως στόχο τον περιορισμό όλων των πιθανών κινδύνων, που ενδέχεται να παρουσιαστεί σε ένα τρόφιμο. Η ποιότητα των τροφίμων μπορεί να θεωρηθεί από τους καταναλωτές προαιρετική, η ασφάλεια, όμως θεωρείται δεδομένη, καθώς όλα τα προϊόντα που παράγονται από την βιομηχανία τροφίμων, βάσει νόμου πρέπει να την εξασφαλίζουν, για την προστασία της ζωής και της υγείας του καταναλωτή.

Για την εξέταση της ασφάλειας των τροφίμων έχει δημιουργηθεί το εξειδικευμένο σύστημα Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) ή Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου. Η παραγωγή λαχανικών και τροφίμων γενικότερα, προέρχεται μέσα από διάφορες δραστηριότητες, όπως η καλλιέργεια, η συγκομιδή, η επεξεργασία και η μεταποίηση.

Προκειμένου να αποφευχθεί η εμφάνιση κινδύνων που επηρεάζουν την παραγωγή τροφίμων, δημιουργείται το σύστημα διασφάλισης HACCP, το οποίο θα εξετάσει και θα επεξεργαστεί το περιβάλλον παραγωγής με βασικό στόχο τον προσδιορισμό των βασικών και κρίσιμων σημείων ελέγχου για την πρόληψη, περιορισμό ή εξάλειψη όλων των πιθανών φυσικών, χημικών και βιολογικών κινδύνων που δύναται να εμφανιστούν σε ένα τρόφιμο κατά την παραγωγική του διαδικασία και τη διασφάλιση καλύτερης ποιότητας ζωής, μέσω των δράσεων που επικεντρώνονται στην υγεία του ανθρώπου. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το σύνολο ενεργειών που αποσκοπεί στην ικανοποίηση του καταναλωτή ποιοτικών προϊόντων (Stevenson, 1990).

### **6.1 Αρχές του συστήματος HACCP**

Η σωστή λειτουργία του συστήματος HACCP βασίζεται στις επτά αρχές που δημιούργησε, με μοναδικό σκοπό τη προστασία της υγείας του καταναλωτή.

#### ***1<sup>η</sup> Αρχή: Ανάλυση Κινδύνων και Καθορισμός Προληπτικών Μέτρων.***

Το πρώτο στάδιο θεωρείται το πιο σημαντικό, διότι μέσω αυτού πραγματοποιείται ο προσδιορισμός και η ανάλυση όλων των κινδύνων, που πιθανόν να εμπεριέχει ένα τρόφιμο, σε όλα τα στάδια παραγωγικής διαδικασίας, από την έναρξη της παραγωγής ως την τελική κατανάλωση. Έπειτα, από την αναγνώριση και την ανάλυση της επικινδυνότητας, εφαρμόζεται ο καθορισμός προληπτικών μέτρων και η κατηγοριοποίηση των κινδύνων σε υψηλή, μέτρια και χαμηλή επικινδυνότητα, με σκοπό τον έλεγχο, την πρόληψη και την καταστροφή των κινδύνων.

### ***2<sup>η</sup> Αρχή: Προσδιορισμός κρίσιμων σημείων έλεγχου (CCPs) .***

Κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας των τροφίμων, από την αρχική επεξεργασία τους, μέχρι την τελική διανομή και κατανάλωση τους, υπάρχουν κάποια Κρίσιμα Σημεία (CCP), τα οποία συντελούν στον έλεγχο και στην εξάλειψη πιθανών κινδύνων. Η ακριβής αναγνώριση των κρίσιμων σημείων είναι σημαντική για την επίτευξη της διασφάλισης των τροφίμων.

Επομένως, ως Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου αποτελεί κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, στο οποίο έχουν αναγνωριστεί και αναλυθεί οι κίνδυνοι και προτεραιότητα του είναι η πρόληψη ή η εξάλειψη των κινδύνων (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and Organization World Health (WHO), 2002).

### ***3<sup>η</sup> Αρχή: Προσδιορισμός Κρίσιμων Ορίων.***

Τα Κρίσιμα Όρια καθορίζονται για κάθε Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου και προσδιορίζονται τα κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία θα μπορέσει να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα ελέγχου των κινδύνων. Τα Κρίσιμα Όρια αποτελούν η τιμή και τα κριτήρια, τα οποία αναγνωρίζουν τον κίνδυνο και τον τοποθετούν σε αποδεκτά ή μη αποδεκτά επίπεδα. Ο καθορισμός τους πρέπει να ικανοποιείται, εξασφαλίζοντας, ότι το έκαστο Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου βρίσκεται υπό παρακολούθηση.

### ***4<sup>η</sup> Αρχή: Εγκατάσταση διαδικασιών παρακολούθησης των Κρίσιμων Σημείων Έλεγχου και των Ορίων τους.***

Το σύστημα HACCP καθορίζει μια αλληλουχία ενεργειών παρακολούθησης που αποτελείται από διάφορες παρατηρήσεις και μετρήσεις, με σκοπό τη διαπίστωση, ότι τα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου και τα Όρια τους βρίσκονται υπό επίβλεψη. Για να

αποφευχθεί η παραγωγή ενός μη ασφαλούς τροφίμου, η παρακολούθηση και ο έλεγχος των διεργασιών, θα πρέπει να γίνεται τακτικά και αποτελεσματικά.

***5<sup>η</sup> Αρχή: Εγκαθίδρυση Διορθωτικών Ενεργειών Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (CCP).***

Όταν το σύστημα ενεργειών παρακολούθησης, μέσα από μελέτες και προσδιορισμούς ενεργειών, διαπιστώσει αποκλίσεις από τα Κρίσιμα Όρια, εκτελούνται οι Διορθωτικές Ενέργειες. Οι λειτουργίες αυτών θεωρούνται απαραίτητες, διότι επαναφέρουν ένα Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου, το οποίο έχει παρουσιάσει αποκλίσεις, στα επιτρεπτά όρια ασφαλείας. Πρωτεύων σκοπός των Διορθωτικών Ενεργειών αποτελεί η πρόληψη διανομής επικίνδυνων τροφίμων προς τους καταναλωτές.

***6<sup>η</sup> Αρχή: Προσδιορισμός Διαδικασιών Επαλήθευσης και Επιβεβαίωσης Λειτουργίας του συστήματος HACCP.***

Με την εγκατάσταση του συστήματος Επαλήθευσης, προσδιορίζεται και επιβεβαιώνεται, ότι το σύστημα HACCP λειτουργεί αποτελεσματικά. Η αναγνώριση των κινδύνων των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου, των Κρίσιμων Ορίων και των διαδικασιών επαλήθευσης αποτελούν ουσιαστικής σημασίας διαδικασίες για το σύστημα HACCP. Οι διεργασίες επαλήθευσης πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια εφαρμογής και ανάπτυξης του συστήματος HACCP, με σκοπό να επικυρωθεί η ορθή λειτουργία του συστήματος, βάσει του αρχικού του σχεδίου. Μέσω της επικύρωσης καθορίζεται η επιστημονική και τεχνική κατοχύρωση του συστήματος, η αναγνώριση και ο αποτελεσματικός έλεγχος όλων των κινδύνων. Τα στοιχεία των διαδικασιών επαλήθευσης αποτελούν:

- Η Αξιολόγηση της ορθής λειτουργίας του συστήματος, βάσει σχεδίου.
- Η Αξιολόγηση της παραγωγικής διαδικασίας.
- Η παρακολούθηση των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου και Ορίων (Codex Alimentarius, 2009).

***7<sup>η</sup> Αρχή: Εγκατάσταση Διαδικασιών Αρχειοθέτησης και Καταγραφής.***

Μέσω της αρχής αυτής πραγματοποιείται η καθιέρωση των διαδικασιών αρχειοθέτησης και καταγραφής των πληροφοριών που πιστοποιούνται κατά τη διάρκεια λειτουργίας του συστήματος. Τα αρχεία αποτελούν έγγραφο απόδειξη της



εκτέλεσης μιας διαδικασίας ή ενέργειας. Η επεξεργασία της καταγραφής και διατήρησης των αρχείων διασφαλίζει, ότι η έγγραφη αυτή απόδειξη δύναται να χρησιμοποιηθεί για επιθεώρηση και διατήρηση του απαιτούμενου χρονικού διαστήματος.

Είναι αναγκαίο να πραγματοποιείται ενημέρωση και τήρηση των αρχείων μέσω των οποίων θα πιστοποιείται η σωστή εφαρμογή του συστήματος HACCP, θα πραγματοποιούνται διορθωτικές ενέργειες (στις περιπτώσεις αποκλίσεων) και με τον τρόπο αυτό θα τεκμηριώνεται η παραγωγή ασφαλών προϊόντων προς τους ελεγκτικούς μηχανισμούς. Τα αρχεία που περιλαμβάνονται στο σύστημα αφορούν τις αναλύσεις κινδύνων (φυσικών, χημικών ή μικροβιολογικών) στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου, αρχεία επικύρωσης και έγγραφα του ολοκληρωτικού σχεδίου του συστήματος HACCP (Pierson and Corlett, 1992).

## **6.2 Αναγνώριση παραγόντων κινδύνου**

Κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας τροφίμων, από την πρωτεύων παραγωγή μέχρι και την τελική κατανάλωση, μπορούν να εισαχθούν διάφοροι κίνδυνοι στα τρόφιμα σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγής. Ως Κίνδυνος νοείται οποιοδήποτε φυσικό, χημικό ή μικροβιολογικό γνώρισμα ή ιδιότητα του τροφίμου, που μπορεί εν δυνάμει να επηρεάσει αρνητικά την υγεία του καταναλωτή, εφόσον δεν υπάρξει αποτελεσματικός έλεγχος. Η εμφάνιση επικίνδυνων ουσιών και μικροοργανισμών συντελεί στην μόλυνση των τροφίμων. Η αναγνώριση των κινδύνων επιβεβαιώνεται βάσει επιστημονικών χαρακτηριστικών και βάσει των σταδίων προέλευσης (κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων). Οι κίνδυνοι διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: στους βιολογικούς, φυσικούς και χημικούς (Codex Committee on Food Hygiene, 1994).

### **6.2.1 Βιολογικοί κίνδυνοι**

Οι βιολογικοί κίνδυνοι αποτελούνται από μικροσκοπικούς παθογόνους οργανισμούς, όπως οι ιοί, βακτήρια, μύκητες, παράσιτα και πρωτόζωα. Σύμφωνα με την International Commission on Microbiological Specifications for Foods (ICMSF), ανάλογα με τον βαθμό σοβαρότητας τους διακρίνονται σε βιολογικούς κινδύνους υψηλής και μέτριας επικινδυνότητας.

Με τον όρο βιολογικοί κίνδυνοι υψηλής επικινδυνότητας (severe hazard), νοείται η εμφάνιση των παθογόνων μικροοργανισμών σε ένα τρόφιμο, που θα προκαλέσει σοβαρές ασθένειες, μετά την κατανάλωση του σε υγιής ανθρώπους.

Με τον όρο βιολογικοί κίνδυνοι μέτριας επικινδυνότητας (moderate hazard), νοείται η εμφάνιση των παροδικών ασθενειών, χωρίς συμπτώματα σε υγιής ανθρώπους. Διακρίνονται σε κινδύνους εκτεταμένης και περιορισμένης εξάπλωσης. Όσον αφορά τους κινδύνους εκτεταμένης εξάπλωσης πρέπει να αναφερθεί, ότι οι κίνδυνοι εξαπλώνονται στους χώρους επεξεργασίας τροφίμων, μέσω μιας ελάχιστης ποσότητας μικροοργανισμών, οι οποίοι θα προκαλέσουν την ασθένεια. Ενώ, οι κίνδυνοι περιορισμένης εξάπλωσης περιορίζονται αποκλειστικά στην κατανάλωση των τροφίμων από τον άνθρωπο και χρειάζεται μεγαλύτερη ποσότητα μικροοργανισμών για την πρόκληση της ασθένειας (International Commission on Microbiological Specifications for Foods, 1996).

### **6.2.2 Φυσικοί κίνδυνοι**

Οι σημαντικότεροι φυσικοί κίνδυνοι αποτελούνται από ξένα σωματίδια, τα οποία περιλαμβάνουν οποιοδήποτε φυσικό υλικό, που δεν παρευρίσκεται υπό φυσιολογικές συνθήκες στην επεξεργασία τροφίμων, προκαλώντας ασθένειες ή τραυματισμούς στον καταναλωτή. Οι πηγές από τις οποίες προέρχονται οι φυσικοί κίνδυνοι αποτελούν οι πρώτες ύλες, τα κτίρια εγκατάστασης, τα υλικά συσκευασίας και συντήρησης, τα εργαλεία καθαρισμού, το προσωπικό. Διάφορα επικίνδυνα αντικείμενα που προκαλούν τις ανεπιθύμητες ασθένειες στους καταναλωτές είναι: οι πέτρες, το γυαλί, το ξύλο, τα οστά, τα πλαστικά, τα μέταλλα κ.α. (ΕΦΕΤ, 2004).

### **6.2.3 Χημικοί κίνδυνοι**

Σε αυτή τη κατηγορία κατατάσσονται οι κίνδυνοι διάφορων χημικών ουσιών που εμπεριέχονται στα τρόφιμα, οι οποίοι αποτελούν τοξικές ουσίες για την υγεία του ανθρώπου. Οι χημικοί κίνδυνοι διαχωρίζονται στις κατηγορίες των φυσικών χημικών ουσιών και των πρόσθετων χημικών ουσιών. Στην πρώτη κατηγορία χημικών ουσιών περιλαμβάνονται οι ουσίες φυτικής και ζωικής προέλευσης, ενώ στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται οι ουσίες που προστίθενται στα τρόφιμα σε κάποιο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα φυτοφάρμακα, τα τοξικά στοιχεία, τα πρόσθετα των τροφίμων (Pierson and Corlett, 1992).

Η προέλευση των χημικών κινδύνων αποτελείται από τους εξής παράγοντες:

- Βιομηχανικά χημικά υλικά ( ψυκτικά υγρά)
- Χημικά καθαριστικά ( απορρυπαντικά, απολυμαντικά κ.α.)
- Περιβάλλον ( λιπάσματα, φυτοφάρμακα κ.α.)
- Προσωπικό ( εργαζόμενοι των επιχειρήσεων τροφίμων)
- Εντομοκτόνα ( ψεκασμός τροφίμων) (ΕΦΕΤ, 2004).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> : ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΘΕΩΡΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

### 7.1 Ανασκόπηση θεωριών

Στην ανασκόπηση που ακολουθεί παρατίθενται διάφορα ερευνητικά άρθρα, τα οποία περιέχουν πειράματα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όσον αφορά την κατανάλωση των λαχανικών και την ασφάλεια τους.

Πολλοί ερευνητές έχουν εξετάσει τις συμπεριφορές, τις ανησυχίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση, τη εμπιστοσύνη, την ζήτηση και την ασφάλεια των λαχανικών. Πιο συγκεκριμένα το 2016, διεξήχθη μία μελέτη στο Queensland της Αυστραλίας, αναζητώντας πληροφορίες σχετικά με την κατανόηση του βαθμού εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα μέλη της αλυσίδας εφοδιασμού με λαχανικά και του τρόπου με τον οποίο η εμπιστοσύνη επηρεάζει τις αντιδράσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η παρούσα μελέτη στηρίζεται στα στοιχεία που λήφθηκαν από 854 ερωτηθέντες, οι οποίοι καλέστηκαν να απαντήσουν για το επίπεδο εμπιστοσύνης που είχε ο καθένας τους απέναντι στα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας των λαχανικών. Μόνο το 37% των ερωτηθέντων εξέτασε τα λαχανικά που καταναλώνουν ως «πολύ ασφαλή». Σημαντικός παράγοντας αποτελούσε η αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων, η οποία στην σημερινή εποχή τείνει να γίνει όλο και πιο πολύπλοκη, έχοντας ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ανησυχίες των καταναλωτών, όσον αφορά την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων. Μέσα από την έρευνα ανακαλύφθηκε, ότι το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στα μέλη της αλυσίδας ήταν διαφορετικό.

Οι ερωτηθέντες θεώρησαν τους εγχώριους παραγωγούς περισσότερο αξιόπιστους στην παραγωγή ασφαλέστερων λαχανικών, ενώ δεν εμπιστεύονται τόσο την ασφάλεια και την ποιότητα των εισαγόμενων προϊόντων. Αποτέλεσμα της παραπάνω μελέτης ήταν η ανταπόκριση των ανησυχιών από τους καταναλωτές για την ασφάλεια των λαχανικών. Λόγω αυτού δίνεται η ευκαιρία της δημιουργίας μιας βιομηχανίας λαχανικών, η οποία θα ανταποκρίνεται και θα επιλύει τις εκάστοτε ανησυχίες των καταναλωτών (Ariyawardana et al., 2016).

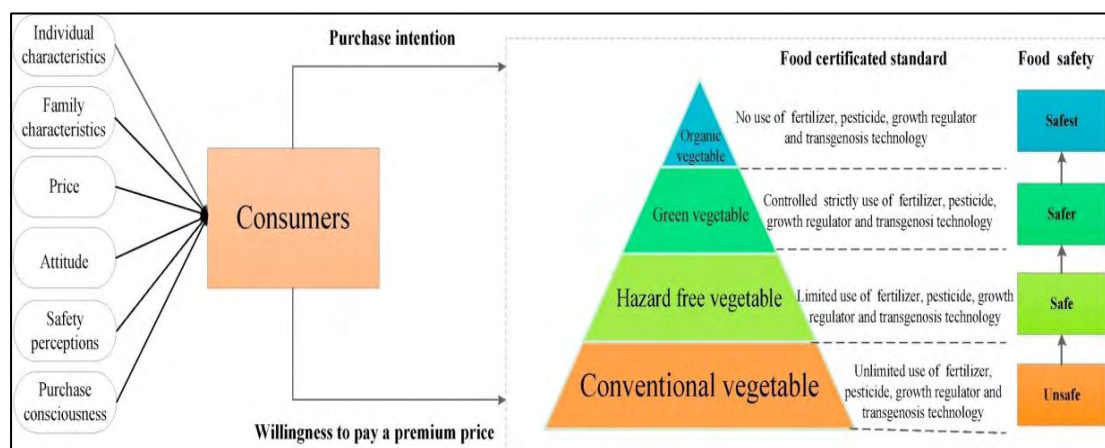
Παρόμοια έρευνα, διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2015, στην πόλη Πεκίνο της Κίνας, η οποία αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της χώρας με πληθυσμό 14.500.000 κατοίκους. Σκοπός της παρούσας μελέτης αποτελούσε η διερεύνηση της

συμπεριφοράς των καταναλωτών και των ανησυχιών τους για την αγορά και την ασφάλεια των λαχανικών στις αστικές περιοχές του Πεκίνο. Τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας παρήχθησαν μέσα από διαφορετικές δημογραφικές ομάδες καταναλωτών, μέσα από τις οποίες συλλέχθηκαν 590 ερωτηματολόγια. Συνολικά 352 γυναίκες και 238 άνδρες αποτελούν τους καταναλωτές που αγοράζουν από τα σούπερ μάρκετ των αστικών περιοχών. Οι γυναίκες αποτελούσαν τους κύριους καταναλωτές που ανησυχούσαν περισσότερο για την ασφάλεια των λαχανικών.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή οι καταναλωτές που αγοράζουν συχνότερα λαχανικά, έχοντας ως προβληματισμό τα υπολείμματα φυτοφαρμάκων και την φρεσκάδα των εμπορευμάτων, δίνουν περισσότερη προσοχή στην ποιότητα και την ασφάλεια των λαχανικών, σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν κατείχαν την αγοραστική επιθυμία των συγκεκριμένων προϊόντων. Η ενημέρωση των καταναλωτών πραγματοποιούνταν μέσα από τους παραδοσιακούς και εκσυγχρονισμένους διαύλους πληροφόρησης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Αφού προσδιορίστηκαν οι ανησυχίες και οι εκτιμήσεις των καταναλωτών, όσον αφορά την ασφάλεια και την αγορά των λαχανικών προϊόντων αντίστοιχα, η μελέτη καταλήγει στην λήψη μέτρων ελέγχου της ασφάλειας, μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού λαχανικών με κύριο στόχο την μείωση των κινδύνων και την επίτευξη της ασφάλειας των τροφίμων, για να πραγματοποιηθεί η εκ νέου συγκρότηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των λαχανικών (Cheng et al., 2015).

Επιπλέον, στο Πεκίνο ακόμη μια έρευνα διεξήχθη έχοντας ως βασικό στόχο αυτή τη φορά τη διερεύνηση παραγόντων της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την προθυμία τους να πληρώσουν μια υψηλή τιμή για τα ασφαλή λαχανικά. Τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας συλλέχθηκαν μέσα από 840 ερωτηματολόγια. Η παρούσα μελέτη γνωρίζοντας την επιθυμία των καταναλωτών για ασφαλή, υγιεινά και φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα αναπτύσσουν το μοντέλο αγοράς ασφαλών λαχανικών. Για τους καταναλωτές τα ασφαλή λαχανικά αναδεικνύονται μέσω της αυστηρής παραγωγής, της επεξεργασίας και του υγιούς περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 93% και το 87.1% γνώριζαν τα βιολογικά και πράσινα λαχανικά αντίστοιχα. Το 67.6% των καταναλωτών ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν ασφαλή λαχανικά και το 65.8% ήταν αποφασισμένο να πληρώσει υψηλή τιμή για την αγορά ασφαλή λαχανικών.

Στο Πεκίνο οι προθέσεις αγορών των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερα, όσον αφορά την τιμή για ασφαλή λαχανικά, επηρεάστηκαν θετικά από διάφορους παράγοντες, όπως το οικογενειακό εισόδημα, την ασφαλή υγεία των παιδιών, τις διατροφικές γνώσεις και την ευαισθητοποίηση σχετικά με την ασφάλεια, τη διατροφική υγεία, τη συσκευασία, την εμπιστοσύνη των ετικετών και την εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών. Οι συνέπειες των ευρημάτων της μελέτης αυτής καταλήγουν στην καθοδήγηση καθαρότερης παραγωγής ασφαλών λαχανικών και στην βελτίωση της κατανάλωσης (Zhang et al., 2018).



Εικ.17: Πρόθεση αγοράς και Πιστοποίηση βασικών τροφίμων.

Πηγή: *Journal of Cleaner Production, Science Direct.*

Επιπλέον, τον Μάιο του 2015, πραγματοποιήθηκε μια ερευνητική προσέγγιση για την αύξηση της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών, λαμβάνοντας υπόψη τα βασικά κίνητρα επιλογής τροφίμων των καταναλωτών. Η παρούσα έρευνα διεξήχθη από μια εταιρεία έρευνας αγοράς την MSI-ACI Europe BV, σε εννέα χώρες της Ευρώπης, στην Ολλανδία (NL), τη Γερμανία (DE), τη Γαλλία (FR), το Ηνωμένο Βασίλειο (GB), την Πολωνία (PL), την Ισπανία (ES), την Ελλάδα (GR), την Κροατία (HR) και τη Σερβία (RS). Η έρευνα για τα λαχανικά ολοκληρώθηκε μέσα από 2.998 συμμετέχοντες συνολικά. Οι πολίτες της ΕΕ δεν φθάνουν τη συνιστώμενη ποσότητα κατανάλωσης 400 γραμμαρίων οπωροκηπευτικών ημερησίως, η οποία παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από χώρα σε χώρα. Εξαιτίας αυτού δημιουργήθηκε η ανάγκη μιας στοχοθετημένης προσέγγισης της κατανάλωσης οπωροκηπευτικών.

	NL	DE	GB	PL	ES	GR	FR	HR	RS
N	701	712	695	626	651	637	649	680	710
ΦΥΛΟ % Αρσενικά	51	50	50	52	51	50	50	50	50
ΜΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑ	45	45	44	43	44	43	45	43	44
ΕΥΡΟΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	18-75	18-78	18-79	18-82	18-82	18-71	18-78	18-69	18-73

Εικ.17: Δημογραφικά στοιχεία ανά χώρα.

Πηγή: *Journal of Cleaner Production, Science Direct*

Μια υγιεινή διατροφή εξαρτάται από την ημερήσια πρόσληψη λαχανικών και φρούτων. Η έρευνα επικεντρώθηκε στην καταναλωτική συμπεριφορά, στις αντιλήψεις, στις συνήθειες και στα κίνητρα επιλογής τροφίμων που σχετίζονται με τα φρούτα και τα λαχανικά. Σύμφωνα με τον Steptoe et al., (1995), τα κίνητρα επιλογής τροφίμων διακρίνονται σε εννέα κατηγορίες: στην υγεία, διάθεση, αισθητική έκφραση, φυσικό περιεχόμενο, έλεγχο βάρους, ευκολία, εξοικείωση, τιμή και ηθική ανησυχία. Τα συγκεκριμένα κίνητρα αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες της κατανάλωσης λαχανικών και επικεντρώνονται στις διαφορές μεταξύ των καταναλωτών και των καταναλωτικών πλαισίων. Σκοπός της διερευνητικής μελέτης αποτελεί η αύξηση κατανόησης των κινήτρων των καταναλωτών σε όλα τα περιβάλλοντα, ο εντοπισμός των καταναλωτικών τμημάτων με βάση αυτά τα κίνητρα που σχετίζονται με το συγκεκριμένο περιβάλλον και η απόκτηση γνώσεων για το προφίλ αυτών των τμημάτων, όσον αφορά την κατανάλωση λαχανικών και φρούτων. Στο προφίλ των καταναλωτικών τμημάτων συμπεριελήφθησαν τέσσερις κατηγορίες: οι δημογραφικές μεταβλητές, η κατανάλωση, οι συνήθειες και οι αντιλήψεις σχετικά με την κατανάλωση των λαχανικών. Ειδικότερα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε διάφορα ερωτήματα, που αφορούσαν την κατανάλωση των λαχανικών, τις συνήθειες που έχουν σχετικά με την κατανάλωση, πως την αντιλαμβάνονται. Επίσης αναλύθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογένεια, το καθεστώς απασχόλησης και η χώρα. Οι καταναλωτές με βάση την

προτίμηση τους κατανέμονται σε τέσσερα κατασκευασμένα τμήματα, τα οποία διαφέρουν σημαντικά στο δημογραφικό τους προφίλ:

- Μέλλον: μεγαλύτερη σημασία των μοτίβων που προσανατολίζονται στο μέλλον σε σχέση με τα σημερινά κίνητρα σε όλα τα πλαίσια.
- Μεγαλύτερη σημασία των σημερινών κινήτρων σε σχέση με τα μοτίβα που στοχεύουν στο μέλλον σε όλα τα πλαίσια.
- Μελλοντικό-σπίτι και σημερινά κίνητρα: μεγαλύτερη σημασία των μελλοντικών κινήτρων για τα κυριότερα γεύματα στο σπίτι και τα σημερινά κίνητρα στα υπόλοιπα πλαίσια.
- Το παρόν-σπίτι και μελλοντικά κίνητρα: η μεγαλύτερη σημασία των σημερινών κινήτρων για τα κύρια γεύματα στο σπίτι και τα μελλοντικά κίνητρα στα υπόλοιπα πλαίσια.

Συμπερασματικά, τα προσδιορισμένα τμήματα διαφέρουν όχι μόνο στα κίνητρα επιλογής τροφίμων που αφορούν το συγκεκριμένο περιβάλλον, αλλά και στην κατανάλωση, στις αντιλήψεις και στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Επίσης, η κατανόηση των κινήτρων επιλογής των καταναλωτών μπορεί να αυξηθεί λαμβάνοντας υπόψη, τόσο τη στιγμή της κατανάλωσης όσο και την τοποθεσία. Η συγκεκριμένη μελέτη αναδεικνύει τις δυνατότητες κατακερματισμού των καταναλωτών με βάση το συγκεκριμένο πλαίσιο των κινήτρων επιλογής, με σκοπό την προώθηση της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών (Verain et al., 2020).

Η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των καταναλωτικών προτύπων που επηρεάζουν την χρήση των λαχανικών του θερμοκηπίου, στην αναγνώριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων και στην ανάδειξη της σχέσης μεταξύ κατανάλωσης και ασφάλειας τροφίμων. Η ανασκόπηση των θεωριών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων σε σχέση με τα λαχανικά, πραγματοποιήθηκε με βασικό σκοπό την καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Τα ευρήματα που προκύπτουν από την συγκεκριμένη ανασκόπηση προσφέρουν χρήσιμες γνώσεις και κατευθύνσεις για την παραγωγή και το εμπόριο των κηπευτικών λαχανικών, την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, τη διατήρηση της εμπιστοσύνης τους στον κλάδο των τροφίμων και την εξασφάλιση της υγείας τους, όσον αφορά την ασφάλεια και ποιότητα των τροφίμων κατανάλωσης.



Στην έρευνα που ακολουθεί, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο δύο μερών, το οποίο είχε ως στόχο να ελέγξει το προφίλ κατανάλωσης των ανθρώπων ως προς τη συμπεριφορά τους σε σχέση με τα λαχανικά του θερμοκηπίου. Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της μεθόδου δημοσκόπησης τυχαίου δείγματος 225 ατόμων. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε 5 ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών, ενώ στο δεύτερο μέρος οι καταναλωτές ερωτήθηκαν σχετικά με τη γνώση που έχουν για τις καλές διατροφικές συνήθειες, όπως και για τα λαχανικά υπαίθρου και θερμοκηπίου. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούσαν τα οφέλη και τους κινδύνους των λαχανικών του θερμοκηπίου, την πρόθεση κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου, καθώς επίσης και αν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για την προτίμηση της κατανάλωσής τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 8.1 Έρευνα αγοράς

Για την ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων ποικίλα είναι τα στατιστικά τεστ που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές. Για την εξαγωγή συμπεράσματος όσον αφορά την απόρριψη ή την αποδοχή μιας αρχικής υπόθεσης ορίζονται τα 6 επόμενα βασικά στάδια: α) Διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης, β) Καθορισμός του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας, γ) Υπολογισμός του στατιστικού τεστ, δ) Υπολογισμός της κρίσιμης στατιστικής αξίας, ε) Σύγκριση του στατιστικού τεστ με την κρίσιμη στατιστική αξία, στ) Εξαγωγή συμπεράσματος.

Βλέποντας όμως την διαδικασία εξαρχής, ο ορισμός του προβλήματος είναι το βασικότερο στάδιο στη διαδικασία της μελέτης καθώς μέσω αυτού καθορίζονται όλες οι παράμετροι και οι πληροφορίες που απαιτούνται από τα άτομα που διεξάγουν την έρευνα για την διατύπωση με ακρίβεια των καταναλωτικών αναγκών.

Στη συνέχεια γίνεται επεξεργασία αυτών των πληροφοριών και ποσοτικοποίηση τους. Η βασική αρχή που απαιτείται να διέπει την πραγματοποίηση μιας έρευνας και της συλλογής δεδομένων είναι ότι η έρευνα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο στην περίπτωση που η αξία των πληροφοριών που θα συλλέγουν είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους.

Η επόμενη φάση ήταν η κατάρτιση ενός ερευνητικού σχεδίου που θα αποτελεί το τελικό πλαίσιο εργασίας με το οποίο θα γίνει η συλλογή και ανάλυση των δεδομένων της μελέτης. Ο απώτερος σκοπός δημιουργίας ενός «γεωγραφικού χάρτη» της έρευνας είναι να εξασφαλίσει ότι αυτή θα ανταποκρίνεται πλήρως στη φύση του προβλήματος και ότι θα χρησιμοποιεί μεθοδολογίες και τεχνικές με χαμηλό κόστος.

Οι τεχνικές για την ανάλυση δεδομένων είναι πολλές, και η ευρεία γκάμα τους δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη για περαιτέρω διερεύνηση. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία χρησιμοποιούνται για τη σχεδίαση καταλληλότερης στρατηγικής που θα ωφελήσει το άτομο ή την επιχείρηση, που τα εξήγαγε ώστε να καλύψει ακόμη και τις πιο πολύπλοκες απαιτήσεις.

## 8.2 Παραγοντική ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA)

Η Παραγοντική Ανάλυση αναπτύχθηκε από έναν Άγγλο ψυχολόγο, τον Charles Spearman, ο οποίος ανέπτυξε την μεθοδολογία αυτής της ανάλυσης στο έργο του *Demonstration of Formulae for True Measurement of Correlation* στο *American Journal of Psychology*, το 1907. Αυτή η χρήση έχει ωφελήσει πολλούς ανθρώπους και επιχειρήσεις που ασχολήθηκαν με αυτή την ανάλυση, αφού καταφέρνει να εξάγει παράγοντες, βελτιώνοντας παράλληλα τη μέθοδο ανάλυσης και μειώνοντας κατά πολύ το χρόνο εύρεσης αποτελεσμάτων (Cudeck and MacCallum, 2007).

Το μοντέλο που προκύπτει από την παραγοντική ανάλυση στηρίζεται στην υπόθεση ότι όλες οι μεταβλητές μπορούν να σχηματίσουν μικρότερες ομάδες με βάση τις συσχετίσεις που τις διέπουν. Μέσω της Παραγοντικής Ανάλυσης συμπυκνώνεται εύκολα μεγάλος όγκος πληροφορίας σε μικρό αριθμό μεταβλητών που εκφράζουν με εμφανή τρόπο τις διαστάσεις του υπό διερεύνηση φαινομένου. Επιπλέον, η σειρά εμφάνισης των συνιστωσών αντικατοπτρίζει το σχετικό βάρος. Έτσι προκύπτει μια συστηματική ιεράρχηση των παραγόντων αφού στην 1η στήλη εμφάνισης βρίσκεται η πιο σημαντική συνιστώσα, έπειτα η 2η και μετά η 3η και ούτω καθ' εξής.

Για να διεξαχθεί η παραγοντική ανάλυση θα πρέπει αρχικά οι μεταβλητές να εκφράζονται στην ίδια κλίμακα, ενώ η μέθοδος απαιτεί την ύπαρξη ικανοποιητικού αριθμού δείγματος ώστε να είναι πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα. Ο Μερικός Συντελεστής Συσχέτισης KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) αποτελεί ένα μέτρο για τη σύγκριση του σχετικού μεγέθους των συντελεστών συσχέτισης σχετικά με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης. Η συσχέτιση που προκύπτει μετριέται με μέγιστη τιμή τη μονάδα και όσο πιο μεγάλη είναι τόσο καλύτερο είναι το δείγμα για ανάλυση. Ειδικότερα, τιμή κάτω του 0,5 δεν αποτελούν πολύ καλή ένδειξη καθώς προμηνύουν ότι η παραγοντική ανάλυση δεν θα δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα, ενώ τιμές άνω του 0,8 είναι αξιόπιστες για την υλοποίηση της ανάλυσης του δείγματος (Andale, 2017).

Έπειτα το Bartlett's test χρησιμοποιείται με βασικό στόχο την ανίχνευση ύπαρξης υψηλού βαθμού συσχέτισης ανάμεσα σε τουλάχιστον κάποιες από τις συμπεριλαμβανόμενες μεταβλητές. Με τη χρήση του τεστ ελέγχεται η αρχική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 5% με την τιμή αυτή όταν υπολογίζεται κοντά στο 1 να αυξάνει την καταλληλότητα του δείγματος (Gorsuch, 2014).

Για κάθε μεταβλητή υπολογίζεται ο βαθμός συσχέτισής της με τον παράγοντα, δηλαδή αυτό που ονομάζουμε φορτίσεις (factor loading). Αναλυτικότερα, όσο ο δείκτης προσεγγίζει τη μονάδα τόσο πιο ικανοποιητικά η συγκεκριμένη μεταβλητή ερμηνεύει τον παράγοντα. Πιο αναλυτικά, τιμές του δείκτη κάτω του 0,4 δείχνουν πως η μεταβλητή ασκεί ελάχιστη ή μηδαμινή επιρροή και για αυτό απορρίπτεται, ενώ τιμές που κυμαίνονται από 0,5 – 0,7 θεωρούνται ικανοποιητικές, με τις τιμές άνω του 0,7 να θεωρούνται άριστες καθώς οι αντίστοιχες μεταβλητές μπορούν να εξηγήσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την ομάδα – παράγοντα που θα προκύψει (Cudeck and MacCallum, 2007).

### 8.3 Μεθοδολογία έρευνας

Αρχικά, υλοποιήθηκε έλεγχος των βιβλιογραφικών αναφορών σε σχέση με τα λαχανικά θερμοκηπίου προκειμένου, να προσδιοριστούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις απόψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτά. Έγινε ανάλυση όσον αφορά τα δημογραφικά, κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά ως προς την επίδραση τους στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης, καθώς και η επίδραση των τροφίμων σε ασθένειες που επηρεάζουν την επιλογή του προϊόντος, τα οφέλη, τα εμπόδια που προκύπτουν, την πρόθεση κατανάλωσης και την τιμολογιακή πολιτική.

Με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο δύο μερών (βλ. Παράρτημα), που είχε ως στόχο να ελέγξει το προφίλ κατανάλωσης των Ελλήνων ως προς τη συμπεριφορά τους προς τα λαχανικά θερμοκηπίου.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε 5 ερωτήσεις δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών που αποτελούνταν από το φύλο, την ηλικία, το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, τον αριθμό των παιδιών και το μορφωτικό επίπεδο.

Στο δεύτερο μέρος οι καταναλωτές ερωτήθηκαν στο πρώτο κομμάτι για τη διατροφική τους αυτοπεποίθηση, δηλαδή σχετικά με τη γνώση που έχουν για τις καλές διατροφικές συνήθειες, για τα λαχανικά υπαίθρου και θερμοκηπίου καθώς και τους κινδύνους που ελλοχεύουν. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις του δεύτερου μέρους εξέτασαν τα οφέλη και τους κινδύνους/ εμπόδια σχετικά με τα λαχανικά θερμοκηπίου, την πρόθεση

κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου, καθώς επίσης και αν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, λιγότερο ή το ίδιο που πληρώνουν ήδη για την προτίμησή τους (willingness to pay). Ειδικότερα, τα ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής:

Ερωτήσεις σχετικές με την γνώση των ερωτηθέντων για αυτά που καταναλώνουν, καθώς και για τις ασθένειες για τις οποίες ανησυχούν ότι θα αποκτήσουν ή έχουν πιθανότητα να αποκτήσουν. Αφορμή για την ενσωμάτωση αυτών των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο ήταν η στροφή του Ελληνικού πληθυσμού στην πράσινη διατροφή τα τελευταία χρόνια, όπως παρουσιάζεται και στην ανασκόπηση και η ανάγκη να αποκαλυφθεί αν επιφέρουν κίνδυνο για την υγεία.

Ερωτήσεις που αφορούν τα οφέλη και τα εμπόδια που αντιμετωπίζει κάποιος κατά την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου. Στην εποχή μας, αυξανόμενος είναι ο αριθμός των ατόμων που στρέφονται προς τα λαχανικά και τα φρούτα ως βασικό κομμάτι της διατροφής τους, γεγονός που εγείρει προβληματισμό τόσο για τα οφέλη αυτών, όσο και για τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η κατανάλωσή τους.

Ερωτήσεις στο τέλος του δεύτερου μέρους πραγματεύονται το ζήτημα της πρόθεσης οι καταναλωτές να πληρώσουν περισσότερο, λιγότερο ή το ίδιο που πληρώνουν ήδη για την προτίμησή τους. Οι ερωτηθέντες τέλος κλήθηκαν να απαντήσουν εάν καταναλώνουν λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί το θεωρούν καλό για την υγεία τους.

Έπειτα, για να διερευνήσουμε τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα λαχανικά θερμοκηπίου, μοιράστηκαν 225 ερωτηματολόγια σε τυχαίο δείγμα. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος ήταν μέσω διαδικτύου με τη χρήση Google Forms. Ο δεύτερος τρόπος συμπλήρωσης πραγματοποιήθηκε με διανομή έντυπου ερωτηματολογίου σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας, χωρίς όμως να επηρεάζονται οι ερωτηθέντες.

Η διανομή έγινε σε σταθμισμένο δείγμα ατόμων (18 – 78 ετών) σε χρονικό διάστημα από τον Απρίλιο του 2019 έως το Σεπτέμβριο του 2019, με βασικό στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων, σχετικά με τη στάση των καταναλωτών για τα λαχανικά θερμοκηπίου. Για το συστηματικό έλεγχο της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των απαντήσεων, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach's alpha και πραγματοποιήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση για τα δεδομένα που συλλέχτηκαν με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS 23. Κύριος στόχος της στατιστικής ανάλυσης, ήταν

η ανάδειξη των βασικών στοιχείων που παρουσιάζει το δείγμα, ώστε να γίνει κατανοητό το προφίλ των καταναλωτών και μέσω της Παραγοντικής Ανάλυσης που ακολούθησε, προσπαθήσαμε να αναδείξουμε και να μετρήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ο υπολογισμός πραγματοποιείται με το πρόγραμμα SPSS 23 που αποτελεί για τις κοινωνικές επιστήμες ένα από τα βασικά προγράμματα για την επιτυχή πραγμάτωση των παραπάνω βημάτων. Αυτό γιατί, το SPSS εξάγει αυτόματα τον υπολογισμό της αξίας  $p$ , όπου αποτελεί τον γενικό κανόνα για την απόρριψη ή την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης. Ο έλεγχος αυτός γίνεται με βάση την παραδοχή ότι αν το  $p > 0,05$  τότε η υπόθεση γίνεται αποδεκτή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας που έχει οριστεί εκ προοιμίου, ενώ αν το  $p < 0,05$  τότε η υπόθεση απορρίπτεται στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας.

## **8.4 Αποτελέσματα – Συζήτηση**

### **8.4.1 Δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά**

Ο μελετώμενος πληθυσμός αποτελούνταν από 225 συμμετέχοντες, τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά στοιχεία των οποίων παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Το 48,9% ήταν άνδρες και το 51,1% γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων δήλωσαν πως το 16,9% είναι από 18 – 24, το 20% από 25 – 34, το 27,1% 35 – 44, το 20% από 45 – 59 και το 16% 60 – 78.

Το 35,6% δηλώνει ότι το μηνιαίο εισόδημα δεν είναι καθόλου ικανοποιητικό, το 58,7% ικανοποιητικό και το 5,8% πολύ ικανοποιητικό ενώ το εκπαιδευτικό επίπεδο διαμορφώθηκε ως εξής: το 0,4% ήταν αγράμματοι, το 1,3% απόφοιτοι δημοτικού, το 36,4% απόφοιτοι Γυμνασίου – Λυκείου ενώ το 61,8% ήταν απόφοιτοι Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι..

Τέλος, ο αριθμός των τέκνων για κάθε ερωτούμενο διαμορφώθηκε σε μέση τιμή 1 με τυπική απόκλιση 1,334.

Πίνακας 1: *Δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά*

Μεταβλητή	Επιλογές	Συχνότητα (f)	Ποσοστό (%)	
<b>Φύλο</b>	Ανδρας	110	48,9	
	Γυναίκα	115	51,1	
<b>Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>	Αγράμματος	1	0,4	
	Απόφοιτος δημοτικού	3	1,3	
	Απόφοιτος Γυμνασίου – Λυκείου	82	36,5	
	Απόφοιτος Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι.	139	61,8	
<b>Μηνιαίο ατομικό εισόδημα</b>	Καθόλου ικανοποιητικό	80	35,5	
	Ικανοποιητικό	132	58,7	
	Πολύ ικανοποιητικό	13	5,8	
<b>Ηλικία</b>	18 – 24	38	16,9	
	25 – 34	45	20,0	
	35 – 44	61	27,1	
	45 – 59	45	20,0	
	60 – 78	36	16,0	
<b>Μεταβλητή</b>	<b>Μέση τιμή</b>	<b>Τυπική απόκλιση</b>	<b>Μέγιστο</b>	<b>Ελάχιστο</b>
<b>Αριθμός παιδιών</b>	1	1,334	5	0

## 8.4.2 Ανάλυση κατανομής συχνοτήτων με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων

### 8.4.2.1 Εκτίμηση στάσεων ως προς την διατροφική αυτοπεποίθηση

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων για τη διατροφική αυτοπεποίθηση των καταναλωτών. Αναλυτικότερα το 40,9% παραδέχεται ότι έχει καλή γνώση σχετικά με την πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών, το 36,9% θεωρεί ότι είναι ουδέτερο και θεωρεί ότι έχει ίδιες γνώσεις με τους φίλους του για τις καλές διατροφικές συνήθειες. Το 44,0% θεωρεί πως γνωρίζει καλά ποια τρόφιμα είναι θρεπτικά για την υγεία του.

Το 28,9% επισημαίνει πως διαθέτει όχι μόνο την απαραίτητη αλλά καλή γνώση λαχανικών υπαίθρου και θερμοκηπίου, ενώ τέλος το 41,8%, έχει μέτρια γνώση για τους πιθανούς κινδύνους που ελλοχεύουν από την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου.

Πίνακας 2: Απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη διατροφική αυτοπεποίθηση

Καθόλου γνώση	Μικρή γνώση	Ουδέτερο	Καλή γνώση	Άριστη γνώση
---------------	-------------	----------	------------	--------------

	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6.1 Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών	3	1,3%	9	4,0%	65	28,9%	92	40,9%	56	24,9%
6.2 Έχω καλύτερη γνώση καλών διατροφικών συνηθειών, σε σχέση με τους φίλους μου	4	1,8%	17	7,6%	83	36,9%	81	36,0%	40	17,8%
6.3 Γνωρίζω με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία μου	3	1,3%	6	2,7%	48	21,3%	99	44,0%	69	30,7%
6.4 Έχω καλή γνώση σχετικά με την παραγωγή λαχανικών υπαίθρου και θερμοκηπίου	15	6,7%	38	16,9%	51	22,6%	65	28,9%	56	24,9%
6.5 Δεν υπάρχει κανείς κίνδυνος από την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου	20	8,9%	34	15,1%	94	41,8%	45	20,0%	32	14,2%

#### 8.4.2.2 Εκτίμηση στάσεων ως προς τις ασθένειες

Στον Πίνακα 4.3 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων για τις ασθένειες. Αναλυτικότερα το 33,3% παραδέχεται ότι είναι πάρα πολύ ανήσυχο σχετικά με το αν θα νοσήσει από παχυσαρκία, το 36,9% θεωρεί ότι το απασχολεί ιδιαίτερα αν θα νοσήσει από διαβήτη.

Το 44,9% επισημαίνει πως έχει πάρα πολύ έντονη ανησυχία για το αν θα νοσήσει από καρδιαγγειακή νόσο, ενώ τέλος το 31,6%, ανησυχεί εξίσου για το αν θα νοσήσει κάποια στιγμή από οστεοπόρωση.

Πίνακας 3: Απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις ασθένειες

	Δεν με απασχολεί		Με απασχολεί λίγο		Ουδέτερο		Ανήσυχος		Πάρα πολύ ανήσυχο	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7.1 Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από παχυσαρκία;	38	16,9%	22	9,8%	34	15,1%	56	24,9%	75	33,3%
7.2 Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από διαβήτη;	34	15,1%	32	14,2%	29	12,9%	47	20,9%	83	36,9%
7.3 Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από καρδιαγγειακή νόσο;	18	8,0%	15	6,7%	34	15,1%	57	25,3%	101	44,9%
7.4 Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από οστεοπόρωση;	30	13,3%	24	10,7%	52	23,1%	48	21,3%	71	31,6%



#### 8.4.2.3 Εκτίμηση στάσεων ως προς τις πιθανότητες ασθένειας

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων για τις πιθανότητες ασθένειας. Αναλυτικότερα το 26,7% παραδέχεται πως οι πιθανότητες είναι μετριασμένες να νοσήσει κανείς κάποια στιγμή στη ζωή του από παχυσαρκία, το 41,8% θεωρεί ουδέτερες τις πιθανότητες να νοσήσει από διαβήτη.

Το 43,6% επισημαίνει πως έχει μέτριες πιθανότητες να νοσήσει από καρδιαγγειακή νόσο, ενώ τέλος το 38,7%, είναι μέτρια πιθανό να νοσήσει κάποια στιγμή από οστεοπόρωση.

Πίνακας 4: Απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις πιθανότητες ασθένειας

	Αδύνατο		Μικρή πιθανότητα		Ουδέτερο		Αρκετό πιθανό		Βέβαια	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
8.1 Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από παχυσαρκία;	58	25,8%	40	17,8%	60	26,7%	38	16,9%	29	12,9%
8.2 Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από διαβήτη;	39	17,3%	50	22,2%	94	41,8%	26	11,6%	16	7,1%
8.3 Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από καρδιαγγειακή νόσο;	19	8,4%	37	16,4%	98	43,6%	45	20,0%	26	11,6%
8.4 Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από οστεοπόρωση;	36	16,0%	53	23,6%	87	38,7%	32	14,2%	17	7,6%

#### 8.4.2.4 Εκτίμηση στάσεων ως προς τα οφέλη

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων για τα οφέλη των καταναλωτών. Αναλυτικότερα το 43,1% παρουσιάζει ουδέτερη στάση, στο ότι η κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου κάνει καλό στην υγεία τους, το 72% θεωρεί βέβαιο, ότι το υγιεινό φαγητό βοηθά στην πρόληψη ασθενειών. Το 34,7% θεωρεί βέβαιο, ότι η καλλιέργεια λαχανικών θερμοκηπίου βοηθά στην κάλυψη της ζήτησης για τρόφιμα, μέσα από τις αυξανόμενες αποδόσεις τους, το 36% παρουσιάζει ουδέτερη στάση στο ότι πρέπει να καταναλώνουν λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί η παραγωγή τους δεν απαιτεί τη χρήση φυτοφαρμάκων.

Το 40,9% έχει ουδέτερη στάση στο γεγονός ότι τα λαχανικά θερμοκηπίου είναι περισσότερο θρεπτικά, ενώ τέλος το 57,8% θεωρεί βέβαιο ότι η υγεία των καταναλωτών επηρεάζεται σημαντικά από το τι τρώει.

Πίνακας 5: Απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα οφέλη

	Καθόλου		Λίγο		Ουδέτερο		Πολύ		Βέβαιο	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
9.1 Πιστεύω ότι η κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου είναι καλό για την υγεία μου	29	12,9%	20	8,9%	97	43,1%	49	21,8%	30	13,3%
9.2 Πιστεύω ότι το υγιεινό φαγητό βοηθά στην πρόληψη ασθενειών	1	0,4%	3	1,3%	10	4,4%	49	21,8%	162	72,0%
9.3 Πιστεύω ότι η καλλιέργεια λαχανικών θερμοκηπίου βοηθά στην κάλυψη της ζήτησης για τρόφιμα, μέσα από τις αυξημένες αποδόσεις τους	5	2,2%	13	5,8%	66	29,3%	63	28,0%	78	34,7%
9.4 Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί η παραγωγή τους δεν απαιτεί μεγάλη χρήση φυτοφαρμάκων	37	16,4%	34	15,1%	81	36,0%	47	20,9%	26	11,6%
9.5 Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί είναι πιο θρεπτικά	49	21,8%	44	19,6%	92	40,9%	30	13,3%	10	4,4%
9.6 Το τι τρώω είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία μου	1	0,4%	9	4,0%	33	14,7%	52	23,1%	130	57,8%

#### 8.4.2.5 Εκτίμηση στάσεων ως προς τα εμπόδια

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων για τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές. Αναλυτικότερα το 42,7% παραδέχεται πως είναι ουδέτερο απέναντι στο αν είναι επικίνδυνο για την υγεία η κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου, το 35,6% θεωρεί ότι είναι ουδέτερο στην άποψη ότι η παραγωγή λαχανικών επιβαρύνει το περιβάλλον. Το 37,3% θεωρεί πως δεν είναι ηθικά καθόλου σωστό να καταναλώνουμε λαχανικά θερμοκηπίου.

Το 36,0% επισημαίνει πως είτε γνωρίζει είτε όχι αν τα λαχανικά που καταναλώνει είναι θερμοκηπίου, ενώ τέλος το 36,4% δεν το θεωρεί ούτε εύκολο ούτε δύσκολο να προετοιμάζει γεύματα χωρίς λαχανικά θερμοκηπίου.

Πίνακας 6: Απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα εμπόδια

	Καθόλου		Λίγο		Ουδέτερο		Πολύ		Βέβαιο	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10.1 Είναι επικίνδυνο για την υγεία μου να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου	41	18,2%	50	22,2%	96	42,7%	25	11,1%	13	5,8%
10.2 Ενισχύοντας την παραγωγή λαχανικών θερμοκηπίου με την κατανάλωσή τους, επιβαρύνω το περιβάλλον	53	23,6%	48	21,3%	80	35,6%	26	11,6%	18	8,0%
10.3 Δεν είναι ηθικά σωστό να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου	84	37,3%	45	20,0%	78	34,7%	8	3,6%	10	4,4%
10.4 Δεν γνωρίζω αν πραγματικά λαχανικά που καταναλώνω είναι θερμοκηπίου	23	10,2%	22	9,8%	81	36,0%	39	17,3%	60	26,7%
10.5 Είναι δύσκολο για μένα να προετοιμάζω γεύματα χωρίς λαχανικά θερμοκηπίου	76	33,8%	40	17,8%	82	36,4%	15	6,7%	12	5,3%

#### 8.4.2.6 Εκτίμηση στάσεων ως προς την πρόθεση κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζεται η κατανομή συχνοτήτων για την πρόθεση κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου από τους καταναλωτές. Αναλυτικότερα το 34,2% παραδέχεται πως είναι ουδέτερη η πιθανότητα να καταναλώνουν λαχανικά θερμοκηπίου, το 41,8% θεωρεί ότι είναι ουδέτερο στην άποψη να προτρέψουν τους φίλους να καταναλώσουν λαχανικά θερμοκηπίου. Το 37,3% θεωρεί πως αν είχε τη δυνατότητα δεν θα κατανάλωνε καθόλου λαχανικά θερμοκηπίου.

Το 39,6% επισημαίνει πως δεν θα κατανάλωνε καθόλου τομάτες θερμοκηπίου αν είχε τη δυνατότητα, ενώ τέλος το 39,1% δεν θα κατανάλωνε καθόλου πιπεριές θερμοκηπίου.

Πίνακας 7: Απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την πρόθεση κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου

	Καθόλου		Λίγο		Ουδέτερο		Πολύ		Βέβαιο	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11.1 Η πιθανότητα να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή	12	5,3%	24	10,7%	77	34,2%	69	30,7%	43	19,1%
11.2 Η πιθανότητα να προτρέψω φίλους μου να καταναλώνουν λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή	50	22,2%	28	12,4%	94	41,8%	32	14,2%	21	9,3%
11.3 Αν είχα τη δυνατότητα να καταναλώνω κάθε είδους λαχανικά, θα επέλεγα θερμοκηπίου	84	37,3%	35	15,6%	77	34,2%	20	8,9%	9	4,0%
11.4 Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα κατανάωνα τομάτες θερμοκηπίου	89	39,6%	40	17,8%	62	27,6%	19	8,4%	15	6,7%
11.5 Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα κατανάωνα πιπεριές θερμοκηπίου	88	39,1%	39	17,3%	69	30,7%	14	6,2%	15	6,7%

### 8.5 Παραγοντική ανάλυση

Με βάση τις απόψεις των 225 ανθρώπων που συμπεριελήφθησαν στην έρευνα σχετικά με τον τρόπο σκέψης τους, που τους οδηγεί στην κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου, χρησιμοποιήσαμε παραγοντική ανάλυση, προς ανάδειξη των βασικών χαρακτηριστικών των ατόμων, που τους οδηγούν να καταναλώσουν τα λαχανικά θερμοκηπίου. Για το σκοπό αυτό οι ερωτούμενοι απάντησαν σε 29 ερωτήσεις δομημένες σε κλίμακα Likert.

Για την χρήση της παραγοντικής ανάλυσης χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο περιστροφής Varimax. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται καθώς ελαχιστοποιεί τον αριθμό μεταβλητών που έχουν μεγάλες επιβαρύνσεις για κάθε κύριο παράγοντα, κάνοντας τα αποτελέσματα ευκολότερα ερμηνεύσιμα. Από την παραγοντική ανάλυση του ερωτηματολογίου στον πίνακα 8 εξαχθήκαν 9 συνιστώσες (KMO = 0,726) εκ των οποίων οι 7 έχουν ιδιοτιμή μεγαλύτερη του 1 και ορίζουν μη άμεσα μετρήσιμα κριτήρια κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου (Πίνακας 8). Εν τέλει, από τη μελέτη του γραφήματος Scree προέκυψαν 7 παράγοντες που εξηγούν το 68,77% της συνολικής διακύμανσης.

Πίνακας 8: Παραγοντική ανάλυση για το ερωτηματολόγιο

	1	2	3	4	5	6	7
Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα καταλάωνα πιπεριές θερμοκηπίου	,906						
Αν είχα τη δυνατότητα να καταναλώνω κάθε είδους λαχανικά, θα επέλεγα θερμοκηπίου	,895						
Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα καταλάωνα τομάτες θερμοκηπίου	,850						
Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί η παραγωγή τους δεν απαιτεί μεγάλη χρήση φυτοφαρμάκων	,754						
Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί είναι πιο θρεπτικά	,716						
Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από διαβήτη;		,895					
Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από καρδιαγγειακή νόσο;		,810					
Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από οστεοπόρωση;		,744					
Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από παχυσαρκία;		,728					
Δεν είναι ηθικά σωστό να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου			,763				
Είναι επικίνδυνο για την υγεία μου να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου			,752				
Ενισχύοντας την παραγωγή λαχανικών θερμοκηπίου με την κατανάλωσή τους, επιβαρύνω το περιβάλλον			,718				
Πιστεύω ότι η κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου είναι καλό για την υγεία μου			-,456				
Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών				,828			
Έχω καλύτερη γνώση καλών διατροφικών συνηθειών, σε σχέση με τους φίλους μου				,777			

Γνωρίζω με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία μου					,760		
Έχω καλή γνώση σχετικά με την παραγωγή λαχανικών υπαίθρου και θερμοκηπίου					,470		
Δεν υπάρχει κανείς κίνδυνος από την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου					,464		
Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από οστεοπόρωση;						,852	
Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από παχυσαρκία;						,833	
Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από διαβήτη;						,732	
Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από καρδιαγγειακή νόσο;						,722	
Πιστεύω ότι το υγιεινό φαγητό βοηθά στην πρόληψη ασθενειών							,821
Το τι τρώω είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία μου							,682
Πιστεύω ότι η καλλιέργεια λαχανικών θερμοκηπίου βοηθά στην κάλυψη της ζήτησης για τρόφιμα, μέσα από τις αυξημένες αποδόσεις τους							,556
Η πιθανότητα να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή							,828
Είναι δύσκολο για μένα να προετοιμάζω γεύματα χωρίς λαχανικά θερμοκηπίου							,507
Η πιθανότητα να προτρέψω φίλους μου να καταναλώνουν λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή							,497
Δεν γνωρίζω αν πραγματικά λαχανικά που καταναλώνω είναι θερμοκηπίου							,668
Cronbach's alpha	,905	,846	,702	,712	,722	,668	,437

Πιο αναλυτικά, στον πίνακα 8 οι συνιστώσες που παρήχθησαν είναι οι εξής:

1<sup>ος</sup> παράγοντας: Ο 1<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε εξηγεί το 17,98% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στην **δυνατότητα κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,906) είναι «Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα καταλάωνα πιπεριές θερμοκηπίου», ενώ οι φορτίσεις κυμαίνονται από 0,716 – 0,906.

2<sup>ος</sup> παράγοντας: Ο 2<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε εξηγεί το 13,0% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στον **προβληματισμό να νοσήσουν από κάποια ασθένεια**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,895) είναι «Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από διαβήτη», ενώ οι φορτίσεις κυμαίνονται από 0,728 – 0,895.

3<sup>ος</sup> παράγοντας: Ο 3<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε εξηγεί το 9,15% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στους **προβληματισμούς που σχηματίζονται κατά την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,763) είναι «Δεν είναι ηθικά σωστό να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου», ενώ οι φορτίσεις κυμαίνονται από 0,456 – 0,763.

4<sup>ος</sup> παράγοντας: Ο 4<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε εξηγεί το 6,57% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στη **γνώση των καλών διατροφικών συνηθειών**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,828) είναι «Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών», ενώ οι φορτίσεις κυμαίνονται από 0,464 – 0,828.

5<sup>ος</sup> παράγοντας: Ο 5<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε εξηγεί το 5,33% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στις **πιθανότητες να νοσήσεις από κάποια ασθένεια**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,852) είναι «Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από οστεοπόρωση;», ενώ οι φορτίσεις κυμαίνονται από 0,722 – 0,852.

6<sup>ος</sup> – 7<sup>ος</sup> παράγοντες: Οι 6<sup>ος</sup> – 7<sup>ος</sup> παράγοντες που παράχθηκαν εξηγούν συνολική διακύμανση από 4,29 – 4,91% και αναφέρονται στη **διατροφή με λαχανικά θερμοκηπίου**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,828) είναι «Η πιθανότητα να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή», ενώ οι φορτίσεις κυμαίνονται από 0,556 – 0,828.

Για κάθε επιμέρους ερωτηματολόγιο, υπολογίστηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνέπειας Cronbach's alpha, με τιμές 0,7 – 0,79 να δηλώνουν αποδεκτή εσωτερική συνέπεια και τιμές 0,8 – 0,89 να δηλώνουν καλή εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου (Cudeck and MacCallum, 2007). Για την κλίμακα εκτίμησης στάσεων ως προς τη δυνατότητα κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου ο Cronbach's alpha ήταν 0,905, για την κλίμακα προβληματισμού να νοσήσουν από κάποια ασθένεια τους καταναλωτές ήταν 0,846 και όσον αφορά την κλίμακα για τους προβληματισμούς που σχηματίζονται κατά την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου 0,702, ενώ για την γνώση των καλών διατροφικών συνηθειών ήταν 0,712.

Επιπλέον, για τις υπόλοιπες κλίμακες του παραπάνω ερωτηματολογίου, σχετικά με τις πιθανότητες να νοσήσεις από κάποια ασθένεια, η διάσταση έχει τιμή στο δείκτη Cronbach's alpha ίση με 0,722. Τέλος, για τις διαστάσεις της διατροφής με λαχανικά θερμοκηπίου, ο πρώτος ήταν 0,668 και ο δεύτερος υπολογίστηκε 0,437.

Πίνακας 9: Ποσοτική αξιολόγηση των καταναλωτών για τους 7 παράγοντες του ερωτηματολογίου

Κριτήρια		Μέση αξιολόγηση ανά κριτήριο	Μέση αξιολόγηση ανά συνιστώσα
	Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα καταλάωνα πιπεριές θερμοκηπίου	2,24	<b>2,46</b> (1,45 – 3,47)
	Αν είχα τη δυνατότητα να καταναλώνω κάθε είδους λαχανικά, θα επέλεγα θερμοκηπίου	2,27	
	Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα καταλάωνα τομάτες θερμοκηπίου	2,25	
	Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί η παραγωγή τους δεν απαιτεί μεγάλη χρήση φυτοφαρμάκων	2,96	
	Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί είναι πιο θρεπτικά	2,59	
	Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από διαβήτη;	3,50	<b>3,59</b> (2,43 – 4,75)
	Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από καρδιαγγειακή νόσο;	3,92	
	Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από οστεοπόρωση;	3,47	



Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από παχυσαρκία;	3,48	
Δεν είναι ηθικά σωστό να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου	2,18	<b>2,63</b> (1,98 – 3,28)
Είναι επικίνδυνο για την υγεία μου να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου	2,64	
Ενισχύοντας την παραγωγή λαχανικών θερμοκηπίου με την κατανάλωσή τους, επιβαρύνω το περιβάλλον	2,59	
Πιστεύω ότι η κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου είναι καλό για την υγεία μου	3,14	
Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών	3,84	<b>3,73</b> (3,01 – 4,45)
Έχω καλύτερη γνώση καλών διατροφικών συνηθειών, σε σχέση με τους φίλους μου	3,60	
Γνωρίζω με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία μου	4,00	
Έχω καλή γνώση σχετικά με την παραγωγή λαχανικών υπαίθρου και θερμοκηπίου	3,48	
Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από οστεοπόρωση;	2,74	<b>2,81</b> (1,95 – 3,67)
Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από παχυσαρκία;	2,73	
Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από διαβήτη;	2,69	
Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από καρδιαγγειακή νόσο;	3,10	
Πιστεύω ότι το υγιεινό φαγητό βοηθά στην πρόληψη ασθενειών	4,64	<b>4,28</b> (3,65 – 4,91)
Το τι τρώω είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία μου	4,34	
Πιστεύω ότι η καλλιέργεια λαχανικών θερμοκηπίου βοηθά στην κάλυψη της ζήτησης για τρόφιμα, μέσα από τις αυξημένες αποδόσεις τους	3,87	
Η πιθανότητα να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή	4,08	<b>2,99</b>
Είναι δύσκολο για μένα να προετοιμάζω γεύματα χωρίς λαχανικά θερμοκηπίου	4,18	

Η πιθανότητα να προτρέψω φίλους μου να καταναλώνουν λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή	4,04	(2,27 – 3,71)
Δεν γνωρίζω αν πραγματικά λαχανικά που καταναλώνω είναι θερμοκηπίου	3,60	

## 8.6 Πρόθεση πληρωμής διαφορετικής τιμής

Τέλος, υπολογίστηκε η πρόθεση που έχουν οι καταναλωτές να πληρώσουν για ένα λαχανικό θερμοκηπίου τιμή διαφορετική από αυτή που πληρώνουν σήμερα για να αποκτήσουν τα λαχανικά. Τα αποτελέσματα καταγράφονται στον πίνακα 10. Όπως φαίνεται στο ποσοστό αυτών που απάντησαν όχι (160 άτομα, 71,1%) αντιλαμβανόμαστε ότι οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να πληρώσουν τιμή διαφορετική από την σημερινή για τα λαχανικά θερμοκηπίου, έναντι του 28,9% αυτών, που πραγματικά θα προτιμούσαν μια μεταβολή στην τιμή κόστους.

Για αυτούς που έχουν την πρόθεση να πληρώσουν τιμή διαφορετική από την τωρινή, όσον αφορά τις τομάτες θερμοκηπίου παρουσιάζεται η ουδέτερη στάση να υπερτερεί των άλλων δύο και για τα δύο φύλα. Η πρόθεση της αγοράς με την προϋπόθεση της χαμηλότερης τιμής από την ισχύουσα, εμφανίζεται ίδια σε όλες τις ηλικιακές ομάδες

Όσον αφορά τις πιπεριές θερμοκηπίου, παρουσιάζεται η ουδέτερη στάση να υπερτερεί των άλλων δύο και για τα δύο φύλα. Η πρόθεση της αγοράς με την προϋπόθεση της χαμηλότερης τιμής από την ισχύουσα, εμφανίζεται ίδια σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

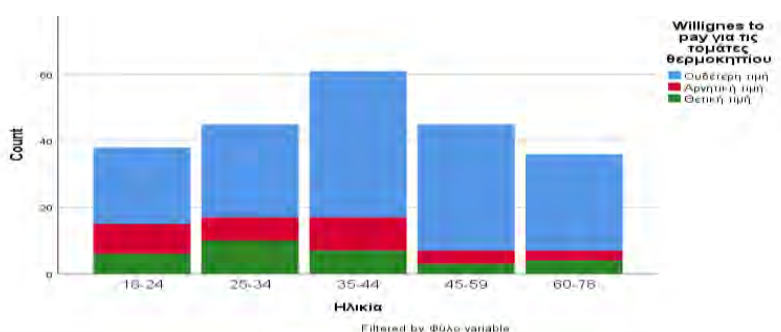
Όσον αφορά τις μελιτζάνες θερμοκηπίου, παρουσιάζεται η ουδέτερη στάση να υπερτερεί των άλλων δύο και για τα δύο φύλα. Η πρόθεση της αγοράς με την προϋπόθεση της χαμηλότερης τιμής από την ισχύουσα εμφανίζεται ίδια σε όλες τις ηλικιακές ομάδες

Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν μια σειρά ερωτήσεων που αφορούσαν είδη λαχανικών θερμοκηπίου δηλώνοντας με ακρίβεια το κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα ή λιγότερα χρήματα για συγκεκριμένα είδη. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε μια κλίμακα από – 30% έως 30% όπου το –30% δηλώνει ότι ο καταναλωτής θα αγόραζε το προϊόν μόνο εάν η τιμή του είναι πολύ

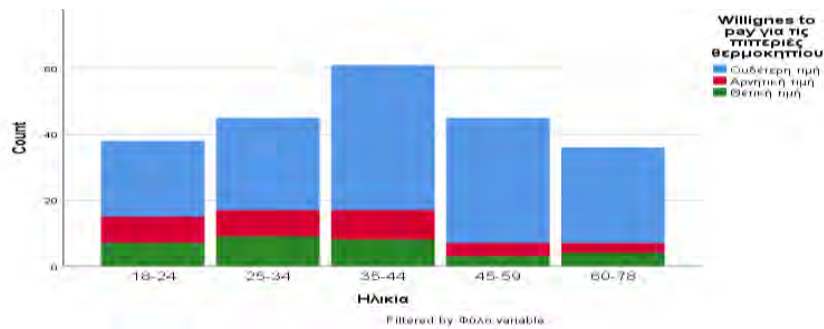
μειωμένη σε σχέση με την τιμή του προϊόντος που αγοράζει και το 30% δηλώνει ότι ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει 30% παραπάνω για το συγκεκριμένο λαχανικό θερμοκηπίου.

Πίνακας 10: Προθυμία πληρωμής διάφορων τύπων λαχανικών θερμοκηπίου

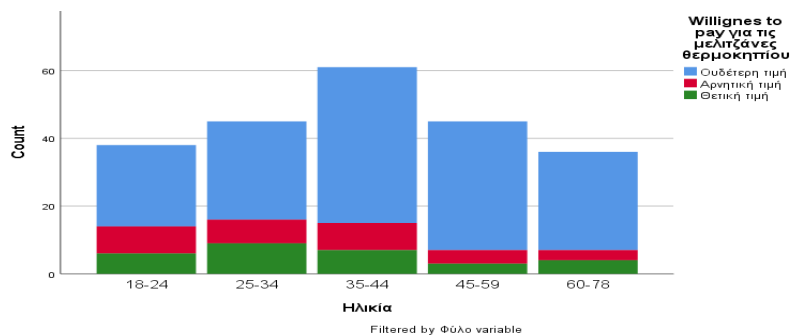
Επίπεδο μείωσης τιμών												
Τύπος Λαχανικού	-30%		-25%		-20%		-15%		-10%		-5%	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Τομάτες θερμοκηπίου	9	14,3	0	0,0	6	9,5	7	11,1	6	9,5	5	7,9
Πιπεριές θερμοκηπίου	8	12,7	2	3,2	4	6,3	7	11,1	6	9,5	6	9,5
Μελιτζάνες θερμοκηπίου	8	13,6	2	3,4	3	5,1	6	10,2	6	10,2	5	8,5
Επίπεδο αύξησης τιμών												
Τύπος Λαχανικού	5%		10%		15%		20%		25%		30%	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Τομάτες θερμοκηπίου	11	17,5	12	19,0	3	4,8	2	3,2	0	0,0	2	3,2
Πιπεριές θερμοκηπίου	11	17,5	13	20,6	1	1,6	4	6,3	0	0,0	1	1,6
Μελιτζάνες θερμοκηπίου	10	16,9	13	22,0	2	3,4	3	5,1	0	0,0	1	1,6



Γράφημα 1: Willingness to pay για το προϊόν ντομάτα θερμοκηπίου



Γράφημα 2: Willingness to pay για το προϊόν πιπεριά θερμοκηπίου



Γράφημα 3: Willingness to pay για το προϊόν μελιτζάνα θερμοκηπίου

Εξετάζοντας λοιπόν τον πίνακα 10 από τους καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω ή λιγότερο για συγκεκριμένους τύπους λαχανικών θερμοκηπίου (εξαιρούνται αυτοί που δήλωσαν ότι δε θα πλήρωναν άλλη τιμή πέρα της τωρινής), προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα.

Το 52,3% των ερωτηθέντων θα αγόραζαν τομάτες θερμοκηπίου μόνο αν ήταν φθηνότερο σε σχέση με αυτό που συνήθως αγοράζουν (τουλάχιστον κατά -5%). Αντίθετα το 36,5% συγκεντρώνει μία αύξηση τιμής έως 10%.

Σχεδόν οι μισοί εκ των ερωτηθέντων (52,3%) επιζητούν μείωση στην τιμή της πιπεριάς θερμοκηπίου ακόμα και με το ελάχιστο 5% με το 38,1% να δείχνει θετικό σε μία αύξηση έως και 10%, γεγονός που καθιστά τους ερωτηθέντες ελαφρώς διστακτικούς.

Τέλος, υπάρχει οριακή απροθυμία για παραπάνω πληρωμή ειδικά στην μελιτζάνα θερμοκηπίου καθώς το 51% δηλώνει πως επιθυμεί μείωση τιμής τους κατά τουλάχιστον 5%.

## 8.7 Συμπεράσματα – Συζήτηση

Στην έρευνα που υλοποιήθηκε με τη χρήση της μεθόδου δημοσκόπησης σε τυχαία στρωματοποιημένο δείγμα 225 ατόμων με ηλικίες 18 – 78 ετών, διερευνήθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου και η προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο για κάποιους τύπους λαχανικών.

Η συγκεκριμένη έρευνα, είχε ως στόχο να μελετήσει την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου των καταναλωτών, καθώς και την προθυμία αυτών να πληρώσουν διαφορετική τιμή για ένα λαχανικό τέτοιου τύπου.

Από τα αποτελέσματα της μελέτης, φάνηκε ότι οι καταναλωτές είναι γενικά αμφιταλαντευόμενοι ως προς τα λαχανικά θερμοκηπίου σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Επιπλέον φαίνεται ότι ο σημαντικότερος παράγοντας, όπως αυτός προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση, που επηρεάζει το ερωτηματολόγιο είναι η δυνατότητα κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου, η οποία υπολογίζεται σε μέτρια έως υψηλά επίπεδα. Η εσωτερική αξιοπιστία του ερωτηματολογίου συνολικά υπολογίστηκε 0,726 με τη χρήση του δείκτη Cronbach's alpha της δυνατότητας κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου, του προβληματισμού να νοσήσουν από κάποια ασθένεια, των προβληματισμών που σχηματίζονται κατά την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου, την γνώση των καλών διατροφικών συνηθειών, των πιθανοτήτων να νοσήσουν από κάποια ασθένεια και της διατροφής με λαχανικά θερμοκηπίου, ήταν υψηλή και αποδεκτή με  $\alpha = 0,905$ ,  $\alpha = 0,846$  και  $\alpha = 0,702$ ,  $\alpha = 0,712$ ,  $\alpha = 0,722$ ,  $\alpha = 0,668$  αντίστοιχα. Αναλυτικότερα από την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν τα εξής:

Ο 1<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε από την παραγοντική ανάλυση, εξηγεί το 17,98% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στην **δυνατότητα κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,906) είναι «Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα καταλάωνα πιπεριές θερμοκηπίου. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου και ειδικότερα πιπεριών, καθώς τα θεωρούν ότι είναι πιο θρεπτικά σε σχέση με τα υπαίθρια λαχανικά. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Zanakis et al., (1990) σε τρεις πόλεις της Ελλάδος (Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Ηράκλειο), είχε

ως σκοπό να εξετάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα λαχανικά θερμοκηπίου, τα οποία παράγονται με περιορισμένη χρήση φυτοφαρμάκων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές υψηλού μορφωτικού επιπέδου, είχαν γνώσεις για αυτά τα προϊόντα και έδειχναν ενδιαφέρον για την αγορά τους. Αντίθετα οι καταναλωτές χαμηλού μορφωτικού επιπέδου δεν είχαν επαρκή γνώση για αυτά τα προϊόντα και δεν επιθυμούσαν να τα αποκτήσουν.

Ο 2<sup>ος</sup> παράγοντας που προέκυψε εξηγεί το 13,0% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στον **προβληματισμό να νοσήσουν από κάποια ασθένεια**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,895) είναι «Πόσο σε απασχολεί το αν θα νοσήσεις από διαβήτη. Αυτοί οι προβληματισμοί κατέχουν σημαντική θέση στους καταναλωτές, οι οποίοι προσπαθούν να θωρακίσουν την υγεία τους από διάφορες ασθένειες με την κατανάλωση φρέσκων λαχανικών. Βλέπουμε λοιπόν πόσο σημαντική θεωρούν την κατανάλωση των λαχανικών θερμοκηπίου σε σχέση με την εμφάνιση προβλημάτων υγείας. Συμπεραίνουμε επομένως, ότι μπορούμε να προτείνουμε ή όχι την κατανάλωση αυτών των λαχανικών ως βοηθητικό μέσο αποφυγής ασθενειών και ειδικότερα του διαβήτη. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Wang et al., (2014) η οποία απέδειξε ότι η κατανάλωση λαχανικών συμβάλλει επίσης στη μείωση της θνησιμότητας από καρδιαγγειακές παθήσεις.

Ο 3<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε εξηγεί το 9,15% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στους **προβληματισμούς που σχηματίζονται κατά την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,763) είναι «Δεν είναι ηθικά σωστό να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου». Βλέπουμε λοιπόν μία «διχογνωμία» για το αν θα πρέπει να καταναλώνουμε λαχανικά θερμοκηπίου ή όχι. Οι απαντήσεις μας δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών τείνει στην άποψη, πως δεν είναι καλό να καταναλώνουμε λαχανικά θερμοκηπίου, επειδή θεωρούν ότι οι συνθήκες παραγωγής αυτών, δεν είναι και οι καλύτερες δυνατές και η καλλιέργεια των λαχανικών σε θερμοκηπιακές εγκαταστάσεις, οδηγεί σε αυξημένη επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Στα ίδια αποτελέσματα καταλήγει και μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Sirieix et al., (2008) η οποία έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν αρνητική εικόνα για τους καλλιεργητές θερμοκηπίου και κατά συνέπεια για τα λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί τους θεωρούν ως επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται μόνο για το δικό τους κέρδος, αγνοώντας την επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

Ο 4<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε εξηγεί το 6,57% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στη **γνώση των καλών διατροφικών συνηθειών**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,828) είναι «Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών». Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει επαρκής γνώση για το ποιες είναι οι καλές διατροφικές συνήθειες. Επομένως βλέπουμε ότι οι καταναλωτές έχουν γνώση για το ποιες τροφές περιέχουν περισσότερα θρεπτικά συστατικά και είναι ωφέλιμες για τον ανθρώπινο οργανισμό και ποιες όχι. Επίσης μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Vukasović, (2015) έδειξε ότι οι συμμετέχοντες της έρευνας, αντιλαμβάνονται τα βιολογικά λαχανικά ως πολύ υγιεινά, νόστιμα και καλής ποιότητας, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν γνώση για το ποιες διατροφικές συνήθειες είναι καλές και ποιες όχι.

Ο 5<sup>ος</sup> παράγοντας που παράχθηκε εξηγεί το 5,33% της συνολικής διακύμανσης και αναφέρεται στις **πιθανότητες να νοσήσεις από κάποια ασθένεια**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,852) είναι «Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από οστεοπόρωση;» Εδώ βλέπουμε ότι οι απαντήσεις δείχνουν τον έντονο φόβο, ότι η κατανάλωση αυτών των λαχανικών, μπορεί να οδηγήσει σε ασθένειες που απαντώνται πολύ συχνά στη σημερινή μας κοινωνία, όπως είναι η οστεοπόρωση.

Οι 6<sup>ος</sup> – 7<sup>ος</sup> παράγοντες που παράχθηκαν εξηγούν συνολική διακύμανση από 4,29 – 4,91% και αναφέρονται στη **διατροφή με λαχανικά θερμοκηπίου**. Το αντικείμενο με την πιο ισχυρή φόρτιση (0,828) είναι «Η πιθανότητα να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή. Τα αποτελέσματα κρίνονται μέτρια προς χαμηλά ως προς την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου. Βλέπουμε ότι οι καταναλωτές συχνά προτιμούν τη κατανάλωση των λαχανικών αυτών, λόγω ότι είναι διαθέσιμα όλες τις εποχές, γιατί είναι πιο εύκολο να βρεθούν και να παραχθούν, αφού δεν επηρεάζονται τόσο πολύ από τις εξωτερικές καιρικές συνθήκες.

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας, τα τμήματα marketing των σούπερ μάρκετ, μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες, ώστε να διαμορφώσουν κατάλληλα την πολιτική προώθησης τους, καθώς και την τιμολογιακή πολιτική τους. Από τον 1<sup>ο</sup> παράγοντα βλέπουμε ότι σε ποσοστό μεγαλύτερο από 50%, οι πελάτες θα καταναλώναν λαχανικά θερμοκηπίου θεωρώντας ότι δεν απαιτείται η συχνή εφαρμογή φυτοφαρμάκων και είναι πολύτιμα σε θρεπτικά συστατικά. Σε αυτό βέβαια θα

μπορούσαν να προωθήσουν προϊόντα με την ένδειξη βιολογικά. Λόγω του 2<sup>ου</sup> παράγοντα και της μεγάλης ανησυχίας των καταναλωτών ότι μπορούν να νοσήσουν από κάποια ασθένεια, οι διαφημιστές των σούπερ μάρκετ θα μπορούσαν να διοργανώσουν μία καμπάνια που θα τονίζει την ασφάλεια και τη χρησιμότητα αυτών των προϊόντων, ώστε να καταστούν πιο θελκτικά στον καταναλωτή. Παρατηρώντας τα συμπεράσματα του 3<sup>ου</sup> παράγοντα, βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν μη ηθική την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου, καθώς η παραγωγή τους επιβαρύνει το περιβάλλον.

Οι απόψεις των συμμετεχόντων ως προς την ασφάλεια των προϊόντων δίνουν την τάση στα τμήματα των οπωροπωλείων των σούπερ μάρκετ, να προωθήσουν τα προϊόντα αυτά, ειδικά σε χρονικά διαστήματα που η παραγωγή τους θεωρείται εκτός εποχής. Επειδή πολλά από αυτά τα λαχανικά θεωρούνται απαραίτητα για τη σωστή διατροφή και για την ενδυνάμωση της υγείας σε όλες τις εποχές του χρόνου, μπορεί να περάσει το μήνυμα της ασφαλούς κατανάλωσης τους, όλο το χρόνο. Έτσι τα τμήματα θα πρέπει να εστιάσουν στη διαφήμιση σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, καθώς και σε διάφορες κατηγορίες ασθενειών που μπορούν να αποφευχθούν με την κατανάλωση αυτών των λαχανικών. Η διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμοστεί σε άτομα που πάσχουν από παχυσαρκία, αφού η κατανάλωση λαχανικών όλο το χρόνο, σε συνδυασμό με την άσκηση, βοηθάει το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων να έχει μία καλύτερη πορεία.

Τα πρωινά, επειδή η διαφήμιση απευθύνεται περισσότερο σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας και σε νοικοκυρές, το μόντο της καμπάνιας θα πρέπει να εστιάσει σε λαχανικά που βοηθούν στην καλή λειτουργία της καρδιάς και άλλων σημαντικών οργάνων και να τονίσει την μακροημέρευση που θα μπορεί να υπάρξει αν εντάξουμε στην καθημερινή διατροφή τέτοια προϊόντα. Επίσης τις απογευματινές και βραδινές ώρες, η διαφήμιση θα πρέπει να στοχεύσει σε πιο νέους ανθρώπους, καθώς και σε μικρά παιδιά, τονίζοντας και εκεί τη σημαντική δράση που μπορεί να έχει η κατανάλωση τους για την μετέπειτα ζωή τους. Μπορεί μέσω μιας στοχευμένης καμπάνιας να δημιουργηθεί ένα «κίνημα» κατανάλωσης λαχανικών και άλλων πιο υγιεινών προϊόντων, σε αντίθεση με την κακή διατροφή που κάνουν οι νέοι στην εποχή μας. Η απομάκρυνση από το «γρήγορο» φαγητό και τις βλαβερές συνέπειες που μπορεί να έχει, θα πρέπει να γίνει αυτοσκοπός των τμημάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης.



Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα λαχανικά καταναλώνονται από ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα, τότε ένα στοχευμένο μάρκετινγκ θα μπορούσε πολύ εύκολα να απευθύνεται με διαφορετικούς τρόπους στην κάθε ηλικιακή ομάδα, τονίζοντας τη μεγάλη αδιαμφισβήτητη θρεπτική αξία και τα γενικότερα οφέλη της κατανάλωσης των προϊόντων αυτών, στην ανθρώπινη υγεία. Θα μπορούσε να επικεντρωθεί στις θετικές επιδράσεις που έχει η κατανάλωση λαχανικών στον ανθρώπινο οργανισμό. Επιπλέον, θεωρείται αναγκαίο οι μέθοδοι προώθησης των λαχανικών μια επιχείρησης, να λαμβάνουν υπόψη την εγγύτητα, την ελληνικότητα του προϊόντος και την προστασία του περιβάλλοντος μέσω της διαδικασίας παραγωγής του.

Όσον αφορά την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών σε τιμή διαφορετική από την ήδη διαμορφωμένη για τους διάφορους τύπους λαχανικών θερμοκηπίου, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (160 άτομα) δηλώνουν πως δεν είναι διατεθειμένοι να δώσουν παραπάνω ή λιγότερα χρήματα για λαχανικά θερμοκηπίου. Για τους ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν ότι θα είχαν την πρόθεση να πληρώσουν μία διαφορετική τιμή προέκυψαν τα εξής: Συγκεκριμένα για τις τομάτες θερμοκηπίου πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες δήλωσαν πως θα τις αγόραζαν αν η τιμή τους ήταν φθηνότερη σε σχέση με τη σημερινή τιμή από 5% έως 30%. Το ίδιο ισχύει και για τις πιπεριές θερμοκηπίου για το οποίο πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες δηλώνουν ότι θα το αγόραζαν μόνο αν ήταν φθηνότερο, ενώ αυξημένα είναι τα ποσοστά για μείωση τιμής και στο προϊόν της μελιτζάνας θερμοκηπίου πιθανώς λόγω τιμής ή λόγω αυξημένης δυσπιστίας για τα προϊόντα αυτά. Σύμφωνα και με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Narine et al., (2014) η οποία είχε ως στόχο να μελετήσει την πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν μια τιμή διαφορετική για τις τομάτες θερμοκηπίου που παράγονται υδροπονικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι νεότεροι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ήταν διατιθέμενοι να πληρώσουν μια τιμή υψηλότερη έως και 18% για αυτές τις τομάτες, καθώς τις θεωρούσαν υψηλής ποιότητας και θρεπτικής αξίας. Αντίθετα οι ερωτηθέντες χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, που δεν είχαν επαρκή γνώση για τις θερμοκηπιακές τομάτες υδροπονίας, παρουσίασαν αρνητική στάση στο να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά αυτών προϊόντων.

Στη μελέτη που διενεργήσαμε γίνεται περιγραφή μιας ποικιλίας παραγόντων που οφείλει να λάβει υπόψη του ένα άτομο, ένας συνεταιρισμός ή μια επιχείρηση που έχει στόχο τις εμπορικές δραστηριότητες. Συνεπώς, γίνεται φανερό πως πρέπει να

διενεργηθούν τέτοιου είδους έρευνες, ώστε να ληφθούν δεδομένα που θα οδηγήσουν τους παραγωγούς σε ορθότερο σχεδιασμό προϊόντων, αλλά και τους καταναλωτές στην καλύτερη αξιολόγηση αυτών. Καίριας σημασίας είναι το προϊόν να είναι προσαρμοσμένο για την αγορά που προορίζεται ποιοτικά και τιμολογιακά, καθώς δεν θα μπορέσει αλλιώς να είναι ανταγωνιστικό.

Το θερμοκήπιο αποτελεί το μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για ανάπτυξη και παραγωγή λαχανικών. Επομένως η πραγματοποίηση μιας έρευνας για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων θερμοκηπίου, έχει βασικό στόχο να βελτιώσει (τεχνικά και οικονομικά) το περιβάλλον που δημιουργεί, ώστε να επιτευχθεί η αποδοτικότερη ανάπτυξη και παραγωγή των φυτών.

Η καλλιέργεια της πιπεριάς, της τομάτας και της μελιτζάνας εντός του θερμοκηπίου, μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του κόστους παραγωγής και συνεπώς στη ταυτόχρονη βελτίωση των εισοδημάτων των παραγωγών και στην προσφορά αυτών σε ανταγωνιστικότερες τιμές για τους καταναλωτές. Όταν στην καλλιέργεια των προϊόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπάρχει καλή καθοδήγηση των παραγωγών από ειδικούς σε θέματα γεωπονίας, καλύτερη καλλιεργητική τεχνική, τότε τα προϊόντα αυτά μπορούν να γίνουν δυναμικά και προσοδοφόρα, τόσο σε επιχειρηματικό όσο και οικογενειακό επίπεδο εκμεταλλεύσεων.

## **8.8 Μελλοντικές προτάσεις**

Μετά την ολοκλήρωση της ερευνητικής αυτής εργασίας προτείνεται περαιτέρω διερεύνηση του έργου ως προς τις καταναλωτικές συνήθειες που έχουν υιοθετήσει οι καταναλωτές σε περιοχές ανά την Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, σε αστικές καθώς και σε μη αστικές περιοχές, προκειμένου να ολοκληρωθεί η εικόνα για τους παραπάνω παράγοντες, με μεγαλύτερο χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, σε δείγμα που θα κατανέμεται ισομερώς σε κάθε ηλικιακή ομάδα και σε κάθε βαθμίδα εκπαίδευσης προκειμένου να διεξαχθούν συγκρίσεις ανάμεσα στις πεποιθήσεις των συμμετεχόντων.

Η παρούσα έρευνα προσπάθησε να εξετάσει το επίπεδο καταναλωτικής συνήθειας για τα λαχανικά θερμοκηπίου και να τα συσχετίσει μεταξύ τους, αποκαλύπτοντας μια δυνητική σχέση. Δεδομένων των διαφορών που υφίστανται μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, όπως η διαφορετική οικονομική τους

κατάσταση, διαφορετική κοινωνική θέση και διαφορετικές επιρροές από το περιβάλλον του κάθε καταναλωτή, διαμορφώνεται ένα πλήθος καταναλωτικών προτύπων, που η κάθε επιχείρηση τοπικού και διεθνούς χαρακτήρα, πρέπει να υιοθετήσει με βασικό σκοπό την επιτυχημένη προώθηση των προϊόντων θερμοκηπίου. Επομένως, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, πρέπει στο μέλλον να γίνει μία αντιστοίχιση των προϊόντων λαχανικών θερμοκηπίου με τον καταναλωτή, που έχει δείξει την προθυμία όχι μόνο να τα αγοράσει αλλά να πληρώσει περισσότερο για αυτά, ώστε να κατανοηθούν πλήρως οι ανάγκες και οι επιθυμίες της κάθε ομάδας καταναλωτών με τα συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα λαχανικά καταναλώνονται από όλο το φάσμα των ηλικιών, συνάγεται ότι με το κατάλληλο μάρκετινγκ κάθε επιχείρηση θα μπορούσε πολύ εύκολα να απευθύνεται με διαφορετικούς τρόπους στην κάθε ηλικιακή ομάδα, τονίζοντας την αδιαμφισβήτητη θρεπτική αξία και το όφελος στην προσωπική υγεία των λαχανικών και ιδιαίτερα αυτών του θερμοκηπίου. Επιπλέον, θεωρείται αναγκαίο οι μέθοδοι προώθησης των λαχανικών θερμοκηπίου, να συμπεριληφθούν σε μελλοντικές έρευνες, σκεπτόμενοι κατά βάση την ελληνικότητα του προϊόντος και την προστασία του περιβάλλοντος μέσω της καλλιέργειας λαχανικών θερμοκηπίου. Πιο συγκεκριμένα και με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας όπου σκιαγραφείται το προφίλ των καταναλωτών και οι προτιμήσεις τους όσον αφορά τα λαχανικά θερμοκηπίου, μπορούν να προκύψουν καταλληλότεροι μέθοδοι έρευνας του συγκεκριμένου προϊόντος σε εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, καθώς τα αποτελέσματα θα μπορέσουν όχι μόνο να αποτελέσουν το έναυσμα αλλά το μέτρο σύγκρισης και σίγουρα μία σημαντική προσθήκη στο ήδη ελλιπές τοπίο έρευνας για τα λαχανικά θερμοκηπίου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Agrawal, M. L. (2004) 'Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance', *Journal of Services Research*, 3(2), pp. 149-170.

Andale, S. (2017) 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy, Statistics How To'. Available at: <http://www.statisticshowto.com/kaiser-meyer-olkin/>.

Anselmsson, J. (2006) 'Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), pp. 115-138. doi: <https://doi.org/10.1080/09593960500453641>.

Ariyawardana, A., Ganegodage, K. and Mortlock, Y. M. (2016) 'Consumers trust in vegetable supply chain members and their behavioral responses: A study based in Queensland, Australia', School of Agriculture and Food Sciences, *Faculty of Science*, The University of Queensland, Australia, *Food Control*, 73, pp. 193-201. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.08.006>.

Assael, H. (1992) 'Consumer Behavior and Marketing Action', Subsequent edition, 4<sup>th</sup> Edition.

Bae, S. (2004) 'Shopping pattern differences of physically Korean and American University consumers for athletic apparel', *Doctorial dissertation*, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education. The Florida State University College of Education.

Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z. and Priester, J. R. (2002) *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Philadelphia: Open University Press.

Baines, P., Fill, C. and Page, K. (2011) 'Marketing', *Marketing*, p. Chapter 5, pp.159-199 Chapter 6, 207-238. Available at: [https://elearning.uol.ohcampus.com/bbcswebdav/institution/UKL1/MBA/201420\\_20/MKTPER/readings/Wk2\\_TextExcerpt.zip](https://elearning.uol.ohcampus.com/bbcswebdav/institution/UKL1/MBA/201420_20/MKTPER/readings/Wk2_TextExcerpt.zip).

Becket, K. (1998) 'Greenhouses Installation-Cultivation-Enemies-Diseases-Diseases', *Θερμοκήπια Εγκατάσταση, Καλλιέργεια, Εχθροί, Ασθένειες, Παθήσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχαλός.

Bruner, G. C. and Pomazal, R. J. (1988) 'Problem Recognition: the Crucial First Stage of the Consumer Decision Process', *Journal of Services Marketing*, 2(3), pp. 43–53. doi: 10.1108/eb024733

Burt, D. N., Dobler, D. and Starling, S. L. (2003) 'World Class Supply Management: the key to supply chain management', McGraw-Hill.

Calder, B. J. (2013) 'Branding and the Psychology of Consumer Behavior', *Psychology of Branding*. Nova Science Publishers, pp. 3-13.

Campbell-Platt, G. (2017) *Food Science and Technology*, 2nd Edition, Wiley-Blackwell

Castila, N. and Hernandez, J. (2007) 'Greenhouse technological packages for high quality production', *Acta Horticulturae*. doi: 10.17660/ActaHortic.2007.761.38.

Cheng, L., Jiang, S., Zhang, S., You, H., Zhang, J., Zhou, Z., Xiao, Y., Xiao, L., Du, Y., Li, J., Wang, X., Xin, Y., Zheng, Y. and Shang, K. (2015) 'Consumers behaviors and concerns on fresh vegetable purchase and safety in Beijing urban areas, China', International College, Beijing University of Agriculture, Beijing, PR China, *Food Control*, 63, pp. 101-109. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.11.024>.

Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2008) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Coles, R., McDowell, D. and Kirwan, M. J. (2003) 'Food packaging technology', London: Blackwell Publishing, *Chemical Rubber Company Press Limited Liability Company*. doi: <https://doi.org/10.1002/jsfa.2089>.

Codex Alimentarius (2009) Basic Text, 4<sup>th</sup> Edition, FAO, Rome.

Codex Committee on Food Hygiene (1994) 'Consideration of the draft revised International Code of Practice-General Principles of Food Hygiene', 27<sup>th</sup> session, FAO, Rome.

Cudeck, R. and MacCallum, R. C. (2007) *Factor Analysis at 100: Historical Developments and Future Directions, Factor Analysis at 100 years*. doi: 10.1207/S15327906MBR3803\_06.

Dantas, M. I. S., Minim, V. P. R., Deliza, R. and Puschmann, R. (2008) 'The Effect of Packaging on the Perception of Minimally Processed Products', *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 4438(2004), pp. 25–28. doi: 10.1300/J047v16n02\_05. doi: 10.1300/J047v16n02.

Elmadfa, L., Meyer, A., Nowak, V., Hasenegger, V., Putz, P., Verstraeten, R., Remaut-DeWinter, A. M., Kolsteren, P., Dostálová, J. and Dlouhý, P. (2009) 'European Nutrition and Health Report, Karger', *Forum of Nutrition*, 62, pp. 12-13. doi: 10.1159/isbn.978-3-8055-9297-0.

Ellram, L. and Cooper, M. (1990) 'Supply Chain Management, Partnerships and the Shipper Third Party Relationship', *The International Journal of Logistics Management*, 1(2), pp. 1-10. doi: 10.1108/95740939080001276.

Engel, J., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) 'Consumer behavior', *Chicago: Dry den.*, 12, pp. 251-264. doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.005..

Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010) *Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach*, New York: Psychology Press. doi: 10.4324/9780203937082.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and Organization World Health (WHO) (2002) 'Report of the Third Session of the Codex Ad Hoc Intergovernmental Task Force on Foods Derived from Biotechnology', in. Yokohama. Available at: [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/gmfp/resources/al03\\_34e.pdf?fbclid=IwAR0ciYJWSBeN\\_4YrUhmmy5O6Lc8raJ7Gu8ukIJNgFYNnvN0GBBdqsHADX2E](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/gmfp/resources/al03_34e.pdf?fbclid=IwAR0ciYJWSBeN_4YrUhmmy5O6Lc8raJ7Gu8ukIJNgFYNnvN0GBBdqsHADX2E).

Gorsuch, R. L. (2014) 'Using Bartlett's significance test to determine the number of factors to extract', *Education and Psychological Measurement*, 33, pp. 165–169. doi: 10.1177/001316447303300216.

Graham, F. and Isaac, A. (2002) 'The behavioral life-cycle theory of consumer behavior: survey evidence', *Journal of Economic Behavior Organization*, 48(6), pp. 391-401. doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(01\)00242-6](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(01)00242-6).

- Gruda, N. (2005) 'Impact of environmental factors on product quality of greenhouse vegetables for fresh consumption', *Critical Reviews in Plant Science*, 24(3), pp. 227-247. doi: <https://doi.org/10.1080/07352680591008628>.
- Grunert, K. G. (2005) 'Food Quality and Safety: Consumer perception and demand', *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), pp. 369-391. doi: 10.1093/eurrag/jbi011.
- Gulati, A. (2008) 'The Rise of Supermarkets and Their Development Implications: International Experience Relevant for India', *International Food Policy Research Institute*.
- Hogan, P. (2018) 'Agri – Food trade in 2018', European Commission, *Agriculture and Rural Development*.
- Hopping, B. N., Erber, E., Mead, E., Sheehy, T., Roache, C. and 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), pp. 51–58. doi: 10.1111/j.1365-277X.2010.01100.x.
- Hiebert, D., Rath, J. and Vertovec, S. (2015) 'Urban markets and diversity: Towards a research agenda', *Ethnic and Racial Studies*, 38(1), pp. 5-21. <https://doi.org/10.1080/01419870.2014.953969>.
- International Commission on Microbiological Specification for Foods (ICMSF) (1996) 'Microorganisms in Foods 5 Characteristics of Microbial Pathogens', Oxford, Blackwell Scientific Publications.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M. and Childers, T. L. (2008) 'Consumer emotional intelligence: conceptualization, measurement and the prediction of consumer decision making', *Journal of Consumer Research*, 35(1), pp. 154-166. doi: <https://doi.org/10.1086/524417>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Marketing Management, Organization*. Doi: 10.1080/08911760903022556.

- Kotler P., (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J. and Almenar, E. (2012) 'Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce', *Appetite*. Elsevier Ltd, 59(2), pp. 270–280. doi: 10.1016/j.appet.2012.05.012.
- Keller, K. L. and Staelin, R. (1987) 'Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness', *Journal of Consumer Research*, 14(2), p. 200. doi: 10.1086/209106.
- Kleef, E., Trijp, H. C. and Luning, P. (2005) 'Functional Foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation' *Appetite*, 44(3), p. 299-308. doi:10.1016/j.appet.2005.01.009.
- Kramer, A. and Twigg, B. A. (1970) 'Quality Control for the Food Industry, Fundamentals', 3rd Ed., The AVI Publishing Company, Westport.
- Kraft, H. and Weber, J. M. (2012) 'A Look at Gender Differences and Marketing Implications', *International Journal of Business and Social Science*, 3(21), pp. 247–253. Available at: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_21\\_November\\_2012/26.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_21_November_2012/26.pdf).
- Lamikanra, O. (2002) *Fresh – cut Fruits and Vegetables*, Chemical Rubber Company PRESS, Florida.
- Lewin, B. and Kirk, J. (2018) *Consumer and Trading Standards: Law and Practice*. Jordan Publishing.
- Marsh, K. and Bugusu, B. (2007) 'Food Packaging Roles, Materials and Environmental Issues', *Journal of Food Science*, 72(3), pp. 39-55. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>.
- Maslow, A. H. (1943) 'A theory of human motivation', *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396. doi: <https://doi.org/10.1037/h0054346>.
- Moschis, G. P. (1981) 'Patterns of consumer learning', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, pp. 110-124. doi: 10.1177/009207038100900205.
- Narine, L. K., Ganpat, W. and Ali, A. (2014) 'Consumers' willingness to pay for greenhouse-hydroponic tomatoes in Trinidad, W.I.', *Tropical Agriculture*, 91(4), pp. 266–283.



Nicholson, C. and Young, B. (2012) 'The Relationship Between Supermarkets and Suppliers: What are the implications for consumers?', *Consumers International*, Europe Economics.

Othman, K. I., Karim, M. S., Karim, R., Adzhan, N., Halim, N.A. and Osman, S. (2012) 'Factors Influencing Fruits and Vegetables Consumption Behaviour Among Adults in Malaysia', *Journal of Agribusiness Marketing @BULLET*, 5, pp. 29–46.

Pechey, R., Jebb, S.A., Kelly, M.P., Almiron-Roig, E., Conde, S., Nakamura, R., Shemilt, I., Suhrcke, M. and 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, pp. 22-26. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.05.012>.

Peter, P. J. and Olson, J. (2010) *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, McGraw-Hill Education.

Pierson, M. D. and Corlett, D. A. (1992) 'HACCP Principles and Applications', *Chapman & Hall*, Inc., New York.

Plazibat, I., Cejvanovic. F. and Vasiljevic, Z. (2016) 'Analysis of Fruit and Vegetables Value Chains', *Faculty of Economics and Business, University of Zagreb*, 10(2), pp. 169-188.

Plummer, J. T. (1974) 'The Concept and Application of Life Style Segmentation', *Journal of Marketing*, 38(1), pp. 33-37.

Ritson, C. and Mai, L. W. (1998) 'The economics of food safety', *Nutrition and Food Science*, 98(5), pp. 253-259. doi: <https://doi.org/10.1108/00346659810224163>.

Rodríguez, E., Berges, M., Casellas, K., Paola, R. D., Lupín, B., Garrido, L. and Gentile, N. (2002) 'Consumer behaviour and supermarkets in Argentina', *Development Policy Review*, 20(4), pp. 429–439. doi: 10.1111/1467-7679.00181.

Sanlier, N. and Seren Karakus, S. (2010), 'Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets', *British Food Journal*, 112(2), pp.140-150. doi:10.1108/00070701011018824.

Schiffman, L. G., Hansen, H. and Kanuk, L.L. (2012) 'Consumer Behavior: a European outlook', *Pearson Financial Times*, Prentice Hall.

- Singh, K. and Raj, N. (2018) 'A Study on Factors Affecting Consumers Decision to Purchase Vegetables', *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7(2), pp. 1211–1222. doi: 10.20546/ijcmas.2018.702.149.
- Sirieix, L., Salançon, A. and Rodriguez, C. (2008) 'Consumer perception of vegetables resulting from conventional field or greenhouse agricultural methods', (June), p. 21.
- Solomon, R. M. (2002) *Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- Sproles, G. and Kendall E. (1986) 'A methodology for profiling consumer's decision making Styles', *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 267-279. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>.
- Steptoe, A., Pollard, T.M. and Wardle, J. (1995) 'Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire', *Appetite* 25(3), pp. 267-284. doi: <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>.
- Stevenson, K. E. (1990) *Implementing HACCP in Food Industry*, Food Technology.
- Sarwar, M. H., Sarwar, M. F., Khalid, M. T. and Sarwar, M. (2015) 'Effects of eating the balance food and diet to protect human health and prevent diseases', *American Journal of Circuits, Systems and Signal Processing*, 1(3), pp. 99-104.
- Wang, X., Ouyang, Y., Liu, J., Zhu, M., Zhao, G., Bao, W. and Hu, F.B. (2014) 'Fruit and vegetable consumption and mortality from all causes, cardiovascular disease, and cancer: Systematic review and dose-response meta-analysis of prospective cohort studies', *BMJ (Online)*, 349(August). doi: 10.1136/bmj.g4490.
- Wanninayake, W. M. C. B. and Randiwela, P. (2007) 'The impact of visual merchandizing on consumer store choice decisions in Sri Lankan Supermarkets', *Rome, 7th Global Conference on Business and Economics*, pp. 1 -18.
- Welby, E. and McGregor, B. (2004) *Agricultural Export Transportation Handbook*, USDA, Agricultural Marketing Service.
- Wirtz, C. (2018) *Agriculture, forestry and fishery statistics*, Eurostat Statistical Books.
- Wirtz, C. (2019) *Agriculture, forestry and fishery statistics*, Eurostat Statistical Books.
- Verain, M. C. D., Sijtsema, S.J., Taufik, D., Raaijmakers, I. and Reinders, M. J. (2020) 'Motive-based consumer segments and their fruit and vegetable consumption in several

contexts.’ *Food Research International*, 127(31). doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108731>.

Vukasovič, T. (2015) ‘Attitudes towards organic fruits and vegetables’, *Agricultural Economics Review*, 16(1), pp. 20–34. doi: 10.22004/ag.econ.253688.

Zanakis, S.H., Doykidis, G. and Zopoundis C. (1999) ‘Decision Making: Recent Developments and Worldwide Applications’, Kluwer Academic Publishers, pp. 115-130.

Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S. and Zhang L. (2018) ‘Consumers perceptions, purchase intention and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China’, *Journal of Cleaner Production*, 197, pp. 1498-1507. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273> .

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ciufolini, C. (1980) *Λαχανοκομία Κηπευτική, Γενική – Ειδική*, Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχαλός.

Επιτροπάκης, Τ. (2005) *Αναδιάρθρωση καλλιεργειών και λοιπών πόρων του γεωργικού τομέα στην Ελλάδα*, Αθήνα: Εκδόσεις Επιτροπάκη.

Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) (2004) *Εγχειρίδιο Βασικής Εκπαίδευσης στην Υγιεινή και στην Ασφάλεια των Τροφίμων*, Αθήνα.

Καλαϊτζής, Β. (1980) *Εισαγωγή στο διεθνές μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη

Μαυρογιαννόπουλος, Γ. (2001) *Θερμοκήπια*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Σιώμοκος, Γ. (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/>, (τελευταία πρόσβαση: 05/01/2020)

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), Δελτίο Τύπου, *Ετήσια Γεωργική Στατιστική Έρευνα 2017*, Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG06/> (Τελευταία πρόσβαση: 09/01/2020)

ΕΛΣΤΑΤ (2010). Available at: <http://www.statistics.gr/>. [Τελευταία πρόσβαση: 28 Φεβρουαρίου 2020]

Eurostat European Statistics, Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/eurostat> (Τελευταία πρόσβαση: 19/01/2020)

Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), *Μελέτες*, Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/> ( Τελευταία πρόσβαση: 14/01/2020)

Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, *Τρόφιμα Φυτικής Προέλευσης Διάφορα*, Διαθέσιμο στο:

<http://www.minagric.gr/greek/data/%CE%9A%CE%A9%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%91%CE%A3%20%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%9C%CE%A9%CE%9D%20&%20%CE%A0%CE%BF%CF%84%CF%8E%CE%BD.pdf> ( Τελευταία Πρόσβαση: 12/01/2020)

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Διαθέσιμο στο: <http://www.fao.org/home/en/> (Τελευταία πρόσβαση: 19/01/2020)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού

Περιβάλλοντος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΜΕΡΟΣ Ι: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά**

1. Ηλικία: |\_\_|\_\_| 2. Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα

3. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα : Καθόλου ικανοποιητικό,  Ικανοποιητικό  Πολύ ικανοποιητικό

4. Αριθμός Παιδιών: |\_\_|

**5. Μορφωτικό επίπεδο:**

Αγράμματος 1

Απόφοιτος Δημοτικού 2

Απόφοιτος Γυμνασίου-Λυκείου 3

Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ 4

## 6. Διατροφική αυτοπεποίθηση

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

- 6.1. Έχω γνώση σχετικά με πληροφόρηση καλών διατροφικών συνηθειών
- 6.2. Έχω καλύτερη γνώση καλών διατροφικών συνηθειών, σε σχέση με τους φίλους μου
- 6.3. Γνωρίζω με βεβαιότητα ποια τρόφιμα είναι καλά για την υγεία μου
- 6.4. Έχω καλή γνώση σχετικά με την παραγωγή λαχανικών υπαίθρου και θερμοκηπίου
- 6.5. Δεν υπάρχει κανείς κίνδυνος από την κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου

## 7. Ασθένειες

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

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

- 7.1. Παχυσαρκία
- 7.2. Διαβήτης
- 7.3. Καρδιαγγειακή νόσος
- 7.4. Οστεοπόρωση

## 8. Πιθανότητες ασθένειας

Πόσες είναι οι πιθανότητες να νοσήσεις κάποια στιγμή στη ζωή σου από μια από τις ακόλουθες ασθένειες;

1=Αδύνατο, 3=ουδέτερο, 5=Βέβαιο

- 8.1. Παχυσαρκία
- 8.2. Διαβήτης
- 8.3. Καρδιαγγειακή νόσος
- 8.4. Οστεοπόρωση

## 9. Οφέλη

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

- 9.1. Πιστεύω ότι η κατανάλωση λαχανικών θερμοκηπίου είναι καλό για την υγεία μου
- 9.2. Πιστεύω ότι το υγιεινό φαγητό βοηθά στην πρόληψη ασθενειών
- 9.3. Πιστεύω ότι η καλλιέργεια λαχανικών θερμοκηπίου βοηθά στην κάλυψη της ζήτησης για τρόφιμα, μέσα από τις αυξημένες αποδόσεις τους
- 9.4. Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί η παραγωγή τους δεν απαιτεί μεγάλη χρήση φυτοφαρμάκων
- 9.5. Πιστεύω ότι πρέπει να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου, γιατί είναι πιο θρεπτικά
- 9.6. Το τι τρώω είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα για την υγεία μου

## 10. Εμπόδια

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

- 10.1. Είναι επικίνδυνο για την υγεία μου να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου
- 10.2. Ενισχύοντας την παραγωγή λαχανικών θερμοκηπίου με την κατανάλωσή τους, επιβαρύνω το περιβάλλον
- 10.3. Δεν είναι ηθικά σωστό να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου
- 10.4. Δεν γνωρίζω αν πραγματικά λαχανικά που καταναλώνω είναι θερμοκηπίου
- 10.5. Είναι δύσκολο για μένα να προετοιμάζω γεύματα χωρίς λαχανικά θερμοκηπίου

## 11. Πρόθεση κατανάλωσης λαχανικών θερμοκηπίου

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

- 11.1. Η πιθανότητα να καταναλώνω λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή
- 11.2. Η πιθανότητα να προτρέψω φίλους μου να καταναλώνουν λαχανικά θερμοκηπίου είναι υψηλή
- 11.3. Αν είχα τη δυνατότητα να καταναλώνω κάθε είδους λαχανικά, θα επέλεγα θερμοκηπίου
- 11.4. Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα κατανάλωνα τομάτες θερμοκηπίου
- 11.5. Αν είχα τη δυνατότητα να επιλέξω, θα κατανάλωνα πιπεριές θερμοκηπίου

## 12. Τιμολογιακή πολιτική

- 12.1. Θα είχατε την πρόθεση να πληρώσετε διαφορετική τιμή, από αυτή που πληρώνετε σήμερα για να αποκτήσετε λαχανικά θερμοκηπίου;    
NAI OXI
- 12.2. Θα πλήρωνα  % λιγότερο/περισσότερο για να αγοράσω τομάτες θερμοκηπίου
- 12.3. Θα πλήρωνα  % λιγότερο/περισσότερο για να αγοράσω πιπεριές θερμοκηπίου
- 12.4. Θα πλήρωνα  % λιγότερο/περισσότερο για να αγοράσω μελιτζάνες θερμοκηπίου