ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
Τμήμα Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

Πτυχιακή Διατριβή

"Διερεύνηση Καταναλωτικών Προτύπων Μελιού σε χώρες των Βαλκανίων και της Δ. Ευρώπης"

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
Κυργιαφίνη Δήμητρα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:
Βλόντζος Γεώργιος, Αναπλ. καθηγητής

ΒΟΛΟΣ, 2021

Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας

«Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων μελιού σε χώρες των Βαλκανίων και Δυτικής Ευρώπης»

Thesis

"Assessment of consumer profiles for honey in Balkan and Western European countries"

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

Βλόντζος Γεώργιος, Αναπληρωτής καθηγητής

Αθανασίου Χρήστος, Καθηγητής

Παπαδόπουλος Νίκος, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Εγώ, η Κυργιαφίνη Δήμητρα βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας, η οποία εκπονήθηκε σύμφωνα με τον Κανονισμό Πτυχιακής Εργασίας του Τμήματος Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τελειώνοντας τη συγγραφή της παρούσας εργασίας και φτάνοντας στο τέλος των προπτυχιακών μου σπουδών, νιώθω ότι θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους ήταν δίπλα μου σε αυτό το όμορφο ταξίδι και με βοήθησαν με κάθε τρόπο.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Βλόντζο Γεώργιο, Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος και επιβλέποντα της παρούσας εργασίας για την εμπιστοσύνη που έδειξε προς το πρόσωπό μου με την ανάθεση του συγκεκριμένου και τόσο ενδιαφέροντος θέματος.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους κυρίους Αθανασίου Χρήστο και Παπαδόπουλο Νικόλαο, καθηγητές του τμήματος Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος, για τη συμμετοχή τους στην τριμελή επιτροπή αξιολόγησης της εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά τον κ. Ζήση Μαμούρη, καθηγητή του τμήματος Βιοχημείας-Βιοτεχνολογίας και Πρύτανη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για τις συμβουλές του και το ενδιαφέρον του σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Η υποστήριξη και η καθοδήγησή του ήταν πάντα πολύ σημαντική για εμένα.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω και στην Κλεισιάρη Χριστίνα, υποψήφια Διδάκτορα του εργαστηρίου Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς για τη συνεργασία μας και τις συμβουλές της κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης της παρούσας εργασίας.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένεια μου γιατί είναι πάντα δίπλα μου και με στηρίζουν σε κάθε βήμα. Ευχαριστώ για όλα το μπαμπά μου, Γιάννη, και τη μαμά μου, Κατερίνα, που από πολύ μικρή ηλικία φρόντισαν να μου δώσουν όλα τα απαραίτητα εφόδια και προσπάθησαν για να φτάσω σήμερα εδώ που βρίσκομαι και να ανταπεξέρχομαι σε κάθε δυσκολία. Ακόμη, ένα μεγάλο ευχαριστώ χρωστάω στην υπέροχη αδερφή μου, Μαριάννα, που ξέρει τον τρόπο να με κάνει χαρούμενη και είναι πάντα εκεί όταν τη χρειάζομαι.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ vi

ABSTRACT vii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ 5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΜΕΛΙ 11

4.1. Ιστορικές αναφορές στο μέλι 11

4.2. Παραγωγή του μελιού 14

4.3. Κατηγορίες μελιού 16

4.4. Χημική σύσταση του μελιού-Θρεπτική αξία 18

4.5. Φυσικές, χημικές και άλλες ιδιότητες του μελιού 19

4.6. Συσκευασία και αποθήκευση του μελιού 21

4.7. Εμπόριο, εισαγωγές-εξαγωγές και παραγωγή μελιού παγκοσμίως 22

4.8. Κανόνες διάθεσης του μελιού στο εμπόριο 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING) 27

5.1. Ορισμός μάρκετινγκ 27

5.2. Στρατηγική Μάρκετινγκ 28

5.3. Άλλα εργαλεία ανάπτυξης της στρατηγικής μάρκετινγκ 33

5.4. Διαφήμιση 36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ 38

6.1. Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς 38

6.2. Θεωρητικές προσεγγίσεις στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς 38

6.3. Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) 42

6.4. Μοντέλο Πεποιθήσεων της Υγείας (Health Belief Model) 44

6.5. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων 45

6.6. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά 47

6.6.1. Κοινωνικοί παράγοντες 48

6.6.2. Ψυχολογικοί Παράγοντες 49

6.6.3. Προσωπικοί Παράγοντες 51

6.6.4. Πολιτισμικοί Παράγοντες 52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ 55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Η ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 65

10.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών δείγματος 65

10.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά 68

10.3 Αποτελέσματα της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης 71

10.3.1 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για το συνολικό δείγμα (Βαλκάνιοι & Δυτικοί Ευρώπη) 71

10.3.2 Αποτελέσματα Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης για τους Βαλκάνιους 75

10.3.3 Αποτελέσματα Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης για τους Δυτικοευρωπαίους 78

10.4 Επίδραση των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών κάθε δείγματος, στη διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών 81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 85

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 89

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 98

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μέλι αποτελεί ένα προϊόν με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθώς χρησιμοποιείται εδώ και χιλιάδες χρόνια για τη θρεπτική του αξία και τις ιδιότητές του. Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η μελέτη των καταναλωτικών προτύπων μελιού σε χώρες των Βαλκανίων και της Δ. Ευρώπης προκειμένου να εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά την αγορά μελιού. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και τις σχετικές θεωρίες, αλλά και αναζήτηση παρόμοιων μελετών σε άλλες χώρες ώστε να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή γενικά, αλλά και ειδικά όσον αφορά στο μέλι. Στη συνέχεια, με βάση τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, και λαμβάνοντας υπόψη τις εξής θεωρίες: «Μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Απόκρισης (S-O-R)», «Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» και «Μοντέλο Πεποιθήσεων της Υγείας» σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε ηλεκτρονικά αλλά και με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων από 398 άτομα από χώρες των Βαλκανίων και της Δ. Ευρώπης, εκ των οποίων οι 353 κατανάλωναν μέλι. Από τα 353 ερωτηματολόγια, 156 απαντήθηκαν από άνδρες (44,19%) και 197 από γυναίκες (55,81%). Με τη βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης έγινε ερμηνεία των δεδομένων.

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψε ότι τόσο οι Δυτικοευρωπαίοι όσο και οι Βαλκάνιοι καταναλώνουν μέλι σε εβδομαδιαία βάση εντός και εκτός πρωινού ενώ επίσης ένα μικρό ποσοστό ατόμων καταναλώνει μέλι καθημερινά. Στις διαφορές μεταξύ των δύο δειγμάτων, δηλαδή μεταξύ Βαλκάνιων και Δυτικοευρωπαίων, εντοπίζεται ότι οι πρώτοι θεωρούν αποδεκτή την τιμή του μελιού, ενώ οι δεύτεροι θεωρούν ότι πρόκειται για ένα ακριβό προϊόν. Ακόμη, και στα δύο δείγματα παρατηρήθηκε ότι οι άνδρες καταναλώνουν περισσότερο μέλι σε σύγκριση με τις γυναίκες ενώ επίσης οι οικογένειες με παιδιά καταναλώνουν πιο συχνά μέλι εβδομαδιαία, εντός και εκτός πρωινού. Τέλος, οι κύριοι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά μελιού είναι η ευχαρίστηση και λόγοι υγείας.

ABSTRACT

Honey is a product consumed for thousands of years due to its nutritional value and unique properties. This thesis aimed to study consumer behavior in Balkans and Western Europe regarding honey. In this way, it was necessary to identify the factors that influence the preferences and perception of consumers during the buying process. At first, a literature review was conducted on theories of consumer behavior as well as results from previous studies regarding honey and consumer behavior. Then, according to the results of the literature review, a questionnaire was designed based on these theories of consumer behavior: "Stimulus-Organism-Response Model", "Theory of Planned Behavior" and "Health Belief Model". The questionnaire was answered by 398 people from Balkan and Western European countries, of which 353 individuals consumed honey, from which 156 were men (44.19%) and 197 were women (55.81%). The questionnaires´ distribution was accomplished using both the internet and personal interviews. Principal Component Analysis (PCA) was used for data interpretation.

According to the PCA results, both Balkans and Western Europeans consume honey weekly, while there is a small percentage of people consuming honey on a daily basis. One statistical significant difference among Balkans and Western Europeans, is the fact that Balkans consider honey's price acceptable while Western Europeans believe that it is an expensive product. In general, in both samples, men consume more honey than women, and families with children consume honey with a higher frequency than families without children. Finally, the reasons that influence consumers on purchasing honey are the pleasure and health impact of honey.

Keywords: Honey, Consumer Behavior, Principal Component Analysis (PCA), Marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μέλι αποτελεί ένα ιδιαίτερο προϊόν με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και μεγάλη θρεπτική αλλά και οικονομική αξία. Από τα αρχαία ακόμη χρόνια, δεν αντιμετωπίζονταν ως ένα απλό τρόφιμο, αλλά αναγνωρίστηκαν νωρίς οι θεραπευτικές του ιδιότητες και χρησιμοποιούνταν για την αντιμετώπιση της κόπωσης, σε καρδιαγγειακές και ηπατικές ασθένειες αλλά και για να ενισχύσει την άμυνα του οργανισμού ενάντια σε μολύνσεις από διάφορους μικροοργανισμούς (Pirvulescu *et al.*, 2019). Η εξέχουσα θέση του μελιού αντικατοπτρίζεται και στην ελληνική μυθολογία καθώς θεωρούνταν θεϊκή τροφή που χάριζε αθανασία και δύναμη.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, οι τεχνολογικές, επιστημονικές εξελίξεις και η επέκταση της μελισσοκομίας έχουν οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στην παραγωγή και την κατανάλωση μελιού. Συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι από το 2000 η παραγωγή μελιού παγκοσμίως αυξάνεται κάθε χρόνο κατά μέσο όρο κατά 35.000 τόνους, οδηγώντας τελικά το 2016 στη συνολική παραγωγή 1,8 εκατομμυρίων τόνων. Ενδιαφέρον στοιχείο επίσης, αποτελεί το γεγονός ότι χώρες της Ασίας, όπως η Κίνα και η Ινδία, προσπαθούν κάθε χρόνο να αυξήσουν ακόμη περισσότερο την παραγωγή τους. Ταυτόχρονα, εκτός από την παραγωγή, έχει αυξηθεί και η ποσότητα μελιού που καταναλώνεται παγκοσμίως. Ως αποτέλεσμα, έχει επεκταθεί σημαντικά το εμπόριο μελιού και υπολογίζεται ότι από το 2009 η συνολική ποσότητα του μελιού που εξάγεται από διάφορες χώρες έχει αυξηθεί κατά 50%. Ακόμη, ο μεγαλύτερος εξαγωγέας μελιού είναι η Κίνα ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό εισαγωγών πραγματοποιεί η Αμερική, στη συνέχεια η Γερμανία κι έπειτα το Ηνωμένο Βασίλειο (Pippinato *et al.*, 2020).

Επίσης, το μέλι μπορεί να θεωρηθεί ένα «πράσινο προϊόν» καθώς η διαδικασία παραγωγής του συμβάλλει στη διατήρηση της βιοποικιλότητας. Είναι γνωστό ότι η διαδικασία της επικονίασης συνδέεται άμεσα με τα φυτικά είδη και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, επηρεάζοντας και την παραγωγή τροφής (λαχανικά, φρούτα κ.α.). Επομένως, καθώς η μέλισσα αποτελεί έναν βασικό επικονιαστή μεγάλου αριθμού φυτικών ειδών, το οικονομικό όφελος είναι ανυπολόγιστο. Επιπρόσθετα, η μελισσοκομία και η παραγωγή μελιού αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα για πολλές περιοχές του πλανήτη. Τα τελευταία χρόνια, καθώς οι απαιτήσεις και το προφίλ των καταναλωτών αλλάζει, αυτοί τείνουν να προτιμούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον που διαθέτουν ταυτόχρονα υψηλή θρεπτική αξία και χαρακτηριστικά

σημαντικά για τη διατήρηση της καλής υγείας, όπως ακριβώς το μέλι. Φαίνεται επίσης ότι οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς καθώς ενδιαφέρονται για τη στήριξη της τοπικής οικονομίας και την ανάπτυξη μικρών και απομακρυσμένων κοινωνιών (Pippinato *et al.*, 2020).

Όπως γίνεται επομένως αντιληπτό, το μέλι είναι ένα προϊόν που αξίζει κανείς να μελετήσει καθώς αναμένεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον αγροδιατροφικό τομέα που αναπτύσσεται συνεχώς. Επομένως, στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται προσπάθεια να εντοπιστούν και να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές και τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο μέλι. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να προκύψει μια ορθολογιστική στρατηγική προώθησης του ελληνικού μελιού και να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά που είναι πιο επιθυμητά και ελκυστικά στους καταναλωτές.

Η δομή λοιπόν της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξής: Το Κεφάλαιο 1 αποτελεί την Εισαγωγή στην οποία παρατίθενται οι λόγοι που καθιστούν το μέλι ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον προϊόν που χρήζει μελέτης και στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 2, παρουσιάζεται ο Σκοπός της παρούσας μελέτης και εργασίας. Έπειτα, πραγματοποιείται μια Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας, στο Κεφάλαιο 3, συλλέγοντας δεδομένα από δημοσιευμένες μελέτες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών που αφορούν το μέλι σε ευρωπαϊκές και μη χώρες. Ακολουθεί η παρουσίαση του μελιού, των χαρακτηριστικών του, της διαδικασίας παραγωγής του κ.α. στο Κεφάλαιο 4 και στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 5, αναλύεται η επιστήμη του Μάρκετινγκ, ο ρόλος της στην προώθηση προϊόντων καθώς και δημοφιλή εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις παγκοσμίως. Γίνεται αναφορά επίσης σε μία από τις σημαντικότερες συνιστώσες του Μάρκετινγκ, τη Διαφήμιση. Το Κεφάλαιο 6 αφορά την Καταναλωτική Συμπεριφορά, τους παράγοντες που την επηρεάζουν και τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ακολουθεί το Κεφάλαιο 7, στο οποίο περιγράφεται πώς γίνεται μια τυπική μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς και ποια βήματα αυτή περιλαμβάνει. Το Κεφάλαιο 8 αναφέρεται στις στατιστικές δοκιμασίες που χρησιμοποιούνται για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στα Κεφάλαιο 9 και 10 παρουσιάζεται η Μεθοδολογία και τα Αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, αντίστοιχα. Στο Κεφάλαιο 11 αναφέρονται επίσης τα Συμπεράσματα που προέκυψαν και διάφορες Προτάσεις με βάση αυτά. Τέλος, ακολουθεί η παράθεση της Βιβλιογραφίας και στο

Παράθεμα συμπεριλαμβάνεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας καθώς και υλικό που δημιουργήθηκε για την προώθησή της στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί το σύνολο των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά μελιού σε ευρωπαϊκές και βαλκανικές χώρες, πλην της Ελλάδας, μέσω της διερεύνησης των προτιμήσεών των καταναλωτών, των στάσεων τους και της συμπεριφοράς τους. Για να επιτευχθεί αυτό ακολουθήθηκε η εξής μεθοδολογία:

A. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας σχετικά με τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και αναφορά σε δημοσιευμένες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν σε ευρωπαϊκές και βαλκανικές χώρες και αφορούν το υπό διερεύνηση θέμα.

B. Διανομή έντυπων και ψηφιακών ερωτηματολογίων σε σταθμισμένο δείγμα Ευρωπαίων και Βαλκάνιων καταναλωτών προκειμένου να διερευνηθούν οι υπό μελέτη παράγοντες και να αποτυπωθούν οι στάσεις και οι συμπεριφορά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Το μέλι αποτελεί ένα εξαιρετικά διαδεδομένο τρόφιμο σε όλο τον κόσμο. Έτσι, ερευνητές σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν μελετήσει την καταναλωτική συμπεριφορά (consumer behavior), τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών καθώς και την προθυμία τους να πληρώσουν (willingness to pay) για το μέλι.

Στην Ευρώπη οι Ványi *et al.* (2011) μελέτησαν τις συνήθειες των Ούγγρων καταναλωτών σχετικά με την αγορά προϊόντων μελιού. Συγκεκριμένα, στην έρευνα αναλύθηκαν 821 ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν από καταναλωτές σε σούπερ μάρκετ, καταστήματα πώλησης τροφίμων κ.α. Μία από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στους καταναλωτές αφορούσε το είδος μελιού που καταναλώνουν. Η πλειοψηφία ανέφερε το μέλι ακακίας ως πρώτη επιλογή (80%). Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του μελιού, σημαντικότερος παράγοντας κρίθηκε η ποιότητα του προϊόντος κι έπειτα η τιμή του. Έπειτα ακολουθούν ο τύπος μελιού και η ποιότητα της συσκευασίας. Χαρακτηριστικά όπως η γεύση, το χρώμα και το όνομα του παραγωγού θεωρήθηκαν λιγότερο σημαντικά. Όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς του, οι περισσότεροι καταναλωτές δήλωσαν ότι αγοράζουν μέλι τακτικά (56,9%), μηνιαία (25,4%), εβδομαδιαία (9,3%) ή ποτέ (8,4%). Το 70% επίσης των καταναλωτών δήλωσε ότι θεωρεί πολύ σημαντικό να είναι το μέλι ουγγρικής προέλευσης. Οι περισσότεροι ακόμη αγοράζουν το μέλι από υπεραγορές (42,3%), ενώ το 16,6% προμηθεύονται μέλι απευθείας από παραγωγό. Σχετικά με την τιμή του μελιού, το 47% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τη βρίσκει αποδεκτή ενώ το 23% θεωρεί ότι το μέλι είναι σχετικά ακριβό προϊόν. Τέλος, οι Ούγγροι καταναλωτές ρωτήθηκαν ποιοι παράγοντες θα μπορούσαν να αποτελέσουν κίνητρο για να αγοράσουν μεγαλύτερη ποσότητα μελιού. Οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις ήταν ο υγιεινός τρόπος ζωής και η έκπτωση στην τιμή του. Στην τελευταία θέση βρέθηκε η ποιότητα της συσκευασίας.

Οι Pocol & Bolboacă (2013) μελέτησαν τις συνήθειες που σχετίζονται με την αγορά και την κατανάλωση του μελιού στη Ρουμανία, καθώς και τις απόψεις των καταναλωτών για το μέλι. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη βορειοδυτική Ρουμανία με τη μορφή ερωτηματολογίου το οποίο αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου καθώς και διάφορες δηλώσεις σχετικές με το μέλι στις οποίες έπρεπε να απαντήσουν «Συμφωνώ», «Διαφωνώ» ή «Δεν γνωρίζω». Συνολικά αναλύθηκαν οι απαντήσεις από 1449 ερωτηματολόγια. Με βάση τα αποτελέσματα, το

μέλι θεωρείται ακριβό προϊόν (54,11%) από μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που το θεωρούν πολυτελές (30,64%). Ακόμη, το 88% των ατόμων θεωρούν ότι το μέλι είναι πολύ ωφέλιμο για την υγεία. Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσής του, περίπου 1 στους 8 απάντησε ότι καταναλώνει μέλι κάθε μέρα (12,5%), το ένα τρίτο των ερωτηθέντων απάντησε ότι τρώει μέλι δύο φορές την εβδομάδα και το 60% των ατόμων καταναλώνει μέλι τουλάχιστον δύο φορές το μήνα. Συνολικά, το 98% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι καταναλώνουν μέλι. Η μεγαλύτερη ποσότητα μελιού καταναλώνεται από νεαρά άτομα και εφήβους. Ακόμη, το 91% των καταναλωτών δήλωσε ότι το μέλι είναι ένα νόστιμο τρόφιμο που απολαμβάνουν να καταναλώνουν. Όσον αφορά την ποιότητα του μελιού, το 58% των ερωτηθέντων συμφώνησε με την πρόταση ότι το μέλι που πωλείται στις υπεραγορές είναι χαμηλότερης ποιότητας από αυτό που πωλείται απευθείας από παραγωγούς, αλλά μόνο το 34% απάντησε ότι συμφωνεί με την πρόταση πως είναι δύσκολο να βρει κανείς μέλι υψηλής ποιότητας. Η ποικιλία μελιού που προτιμά η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι το μέλι ακακίας και το 83% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι προτιμά το μέλι που προέρχεται από την περιοχή της Ρουμανίας. Επίσης, οι περισσότεροι προτιμούν την αγορά μελιού απευθείας από παραγωγό (69%). Άλλες δημοφιλείς απαντήσεις ήταν τοπικά μαγαζιά (47%), υπεραγορές και σούπερ μάρκετ (39%) και εκθέσεις ή τοπικά φεστιβάλ (25%). Διερευνήθηκε, τέλος, η προτίμηση των καταναλωτών για άλλα προϊόντα που προέρχονται από τις μέλισσες. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι συνηθίζει να αγοράζει μπισκότα με μέλι (82%), πρόπολη (70%) και καλλωπιστικές κρέμες με βάση ουσίες που παράγονται από τις μέλισσες (57%). Ακολουθούσαν τα σαμπουάν (47%), η γύρη (45%), το μελισσοκέρι (30%) και ο βασιλικός πολτός (28%).

Έπειτα, οι Roman, *et al*. (2013) διεξήγαγαν μια μεγάλη έρευνα στην Πολωνία σχετικά με τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς για το μέλι. Στο πρώτο μέρος προσπάθησαν να εντοπίσουν τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων μελιού. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα 2011-2012 και αποτελούνταν από 40 ερωτήσεις. Συνολικά, συμμετείχαν 540 άτομα. Με βάση τα αποτελέσματα, μόνο το 7,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν καταναλώνει καθόλου μέλι. Οι κυριότεροι λόγοι που καθορίζουν αυτή την απόφαση είναι η γεύση του μελιού (41%), το γεγονός ότι η μορφή του δεν θεωρείται βολική για να το χρησιμοποιήσουν (25,6%) και η τιμή του (17,9%). Το 10,3% επίσης των ατόμων που δεν καταναλώνουν μέλι δήλωσαν ότι με κάποιο τρόπο

τους κάνει κακό. Αντίθετα, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι καταναλώνει μέλι. Το 40% των ατόμων δήλωσαν ότι καταναλώνουν μέλι συχνά, το 20% καθημερινά και περίπου το 32% μερικές φορές το μήνα. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται να είναι το εισόδημα, καθώς το 35,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα κατανάλωναν μεγαλύτερη ποσότητα μελιού αν ο οικονομικός παράγοντας δεν δρούσε περιοριστικά. Το ίδιο προκύπτει και από τις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με την τιμή του μελιού, καθώς περίπου το 60% των ατόμων βρίσκουν την τιμή του υψηλή ή πολύ υψηλή. Αντίθετα, το 38,5% των συμμετεχόντων θεωρούν την τιμή του μελιού αποδεκτή. Επίσης παρατηρήθηκε μια συσχέτιση του εισοδήματος των καταναλωτών με τη συχνότητα κατανάλωσης μελιού, καθώς όσοι είχαν χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα δεν δήλωσαν υψηλή συχνότητα κατανάλωσής του. Η πλειοψηφία επίσης δήλωσε ότι αγοράζει μέλι απευθείας από παραγωγό (63,9%). Το 25,7% επίσης αγοράζει μέσω φίλου που ξέρει κάποιον παραγωγό. Από σούπερ μάρκετ αγοράζει μέλι μόνο το 15% των Πολωνών καταναλωτών. Ακόμη, ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγορά μελιού φαίνεται να είναι η εμπιστοσύνη προς τον πωλητή (47,7%), η διαθεσιμότητα (37,7%) και η καλή τιμή (34,3%). Η εμφάνιση και η συσκευασία θεωρήθηκε ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας.

Το δεύτερο μέρος της έρευνας των Roman *et al*. (2013) πραγματοποιήθηκε σε διάφορες περιοχές της Πολωνίας τη χρονική περίοδο 2011-2012 με σκοπό να διερευνηθεί πώς η ποιότητα του προϊόντος και αισθητικοί παράγοντες που αφορούσαν τη συσκευασία του μελιού επηρέαζαν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Μελετήθηκε επίσης ποια είναι η βαρύτητα των παραπάνω παραγόντων στην απόφαση αγοράς μελιού καθώς και άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά και το μέλι. Το δείγμα των ερωτηθέντων αποτελούνταν και πάλι από 540 άτομα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο κυριότερος παράγοντας για να αγοράσει κανείς μέλι αποτελεί η ικανότητα ενίσχυσης του ανοσοποιητικού συστήματος που αυτό διαθέτει (26,1%). Έπειτα, ακολουθούν οι θεραπευτικές του ιδιότητες (22,6%), το γεγονός ότι αποτελεί φυσικό προϊόν (20,2%) και η γεύση του (12,2%). Επίσης, το 78% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θεωρούν πως υπάρχει σημαντική διαφορά στην ποιότητα του μελιού όταν αυτό προέρχεται από κάποιο παραγωγό και όταν είναι τυποποιημένο. Η σημαντικότερη διαφορά σύμφωνα με τους καταναλωτές παρατηρείται στη γεύση και το άρωμα και ακολουθεί η υφή, με το μέλι που προέρχεται από παραγωγό να θεωρείται ανώτερης

ποιότητας από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Το πιο συχνό είδος μελιού που επιλέγεται είναι το πολυποικιλιακό (46,9%). Σχετικά με την προέλευση του προϊόντος μελιού, το 88,3% των καταναλωτών επιλέγουν μέλι που παράγεται από την ίδια τη χώρα, το 0,4% μέλι εισαγωγής και το 11,3% δήλωσε ότι δεν προσέχει τη χώρα προέλευσης. Η ετικέτα επίσης αποδείχθηκε ότι είναι ιδιαίτερης σημασίας καθώς παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ενδιαφέρεται για τις θεραπευτικές ιδιότητες του μελιού (67,9%) και τη γεωγραφική του προέλευση (53,3%). Σχετικά με την αισθητική της συσκευασίας και την επιρροή οπτικών ερεθισμάτων στους καταναλωτές, το 43,4% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται, ενώ το 56,6% είχε αντίθετη άποψη. Το 34,4% των συμμετεχόντων επίσης, υποστήριξαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή τους ήταν η υγιεινή και η καθαριότητα της συσκευασίας. Τέλος, η ποιότητα του μελιού φαίνεται να είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που οδηγεί στην αγορά καθώς το 62,3% των ερωτηθέντων αγοράζουν μέλι από ασφαλή πηγή και επίσης, το 77% των ατόμων θα πλήρωναν υψηλότερο αντίτιμο προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι το μέλι προέρχεται από ασφαλή πηγή.

Μία ακόμη μελέτη στα Βαλκάνια πραγματοποιήθηκε από τους Ćirić *et al*. (2015)στη Σερβία. Στόχος της έρευνας ήταν η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς για προϊόντα μελιού, καθώς και ο εντοπισμός κινήτρων για την αγορά του μελιού. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε το 2014 στην περιοχή Vojvodina της Σερβίας και το δείγμα αποτελούνταν από 500 άτομα. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεών τους, προέκυψε ότι η πλειοψηφία καταναλώνει μέλι γιατί το βρίσκει ευχάριστο στη γεύση και του αρέσει (51%), ενώ το 35% το καταναλώνει γιατί το βρίσκει υγιεινό. Το 94% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι καταναλώνουν μέλι. Από αυτούς, αγοράζουν μέλι μια φορά το μήνα περίπου το 30% και το 40% αγοράζουν μέλι μια φορά το τρίμηνο. Η ποικιλία μελιού που προτιμάται επίσης είναι το μέλι ακακίας (23%), ακολουθούμενο από το πολυποικιλιακό (20%). Απευθείας από τον παραγωγό, αγοράζει μέλι το 40% των καταναλωτών, ενώ το 31,6% των ερωτηθέντων το προμηθεύεται από κάποιο κατάστημα Τέλος, το 66,8% δήλωσε ότι προτιμά να καταναλώνει μέλι σε όλη τη διάρκεια της χρονιάς.

Οι Cosmina *et al*. (2016) μελέτησαν την καταναλωτική συμπεριφορά και την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν (willingness to pay) για προϊόντα μελιού στην Ιταλία. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε το 2014 με τη μορφή ερωτηματολογίων και περιλάμβανε

427 Ιταλούς καταναλωτές. Με βάση τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι ποσοστό μεγαλύτερο του 90% καταναλώνει μέλι, αλλά μόνο το 50% περίπου καταναλώνει μέλι τακτικά. Η πλειοψηφία επίσης των καταναλωτών αγοράζει μέλι απευθείας από κάποιο παραγωγό (64%). Στη συνέχεια, οι καταναλωτές κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε τρία προϊόντα τα οποία διέφεραν ως προς ορισμένους παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες ήταν η τιμή του προϊόντος, η γεωγραφική προέλευση (από το εσωτερικό της χώρας ή χώρα του εξωτερικού), η κατάσταση του μελιού (υγρό ή ημιστερεό), αν ήταν οργανικό προϊόν και τέλος η τοποθεσία στην οποία ήταν τοποθετημένες οι κυψέλες (στη φύση, κοντά σε βιομηχανική περιοχή, στο κέντρο πόλης). Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι σημαντικότερος παράγοντας ήταν η γεωγραφική προέλευση (72,9%), ακολουθούμενη από την τιμή και το αν το μέλι ήταν οργανικό ή όχι. Η τοποθεσία των κυψελών δεν φάνηκε να αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα, ενώ η κατάσταση του μελιού ήταν ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας. Τέλος, οι καταναλωτές έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να προμηθευτούν μέλι που προέρχεται από την Ιταλία σε σύγκριση με κάποιο μέλι εισαγωγής, χωρίς να τους απασχολεί η μέθοδος παραγωγής τους.

Η ποιότητα του μελιού και το πώς επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά αποτέλεσε επίσης αντικείμενο μελέτης των Pirvulescu *et al*. (2019). Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 100 Ρουμάνους καταναλωτές, ενήλικες και εφήβους, με τη μορφή ερωτηματολογίου. Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσής του, το 42% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το καταναλώνουν μία φορά την εβδομάδα, το 33% όχι συχνά και το 25% καθημερινά. Ο κύριος λόγος κατανάλωσής του ακόμη ήταν η θρεπτική του αξία (65%), έναντι 35% που αντιστοιχεί στην κατανάλωση για τις θεραπευτικές του ιδιότητες. Επίσης, η δημοφιλέστερη ποικιλία μελιού που προτιμάνε οι καταναλωτές είναι το μέλι ακακίας (42%), ακολουθούμενο από το μέλι φλαμουριάς (28%) και το πολυποικιλιακό (23%). Σχετικά με την αγορά του μελιού, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοράζει μέλι απευθείας από τον παραγωγό (45%), το 33% από σούπερ μάρκετ και το 22% από εξειδικευμένο μαγαζί που πουλάει μέλι. Στην ερώτηση «ποιο είναι πιο σημαντικό όταν αγοράζετε ένα προϊόν μελιού, η τιμή ή η ποιότητα», το 57% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι η ποιότητα είναι πιο σημαντική, έναντι της τιμής (43%). Τέλος, το 75% των καταναλωτών απάντησε ότι θεωρεί σημαντική την πληροφορία που υπάρχει στη συσκευασία, ενώ το 25% όχι.

Τέλος, μία ακόμη πρόσφατη μελέτη για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το μέλι πραγματοποιήθηκε από τους Ribeiro *et al*. (2019) στην Πορτογαλία. Συγκεκριμένα, στη μελέτη συμπεριελήφθησαν 474 άτομα, εκ των οποίων οι 399 κατανάλωναν μέλι (84,2%). Η μελέτη πραγματοποιήθηκε τη χρονική περίοδο Μαρτίου-Μάϊου 2016. Με βάση τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμά την κατανάλωση μελιού που προέρχεται από την Πορτογαλία (85,4%) και όχι από άλλες χώρες. Επίσης, οι περισσότεροι απάντησαν ότι προτιμούν να καταναλώνουν μέλι κυρίως το φθινόπωρο ή το χειμώνα (57,4%) ενώ 36,6% των ατόμων καταναλώνουν μέλι όλο το χρόνο. Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσής του, η πιο συχνή απάντηση ήταν μία φορά την εβδομάδα (29,3%), ακολουθούμενη από μία φορά το μήνα (25,8%). Ακολουθούσαν οι απαντήσεις δύο φορές το χρόνο (18,8%), καθημερινά (18,3%) και μία φορά το χρόνο (7,8%). Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την τιμή του μελιού καθώς 66,6% δεν βρίσκουν το μέλι ούτε ακριβό αλλά ούτε και φθηνό, ενώ 17,1% το βρίσκει ακριβό και 11,6% το βρίσκει φθηνό. Όσον αφορά στους παράγοντες που παίζουν μεγάλο ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών τη στιγμή της αγοράς, ο σημαντικότερος είναι η γεύση (71,4%), ακολουθεί το άρωμα και η εμφάνιση (57,1%) και το χρώμα (51,5%). Λιγότερο σημαντικός παράγοντας είναι η πυκνότητα (47,2%), η γεωγραφική προέλευση (42%), η πιστοποίηση (42%) και τέλος η τιμή (41%). Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με την εμφάνιση, οι καταναλωτές προτιμούσαν προϊόντα με ισορροπημένο χρώμα (ούτε σκούρο, ούτε ανοιχτό) σε ποσοστό 37,4% και προϊόντα με ανοιχτό χρώμα σε ποσοστό 36,7%. Επίσης, προτιμώνται, από τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, οι γυάλινες συσκευασίες (86,1%). Το 44,5% των καταναλωτών αγοράζει μέλι απευθείας από κάποιο παραγωγό. Τέλος, σε σχέση με το προφίλ των καταναλωτών και των μη-καταναλωτών, παρατηρήθηκε ότι η κατανάλωση μελιού είναι συχνότερη σε άτομα που εργάζονται παρά σε ανέργους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΜΕΛΙ

Σύμφωνα με το *Διατροφικό Κώδικα* (*Commision Standards, Codex Standards for Honey, Codex Alimentarius*), το μέλι αποτελεί τη «φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες από το νέκταρ των φυτών ή από εκκρίσεις των ζωντανών μερών των φυτών ή από εκκρίματα εντόμων που απομυζούν φυτά και βρίσκονται πάνω σε ζωντανά μέρη φυτών, τα οποία οι μέλισσες συλλέγουν, μετατρέπουν με ειδικές ουσίες που οι ίδιες παράγουν, εναποθέτουν, αφυδατώνουν, αποθηκεύουν και φυλάσσουν στις κηρήθρες της κυψέλης, προκειμένου να ωριμάσουν».

Σύμφωνα με την Κοινοτική Νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης επίσης, ισχύει ο ίδιος ορισμός με τη διαφορά ότι ως μέλι χαρακτηρίζεται μόνο αυτό που παράγεται από μέλισσες του είδους *Apis mellifera* (Bradbear, 2009).

4.1. Ιστορικές αναφορές στο μέλι

Το μέλι αποτελεί ένα τρόφιμο του οποίου η κατανάλωση είναι άμεσα συνυφασμένη με την ύπαρξη του ανθρώπου. Η κατανάλωση και χρήση του μελιού από τον άνθρωπο ξεκίνησε εκατομμύρια χρόνια πριν. Το μέλι φαίνεται ότι υπάρχει ως τροφή από τότε που υπήρξε ο άνθρωπος και αποτελεί το πρώτο γλυκαντικό στην ιστορία (Nayik *et al.*, 2014). Συγκεκριμένα, στις αρχές του 1900 ανακαλύφθηκε στη 'Σπηλιά της Αράχνης' (Cueve de la Arana), κοντά στη Βαλένθια της Ισπανίας, μια τοιχογραφία η οποία χρονολογείται τουλάχιστον 10.000 χρόνια πριν και έχει ως θέμα τη συλλογή μελιού. Όπως φαίνεται στην *Εικόνα 1*, ο καλλιτέχνης απεικονίζει μια γυναίκα η οποία σκαρφαλώνει για να συλλέξει μέλι από αποικία άγριας μέλισσας (Bogdanov, 1999; Crane, 1999).

Εικόνα 1: Τοιχογραφία με θέμα τη συλλογή μελιού που χρονολογείται πριν από 10.000 χρόνια.
Πηγή: www.oreinomeli.wordpress.com

Ακόμη, σε όλους τους μεγάλους πολιτισμούς της αρχαίας εποχής (Αίγυπτος, Μεσοποταμία, Ελλάδα), το μέλι είχε ξεχωριστή θέση και χρησιμοποιούνταν ευρέως για τις φαρμακευτικές και θεραπευτικές του ιδιότητες (Kuropatnicki *et al.*, 2018). Η πρώτη γραπτή αναφορά στο μέλι έγινε από τους Αιγύπτιους και χρονολογείται γύρω στο 5.500 π.Χ. (Crane, 1999). Στη Μεσοποταμία και στην Αίγυπτο επίσης, οι άνθρωποι πρόσφεραν μέλι ως δώρο στους θεούς. Γενικά, στις συγκεκριμένες περιοχές, το μέλι χρησιμοποιούνταν ως γλυκαντικό σε διάφορα ποτά, ως φάρμακο αλλά και ως βασικό συστατικό διαφόρων σκευασμάτων και αλοιφών για ιατρική χρήση (Davidson, 2006).

Στη συνέχεια, σύμφωνα με μελετητές, η τέχνη της μελισσοκομίας πέρασε και στην Αρχαία Ελλάδα από την Αίγυπτο. Υπάρχει πληθώρα αγγείων και άλλων έργων τέχνης της εποχής που αποδεικνύουν την ιδιαίτερη θέση του μελιού στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων (*Εικόνα 2*). Οι αρχαίοι Έλληνες ανακάλυψαν επίσης γρήγορα τις ευεργετικές ιδιότητες του μελιού στον ανθρώπινο οργανισμό και πίστευαν ότι προκαλεί μακροζωία (Lahanas, 2016). Επίσης ο Ιπποκράτης, πατέρας της ιατρικής, χρησιμοποιούσε το μέλι για τη θεραπεία διαφόρων ασθενειών, την επούλωση πληγών και την ανακούφιση από το βήχα (Chepulis, 2008). Το μέλι αποτελούσε τη βάση επίσης διαφόρων ροφημάτων, μεταξύ των οποίων το οξύμελο (συνδυασμός με ξύδι) και το οινόμελο (συνδυασμός με κρασί) (Kuropatnicki et al., 2018).

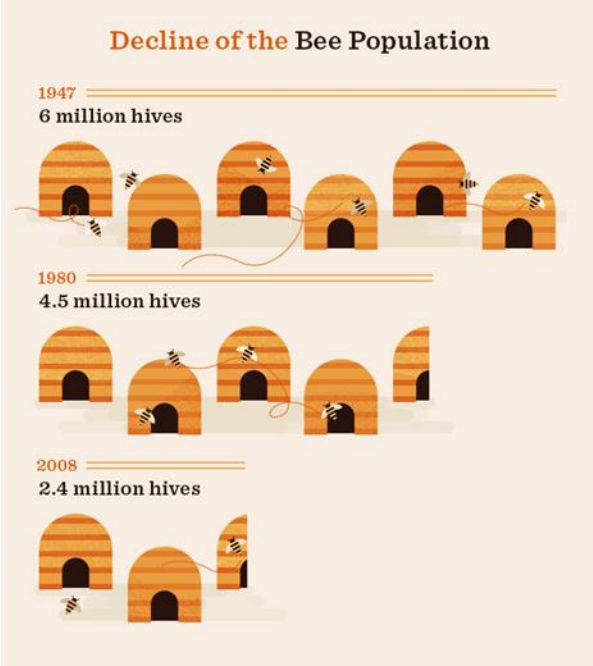
Εικόνα 2: Κόσμημα της Μινωικής περιόδου που αναπαριστά δύο μέλισσες που πετούν αντικριστά και στα πόδια τους κρατάνε μια κηρήθρα.
Πηγή: www.oreinomeli.wordpress.com

Το μέλι αναφέρεται ακόμη σε όλα τα ιερά κείμενα, όπως η Βίβλος και το Κοράνι. Αυτά αναφέρονται στο μέλι ως τρόφιμο, γλυκαντικό σε ποτά αλλά και τονίζουν τις φαρμακευτικές του ιδιότητες (Kuropatnicki *et al.*, 2018). Σύμφωνα με την παραδοσιακή κινέζικη ιατρική, το μέλι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαταραχές του γαστρεντερικού συστήματος, ασθένειες του ανοσοποιητικού (αρθρίτιδα, πολλαπλή σκλήρυνση) κ.α. (Siu-Wan, 2007). Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα ωστόσο, παρόλο που συνεχίζεται η κατανάλωση μελιού ως τρόφιμο, παρατηρείται μια ιατρική στασιμότητα κυρίως εξαιτίας της έντονης επιρροής της εκκλησίας, με αποτέλεσμα να παρατηρούνται ελάχιστες αναφορές στη χρήση του μελιού για τη θεραπεία διαφόρων ασθενειών και την ανακούφιση των συμπτωμάτων των ασθενών (Kuropatnicki *et al.*, 2018). Η μελισσοκομία ασκούνταν κυρίως από τους μοναχούς για την παραγωγή κεριού που ήταν απαραίτητο στα μοναστήρια (Goodman *et al.*, 2013). Στη συνέχεια, κατά την Αναγέννηση, το μέλι άρχισε να χρησιμοποιείται και πάλι για τις φαρμακευτικές του ιδιότητες αλλά η άνθιση της μελισσοκομίας παρατηρήθηκε κατά το 18^{ο} αιώνα (Kuropatnicki *et al.*, 2018).

Συγκεκριμένα, το 18^{ο} αιώνα έγινε η ανακάλυψη της σύγχρονης κυψέλης, επομένως, για πρώτη φορά δεν απαιτούνταν καταστροφή της αποικίας των μελισσών για τη συλλογή του μελιού. Σταδιακά, με το πέρασμα του χρόνου (19^{ος} αιώνας), άρχισαν να εκδίδονται όλο και περισσότερες μελέτες για τη μέλισσα και τη διαδικασία παραγωγής μελιού και να εμφανίζονται νέα εργαλεία μελισσοκομίας και πιο σύγχρονες κυψέλες, φτιαγμένες από διαφορετικά υλικά. Κατά τον 20^{ο} αιώνα, παρατηρείται εντατικοποίηση της μελισσοκομίας με στόχο την οικονομική εκμετάλλευση και την παραγωγή όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποσότητας μελιού και άλλων προϊόντων της μελισσοκομίας (βασιλικός πολτός, γύρη, πρόπολη κ.α.). Η κατανάλωση μελιού επίσης άρχισε να αυξάνεται όλο και περισσότερο (Allsop & Miller, 1996).

Επομένως, το μέλι κατείχε πρωταγωνιστικό ρόλο στη θεραπεία ασθενειών και την παραδοσιακή ιατρική για αιώνες αλλά πρόσφατα, η επιστήμη επιβεβαίωσε αυτές τις ιδιότητές του. Σήμερα, γνωρίζουμε ότι το μέλι διαθέτει αντιβακτηριδιακή δράση και αντισηπτικές ιδιότητες. Ακόμη, μεταξύ άλλων, έχει αποδειχθεί ότι έχει αντιφλεγμονώδη δράση και βοηθά στην επούλωση των πληγών, αποτελεί ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό που εμποδίζει την παραγωγή ελεύθερων ριζών, οι οποίες προκαλούν ασθένειες, και συμβάλλει στην καλή λειτουργία της καρδιάς και του πεπτικού συστήματος (Eteraf-Oskouei & Najafi, 2013). Ακόμη, σήμερα το μέλι εξακολουθεί να

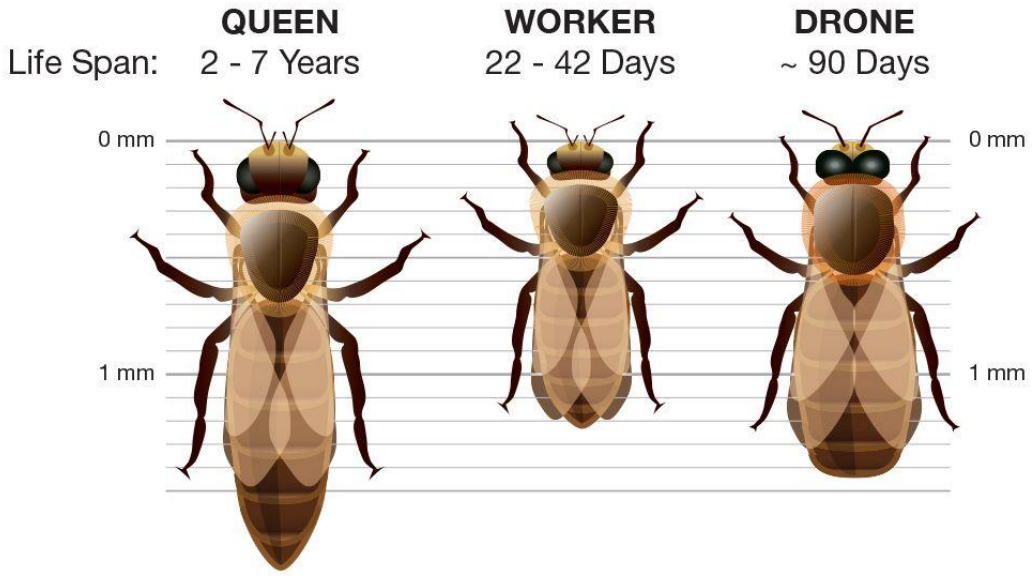
αποτελεί βασικό συστατικό της ανθρώπινης διατροφής αλλά και να χρησιμοποιείται ως γλυκαντικό σε τρόφιμα και ποτά. Παρόλα αυτά, σήμερα για πρώτη φορά στην ιστορία, η παραγωγή μελιού και η μελισσοκομία βρίσκονται σε κίνδυνο. Η κλιματική αλλαγή, η εκτεταμένη χρήση ζιζανιοκτόνων και χημικών, καθώς και ο περιορισμός των εκτάσεων άγριων λουλουδιών έχουν συμβάλλει σε δραματική μείωση του πληθυσμού των μελισσών. Η μείωση του αριθμού τους αναμένεται να επηρεάσει την παραγωγή προϊόντων της μελισσοκομίας αλλά και ολόκληρη την παγκόσμια διατροφική αλυσίδα (Bradbear, 2009).



Εικόνα 3 : Μείωση του αριθμού των μελισσών στο πέρασμα του χρόνου.

4.2. Παραγωγή του μελιού

Η διαδικασία παραγωγής του μελιού από τις μέλισσες είναι μια εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία που αποσκοπεί στην αποθήκευση φαγητού ώστε να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν σε δύσκολες περιόδους μη εύρεσης τροφής (Eyer *et al*., 2016). Οι μέλισσες αποτελούν ένα είδος εντόμου που διαβιώνει σε ομάδες με κοινωνική οργάνωση και σαφή ιεράρχηση των εργασιών. Σε κάθε τέτοια ομάδα εντοπίζεται α) μια θηλυκή βασίλισσα που εξασφαλίζει την αναπαραγωγή και τον πολλαπλασιασμό των μελισσών, β) αρσενικοί κηφήνες που γονιμοποιούν τη βασίλισσα και γ) μερικές χιλιάδες θηλυκές «εργάτριες», οι οποίες είναι συνήθως στείρες (*Εικόνα 4*). Μεταξύ άλλων εργασιών, οι «εργάτριες» είναι υπεύθυνες και για τη συλλογή και αποθήκευση τροφής (Seeley, 1989).



Εικόνα 4: Η ιεραρχία σε μία κυψέλη. Από τα αριστερά προς τα δεξιά παρουσιάζονται η βασίλισσα, η «εργάτρια» και ο κηφήνας με τα αντίστοιχα προσδόκιμα ζωής τους.
Πηγή: www.info-graphics.ca

Συγκεκριμένα, η γύρη των λουλουδιών αποτελεί την κύρια πηγή πρωτεΐνης για τις μέλισσες. Ακόμη, το νέκταρ των λουλουδιών αλλά και διάφορα εκκρίματα εντόμων προσφέρουν στις μέλισσες τους υδατάνθρακες (σάκχαρα) που είναι απαραίτητα για τη διατήρηση του μεταβολισμού τους και την εκτέλεση διαφόρων δραστηριοτήτων εντός και εκτός κυψέλης (Eyer *et al.*, 2016). Έτσι, οι «εργάτριες» συλλέγουν με την προβοσκίδα τους το νέκταρ και τις διάφορες εκκρίσεις και τα αποθηκεύουν σε έναν ειδικό σάκο που βρίσκεται κοντά στο στομάχι τους. Το νέκταρ αποτελείται κατά 70-80% από νερό αλλά στο σώμα της μέλισσας ξεκινά μια διαδικασία επεξεργασίας κατά την οποία ένζυμα της σιέλου και των υποφαρυγγικών αδένων ξεκινούν τη διάσπαση των σακχάρων. Με την επιστροφή της μέλισσας στην κυψέλη, το νέκταρ που έχει συλλέξει μεταφέρεται σε άλλες μέλισσες δημιουργώντας μια αλυσίδα μελισσών οι οποίες επεξεργάζονται το νέκταρ με μια σειρά πεπτικών ενζύμων. Με αυτό τον τρόπο γίνεται υδρόλυση της σουκρόζης σε απλά σάκχαρα, πραγματοποιείται απομάκρυνση του νερού και αύξηση της οξύτητας. Η διαδικασία αυτή διαρκεί περίπου 20 λεπτά έως το υγρό να καταλήξει σε ειδικά κελιά που καλούνται κηρήθρες (Bradbear, 2009).

Η επεξεργασία συνεχίζεται και στις κηρήθρες, καθώς ακόμη τα ποσοστά σε νερό είναι αρκετά υψηλά (50-70%). Γι' αυτό το λόγο η κηρήθρα αφήνεται ανοιχτή και οι μέλισσες ρυθμίζουν τη θερμοκρασία της κυψέλης στους 35°C χρησιμοποιώντας τα φτερά τους και τη θερμοκρασία του σώματός τους. Όταν τα επίπεδα νερού φτάσουν περίπου 18-20% (Bradbear, 2009), οι μέλισσες σφραγίζουν τα κελιά με κερί εξασφαλίζοντας τροφή

για περιόδους με άσχημες καιρικές συνθήκες. Αυτή η διαδικασία ωρίμανσης μπορεί να κρατήσει από μία έως και έντεκα ημέρες (Eyer *et al*., 2016).

4.3. Κατηγορίες μελιού

Το μέλι μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες με βάση την προέλευσή του, τη διαδικασία επεξεργασίας που έχει υποστεί αλλά και τη χρήση του. Συγκεκριμένα, όσον αφορά την *προέλευσή του* διακρίνονται οι εξής κατηγορίες (Bradbear, 2009):

- Μέλι ανθέων: Το συγκεκριμένο μέλι παράγεται από μέλισσες οι οποίες συλλέγουν νέκταρ λουλουδιών κι έχει συνήθως ανοιχτό κίτρινο χρώμα (*Εικόνα 5*).

Εικόνα 5: Χαρακτηριστικό χρώμα μελιού ανθέων.

- Μέλι μελιτωμάτων: Σε αντίθεση με την προηγούμενη κατηγορία, το συγκεκριμένο μέλι προκύπτει από μέλισσες που συλλέγουν μελιτώματα, δηλαδή εκκρίσεις συγκεκριμένων φυτών, όπως το πεύκο, το έλατο, η καστανιά κ.α., ή εκκρίσεις εντόμων που απομυζούν διάφορα μέρη του φυτού. Το χρώμα αυτού του μελιού μπορεί να είναι από ανοιχτό καστανό έως μαύρο (*Εικόνα 6*) και παράγεται κυρίως σε περιοχές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης που διαθέτουν μεγάλες δασικές εκτάσεις με κωνοφόρα δέντρα. Σύμφωνα με έρευνες, οι αντιβακτηριδιακές και αντιοξειδωτικές ιδιότητες του μελιού μελιτωμάτων είναι περισσότερες σε σύγκριση με αυτές του μελιού ανθέων (Pita-Calvo & Vázquez, 2017).

Εικόνα 6: Το μέλι μελιτωμάτων χαρακτηρίζεται από ανοιχτό καστανό χρώμα έως και σκούρο

- Μονοποικιλιακό μέλι: Είναι το μέλι που προέρχεται από ένα μόνο είδος φυτού και συνήθως έχει το όνομα του φυτού από το οποίο προέρχεται, π.χ. μέλι ακακίας, ηλίανθου κ.α. Συνήθως έχει υψηλότερη τιμή από τα πολυποικιλιακά μέλια.
- Πολυποικιλιακό μέλι: Καλείται το μέλι που προέρχεται από διάφορα είδη φυτών, χωρίς κάποιο να υπερτερεί έναντι των υπολοίπων.

Όσον αφορά τη *διαδικασία επεξεργασίας του μελιού*, μπορεί επίσης κανείς να συναντήσει τους εξής τύπους (Bradbear, 2009):

- Κηρήθρα με μέλι: Πρόκειται για μέλι το οποίο εξάγεται απευθείας από την κυψέλη, δεν έχει αφαιρεθεί από την κηρήθρα και δεν έχει γίνει καμιά επεξεργασία του (*Εικόνα 7)*. Η κηρήθρα μπορεί επίσης να καταναλωθεί. Η τιμή του συγκεκριμένου μελιού είναι ιδιαίτερα υψηλή καθώς ο καταναλωτής είναι σίγουρος ότι δεν περιέχει καθόλου προσμείξεις που πιθανόν υποβιβάζουν την ποιότητά του.

Εικόνα 7: Κηρήθρα με μέλι.

- Μέλι με κομμάτι κηρήθρας: Πρόκειται για μέλι στο οποίο περιέχεται και ένα κομμάτι κηρήθρας. Αυτός ο τύπος μελιού συνήθως είναι ιδιαίτερα ελκυστικός στο μάτι για τον καταναλωτή.
- Μέλι στραγγίσεως: Το μέλι που παραλαμβάνεται με στράγγιση ώστε να γίνει διαχωρισμός του από την κηρήθρα.
- Μέλι εκχύλισης: Παραλαμβάνεται έπειτα από φυγοκέντρηση της κηρήθρας.
- Μέλι πιέσεως: Το μέλι που παραλαμβάνεται έπειτα από εφαρμογή πίεσης στην κηρήθρα σε συνδυασμό με εφαρμογή μέτριας θερμότητας ή όχι.
- Μέλι κρυστάλλωσης: Είναι το μέλι στο οποίο έχει αρχίσει η διαδικασία της κρυστάλλωσης.
- Κρεμώδες μέλι: Είναι μέλι στραγγίσεως στο οποίο έχει αρχίσει η διαδικασία κρυστάλλωσης και το οποίο έχει αναδευτεί έντονα ώστε να παραχθεί ένα μέλι με απαλή και ομοιόμορφη σύσταση.

Τέλος, με βάση τη *χρήση του μελιού* διακρίνονται τα εξής είδη (Bradbear, 2009):

- Επιτραπέζιο μέλι: Είναι το μέλι που προορίζεται για άμεση κατανάλωση ως τρόφιμο ή γλυκαντικό σε ποτά και ροφήματα.
- Μέλι βιομηχανίας: Είναι το μέλι που δεν πληροί όλες τις προϋποθέσεις ώστε να καταναλωθεί άμεσα και είναι κατώτερης ποιότητας ενδεχομένως λόγω υπερβολικής θέρμανσης ή περιεκτικότητας σε υδροξυμεθυλφουρφουράλη (HMF). Παρόλα αυτά, το συγκεκριμένο μέλι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε

βιομηχανίες ως πρόσθετο σε διάφορα τρόφιμα, π.χ. σε αρτοποιήματα, στη ζαχαροπλαστική, σε δημητριακά κ.α.

4.4. Χημική σύσταση του μελιού-Θρεπτική αξία

Όσον αφορά στη χημική σύσταση του μελιού, αποτελείται από περίπου 200 ουσίες (Escuredo *et al.*, 2013). Το μέλι περιέχει σε μεγαλύτερο ποσοστό σάκχαρα και νερό, ενώ σε μικρότερες ποσότητες διαθέτει μεταλλικά στοιχεία, βιταμίνες, αμινοξέα, οργανικά οξέα, φλαβονοειδή και άλλες φαινολικές και αρωματικές ουσίες (C. & González-Paramas, 2017). Η χημική σύσταση του μελιού παρουσιάζεται αναλυτικά στον *Πίνακα 1* (Solayman *et al.*, 2016). Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί, ότι συναντώνται διαφορές όσον αφορά τη σύσταση, το άρωμα, το χρώμα και τη γεύση του μελιού, ανάλογα με τον τύπο των λουλουδιών, τη γεωγραφική περιοχή, το κλίμα και το είδος των μελισσών που εμπλέκονται στην παραγωγή του (Da Silva *et al.*, 2016).

Πίνακας 1: Παρουσίαση της χημικής σύστασης του μελιού (Solayman *et al.*, 2016)

Χημική σύσταση του μελιού	
Νερό	13-27%
Φρουκτόζη	37-43%
Γλυκόζη	18-32%
Σουκρόζη	0,4-17%
Άλλα σάκχαρα	0,1-16%
Πρωτεΐνες	0,2-3%
Μεταλλικά στοιχεία	0,1-0,7%
Οξέα	0,2-1,2%
Βιταμίνες, ένζυμα	<0,1%
Φαινολικές ενώσεις	0,02-0,2%

Όσον αφορά στην περιεκτικότητα σε σάκχαρα, το μέλι αποτελείται από μονοσακχαρίτες (φρουκτόζη, γλυκόζη) σε ποσοστό 75%, από δισακχαρίτες σε ποσοστό 10-15% και από άλλα σάκχαρα σε μικρότερο ποσοστό. Τα σάκχαρα προσδίδουν στο μέλι χαρακτηριστικές ιδιότητες όπως η ενεργειακή του αξία, το ιξώδες και η υγροσκοπικότητά του (Kamal & Klein, 2011). Ωστόσο, κατά την αποθήκευση του μελιού για μεγάλα διαστήματα, η περιεκτικότητά του σε σάκχαρα μπορεί να αλλάζει. Συγκεκριμένα, η έκθεση σε υψηλές θερμοκρασίες προκαλεί την αποσύνθεση των σακχάρων και το σχηματισμό ανεπιθύμητων προϊόντων, όπως οι φουράνες. Οι

φουράνες προκαλούν αλλαγές στο χρώμα, τη γεύση και τη μυρωδιά του μελιού (Missio da Silva *et al.*, 2016).

Επίσης, το πρωτεϊνικό περιεχόμενο του μελιού εξαρτάται κυρίως από το είδος των μελισσών που εμπλέκονται στην παραγωγή του (Missio da Silva *et al.*, 2016) και το αμινοξύ που συναντάται συχνότερα είναι η προλίνη (50-85%). Η προλίνη προκύπτει κυρίως από τις σιελογόνες εκκρίσεις των μελισσών κατά τη διαδικασία μετατροπής του νέκταρ σε μέλι. Είναι γνωστό ότι οι συνθήκες επεξεργασίας και αποθήκευσης του μελιού μπορεί να προκαλέσουν το σχηματισμό ανεπιθύμητων προϊόντων μέσω της αντίδρασης των σακχάρων με τα αμινοξέα των πρωτεϊνών κατά τις αντιδράσεις *Maillard* (Iglesias *et al.*, 2006).

Ακόμη, το μέλι έχει χαρακτηριστική οξύτητα που οφείλεται στην περιεκτικότητά του σε οργανικά οξέα (0,57%). Τα οργανικά οξέα σχετίζονται με ιδιότητες του μελιού όπως το χρώμα, η γεύση, η οξύτητα και το pH του (Mato *et al.*, 2006). Το κυριότερο οξύ είναι το γλυκονικό (Karabagias *et al.*, 2014). Επίσης, το μέλι περιέχει μικρή ποσότητα από βιταμίνες, κυρίως του συμπλέγματος Β, οι οποίες προέρχονται από τους κόκκους της γύρης. Συγκεκριμένα, περιέχει θιαμίνη (B1), ριβοφλαβίνη (B2), παντοθενικό οξύ (B5), πυριδοξίνη (B6), βιοτίνη (B8), φολλικό οξύ (B9) και βιταμίνη C. Οι βιταμίνες στο μέλι διατηρούνται χάρη στο χαμηλό pH του (Bonté & Desmoulière, 2013). Το μέλι διαθέτει ακόμη μεταλλικά στοιχεία, τα οποία είναι απαραίτητο συστατικό της διατροφής του ανθρώπου, όπως το μαγνήσιο, το ασβέστιο, ο φώσφορος, το κάλιο κ.α. (Alqarni *et al.*, 2014). Τα μεταλλικά στοιχεία δεν επηρεάζονται από την έκθεση σε υψηλές θερμοκρασίες, φως ή άλλους παράγοντες κατά την επεξεργασία και αποθήκευση του μελιού (Damodaran *et al.*, 2010).

Τέλος, το μέλι αποτελείται από ένα σύνθετο μείγμα πτητικών ενώσεων που διαφέρουν ανάλογα με το νέκταρ, την επεξεργασία, την προέλευση και την αποθήκευσή του, προσδίδοντας στο μέλι χαρακτηριστική γεύση (Castro-Vázquez *et al.*, 2007). Οι πολυφαινόλες και τα φλαβονοειδή προσδίδουν χαρακτηριστικό άρωμα στο μέλι (Missio da Silva et al., 2016).

4.5. Φυσικές, χημικές και άλλες ιδιότητες του μελιού

Το μέλι χαρακτηρίζεται ακόμη από διάφορες χημικές και φυσικοχημικές ιδιότητες οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη διάκριση των διαφόρων τύπων μελιού και την αξιολόγηση της ποιότητάς του. Μερικές από τις σημαντικότερες είναι οι εξής:

- Ηλεκτρική αγωγιμότητα: Η ηλεκτρική αγωγιμότητα του μελιού οφείλεται στην περιεκτικότητά σου σε ηλεκτρολύτες με τη μορφή οξέων και μεταλλικών στοιχείων (Machado De-Melo *et al.*, 2018). Με βάση την ηλεκτρική αγωγιμότητα μπορεί να γίνει διάκριση του μελιού όσον αφορά την προέλευσή του. Διαφορετική ηλεκτρική αγωγιμότητα χαρακτηρίζει το μέλι ανθέων, για παράδειγμα, και διαφορετική το μέλι μελιτωμάτων (Pita-Calvo & Vázquez, 2017).
- Οπτική ενεργότητα: Μια ουσία χαρακτηρίζεται ως οπτικά ενεργή όταν έχει την ικανότητα να στρέφει το επίπεδο του πολωμένου φωτός. Η συγκεκριμένη ιδιότητα εμφανίζεται στο μέλι εξαιτίας των διαφορετικών τύπων σακχάρων που περιέχει (Pita-Calvo & Vázquez, 2017).
- Χρώμα: Το χρώμα του μελιού καθορίζεται κυρίως από την προέλευσή του. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το μέλι ανθέων είναι συνήθως πιο ανοιχτόχρωμο, ενώ το μέλι μελιτωμάτων είναι πιο σκούρο. Μπορεί κανείς να συναντήσει βέβαια, μεγάλη ποικιλία χρωμάτων στο μέλι (*Εικόνα 8*). Το χρώμα επίσης επηρεάζεται από τη θερμοκρασία αλλά και το χρόνο αποθήκευσης του μελιού. Σύμφωνα με έρευνες, όταν το μέλι έχει σκούρο χρώμα διαθέτει περισσότερα φαινολικά συστατικά και μεγαλύτερη αντιοξειδωτική ικανότητα (Pita-Calvo & Vázquez, 2017).

Εικόνα 8 : Το χρώμα του μελιού μπορεί να ποικίλλει από το ανοιχτό κίτρινο έως πολύ σκούρο καστανό.

- Οξύτητα: Η οξύτητα του μελιού μετριέται με βάση την τιμή του pH και είναι ενδεικτική της σταθερότητάς του. Επίσης, με βάση την τιμή του pH μπορεί κανείς να αξιολογήσει την ύπαρξη ή όχι διαφόρων μικροοργανισμών. Το pH

του μελιού κυμαίνεται από 3,5 έως 5,5 εξαιτίας των οργανικών οξέων αλλά και των ανόργανων ιόντων που περιέχει (Pita-Calvo & Vázquez, 2017).

- Υγρασία: Η περιεκτικότητα του μελιού σε νερό είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Αν τα επίπεδα υγρασίας αυξηθούν σημαντικά, είναι πολύ πιθανόν να πραγματοποιηθεί ζύμωση, μια διεργασία που παρατηρείται μετά την κρυσταλλοποίηση του μελιού (Pita-Calvo & Vázquez, 2017).
- Ρευστότητα: Το ιξώδες του μελιού επηρεάζεται κυρίως από τη θερμοκρασία και την περιεκτικότητά του σε νερό (Machado De-Melo *et al.*, 2018).

4.6. Συσκευασία και αποθήκευση του μελιού

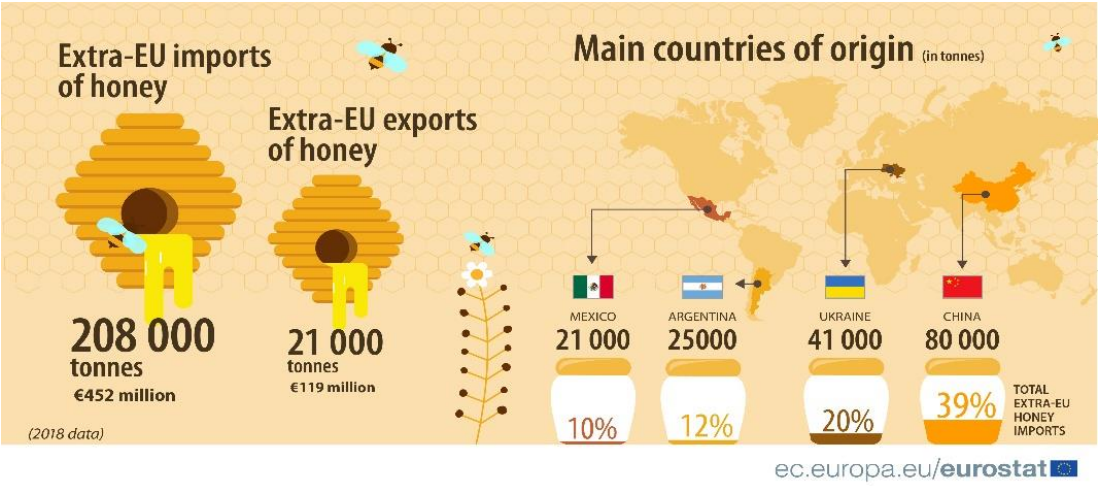
Για τη συσκευασία του μελιού χρησιμοποιούνται διάφορα είδη υλικών στο εμπόριο, ωστόσο είναι σημαντικά να τηρούνται κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, για τη συσκευασία του μελιού θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα υλικά συσκευασίας, τα οποία περιλαμβάνουν δοχεία αποθήκευσης κατασκευασμένα από γυαλί ή ανοξείδωτο ατσάλι ή άλλο δοχείο που φέρει επικάλυψη, πλαστική επιφάνεια ή βαφή η οποία είναι εγκεκριμένη για να έρχεται σε επαφή με τρόφιμα. Ακόμη, η συσκευασία θα πρέπει να είναι αεροστεγής και άοσμη και χωρίς κάποιο μέταλλο που θα μπορούσε να αντιδράσει με το μέλι. Έχει παρατηρηθεί ότι η πλειοψηφία των προϊόντων μελιού στο εμπόριο διατίθεται σε γυάλινα δοχεία, ακολουθούμενα από πλαστικά δοχεία. Για μεγάλες ποσότητες μελιού συνήθως προτιμώνται μεταλλικά δοχεία με επικάλυψη από υλικά που μπορούν να έρθουν σε επαφή με ένα όξινο τρόφιμο όπως είναι το μέλι. Επίσης, συνίσταται η συσκευασία να διευκολύνει την αφαίρεση και κατανάλωση του μελιού. Ο παραγωγός μπορεί ακόμη να επιλέξει και να καθορίσει διάφορους παράγοντες της συσκευασίας, όπως το σχήμα, την ετικέτα, τη δυνατότητα ανακύκλωσής της, κ.α.

Όσον αφορά την αποθήκευση του μελιού, είναι ένα αρκετά σταθερό τρόφιμο που μπορεί να αποθηκευτεί για μεγάλα χρονικά διαστήματα (Bradbear, 2009). Ωστόσο, ορισμένοι από τους παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν αλλοίωση είναι η αλλαγή του pH, η έκθεση σε υψηλές θερμοκρασίες και σε ακτίνες UV. Συνίσταται η αποθήκευση του μελιού σε χώρο με θερμοκρασία γύρω στους 20ºC και επίπεδα υγρασίας μέχρι και 65%. Η αποθήκευση του σε θερμοκρασία μεγαλύτερη των 25ºC προκαλεί υποβάθμιση της ποιότητάς του εξαιτίας χημικών και ενζυμικών αντιδράσεων (Adhikari, 2010).

4.7. Εμπόριο, εισαγωγές-εξαγωγές και παραγωγή μελιού παγκοσμίως

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (*Honey, European Commission*, 2020), η μελισσοκομία είναι μια δραστηριότητα που παρατηρείται σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με επιμέρους διαφορές όσον αφορά τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται, τη διαδικασία παραγωγής και τα κέρδη που προκύπτουν από την παραγωγή μελιού.

Συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο παραγωγό μελιού παγκοσμίως, μετά την Κίνα, με παραγωγή 280.000 τόνων ετησίως. Επίσης, στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο συνολικός αριθμός κυψελών το 2019 ήταν 18,2 εκατομμύρια, ενώ ο αριθμός των μελισσοκόμων ήταν εξίσου υψηλός αγγίζοντας τις 612.000. Παρά τη μεγάλη ποσότητα μελιού που παράγεται ωστόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αυτή φτάνει για να καλύψει μόνο το 60% της ζήτησης σε μέλι. Έτσι, η Ευρώπη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε εισαγωγές μελιού από άλλες χώρες με αποτέλεσμα ο αριθμός των εισαγωγών μελιού να ξεπερνά τον αριθμό των εξαγωγών μελιού. Οι κύριες χώρες από τις οποίες εισάγει μέλι η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι η Ουκρανία, η Κίνα, η Αργεντινή, το Μεξικό και η Ουρουγουάη. Όπως φαίνεται στην *Εικόνα 9*, παρόμοια ήταν τα δεδομένα σχετικά με τις εισαγωγές-εξαγωγές μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση και το 2018.



Εικόνα 9: Εισαγωγές-εξαγωγές μελιού και κύριες χώρες εισαγωγής μελιού από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Eurostat, 2018).

Μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μεγαλύτερη παραγωγή μελιού παρατηρείται στην Ισπανία, στη Ρουμανία, στην Πολωνία, την Ιταλία, τη Γαλλία, την Ελλάδα, την Ουγγαρία και τη Γερμανία. Πρόκειται δηλαδή κυρίως για χώρες στο νότιο

μέρος της Ευρώπης, καθώς εκεί οι καιρικές συνθήκες ευνοούν περισσότερο τη μελισσοκομία.

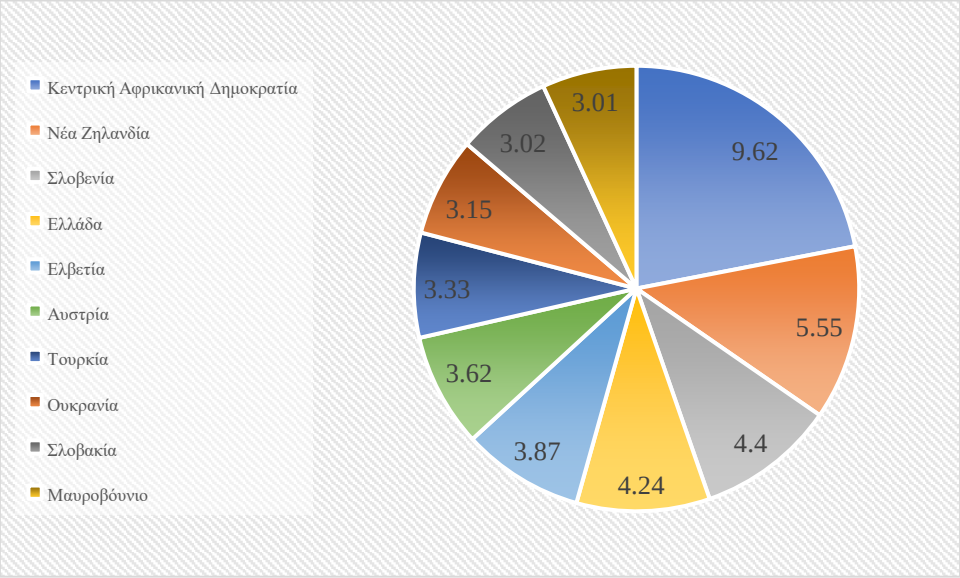
Πιο συγκεκριμένα, οι εισαγωγές και οι εξαγωγές μελιού σε μερικές από τις χώρες της Ευρώπης που μελετήθηκαν, με βάση δεδομένα της Eurostat, φαίνονται στον *Πίνακα 2*.

Πίνακας 2: Εισαγωγές και εξαγωγές μελιού σε τόνους

Χώρες	Εισαγωγές (t)	Εξαγωγές (t)
Αλβανία	20	1
Αυστρία	6618	2113
Βέλγιο	24.817	18.323
Βουλγαρία	1.781	12.950
Ελβετία	8.193	485
Ηνωμένο Βασίλειο	48.537	3.630
Κροατία	1.494	438
Γαλλία	32.777	4.433
Γερμανία	81.750	25.239
Μαυροβούνιο	257	0
Ρουμανία	2.373	10.516
Σερβία	49	2.298
Σλοβενία	1.129	608

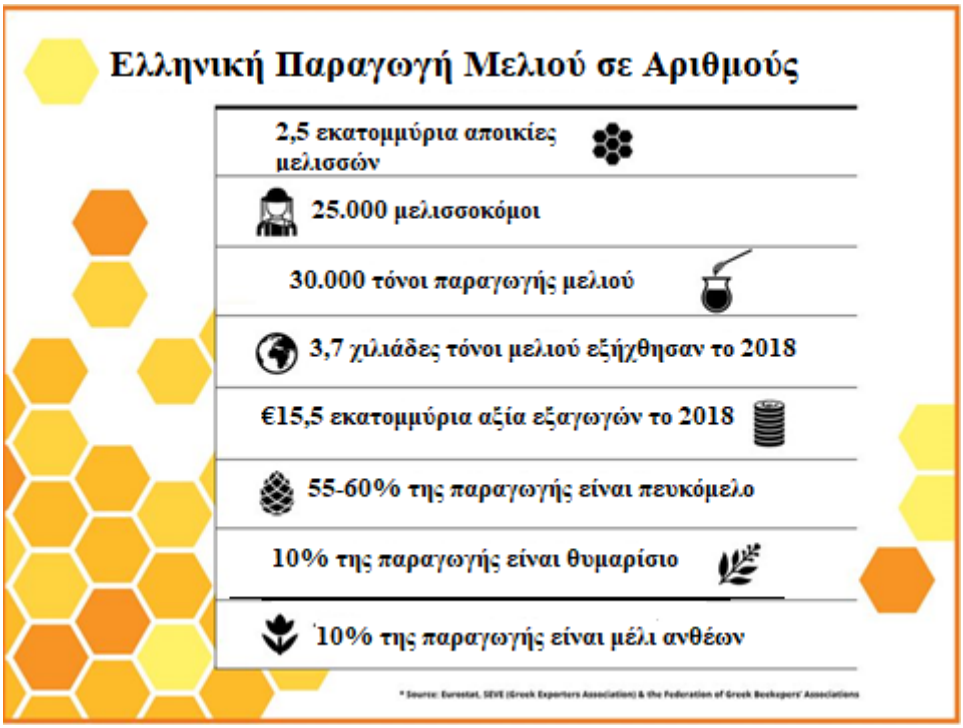
Επίσης, στον *Πίνακα 3*, απεικονίζεται η μέση ποσότητα μελιού σε γραμμάρια (g) που καταναλώνουν οι κάτοικοι διαφόρων χωρών ημερησίως με βάση δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας (FAO). Όπως προκύπτει, η μεγαλύτερη ποσότητα παρατηρείται σε χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δηλαδή στην Κεντρική Αφρική και στη Νέα Ζηλανδία. Μεταξύ των χωρών της Ευρώπης, η μεγαλύτερη κατανάλωση μελιού παρατηρείται στη Σλοβενία και η μικρότερη στο Μαυροβούνιο.

Πίνακας 3: Μέση κατανάλωση μελιού σε g ανά κάτοικο ανά ημέρα για διάφορες χώρες



Όσον αφορά στην παραγωγή μελιού στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2019), ο συνολικός αριθμός κυψελών αγγίζει τα 2,5 εκατομμύρια και ο αριθμός των μελισσοκόμων είναι 25.000. Για πολλούς από τους Ευρωπαίους μελισσοκόμους, η μελισσοκομία δεν αποτελεί κύριο επάγγελμα αλλά δευτερεύον για την αύξηση του εισοδήματός τους. Η συνολική παραγωγή μελιού υπολογίζεται στους 30.000 τόνους ετησίως και η μεγαλύτερη ποσότητα (55-60%) είναι πευκόμελο (μέλι μελιτωμάτων). Άλλες ποικιλίες μελιού αντιπροσωπεύουν πολύ μικρότερο ποσοστό της συνολικής παραγωγής, όπως φαίνεται στην *Εικόνα 10*. Ακόμη, το 65% του ελληνικού μελιού προέρχεται από τις περιοχές της Χαλκιδικής, της Θάσου και της Εύβοιας. Από την περιοχή της Κρήτης προέρχεται κυρίως το θυμαρίσιο μέλι (Θρασυβούλου, κ.α., 2002).

Παρόλα αυτά, μόνο το 10% του μελιού που παράγεται στην Ελλάδα εξάγεται σε άλλες χώρες, πιθανόν εξαιτίας της υψηλής τιμής του ελληνικού μελιού, της υψηλής εσωτερικής κατανάλωσης και της έλλειψης οργανωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια βέβαια παρατηρείται μια ανοδική τάση των εξαγωγών. Χαρακτηριστικά, το 2018 οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά περίπου 16% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η μεγαλύτερη ποσότητα μελιού εξάγεται στη Γερμανία (30%), ενώ ακολουθούν χώρες όπως η Κύπρος, ο Καναδάς, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Αμερική. Σε αυτές τις χώρες εξάγεται περίπου το 80% της ποσότητας μελιού, ενώ μικρότερες ποσότητες εξάγονται σε χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Αυστρία, η Ρωσία, η Σλοβενία, το Βέλγιο, ο Λίβανος, η Σαουδική Αραβία, η Σουηδία, η Ιαπωνία και η Νορβηγία *(Eurostat,2019*).



Εικόνα 10: Η παραγωγή μελιού στην Ελλάδα (Eurostat, 2019).

4.8. Κανόνες διάθεσης του μελιού στο εμπόριο

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη σε θέματα τροφίμων και διατροφής. Συγκεκριμένα, η διάθεση των τροφίμων ορίζεται από σαφές νομοθετικό πλαίσιο το οποίο αφενός εγγυάται ένα υψηλό επίπεδο προστασίας της υγείας των καταναλωτών, και αφετέρου εξασφαλίζει ότι οι καταναλωτές έχουν κατάλληλη πληροφόρηση προκειμένου να μπορούν να είναι ενήμεροι για τα τρόφιμα που επιλέγουν να αγοράσουν.

Έτσι, η διάθεση προϊόντων μελιού θα πρέπει να συμφωνεί με τον *Κανονισμό 110/2001 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής*. Ο κανονισμός αυτός ορίζει τις προϋποθέσεις που αφορούν την ποιότητα αλλά και την ετικέτα των προϊόντων που μπορούν να κυκλοφορήσουν στο εμπόριο. Σύμφωνα με αυτόν, οι ετικέτες πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχειώδεις πληροφορίες για τον καταναλωτή και, ειδικότερα, πρέπει να αναγράφεται η χώρα προέλευσης του μελιού και η ακριβής ονομασία του προϊόντος (μέλι κηρήθρας, διηθημένο μέλι κ.α.). Ακόμη, όταν διατίθεται στο εμπόριο ένα προϊόν ως μέλι ή όταν χρησιμοποιείται σε οποιοδήποτε προϊόν προοριζόμενο για κατανάλωση από τον άνθρωπο, το μέλι πρέπει να πληροί τα κριτήρια περί σύστασης, τα οποία είναι τα εξής:

- Περιεκτικότητα σε φρουκτόζη και γλυκόζη: Μεγαλύτερη από 60% για μέλι ανθέων και μεγαλύτερη από 45% για μέλι μελιτωμάτων και μίγματα.

- Περιεκτικότητα σε σουκρόζη: Μικρότερη από 5%, με εξαίρεση ορισμένες συγκεκριμένες ποικιλίες όπως μέλι λεβάντας, τριφυλλιού, κ.α.
- Περιεκτικότητα σε υγρασία: Μικρότερη από 20%.
- Περιεκτικότητα σε μη υδατοδιαλυτές ουσίες: Μικρότερη από 0.1%, με εξαίρεση το μέλι πιέσεως (μικρότερη από 0.5%).
- Ηλεκτρική αγωγιμότητα: Μικρότερη από 0,8 mS/cm, με ορισμένες εξαιρέσεις, όπως μέλι ερείκης, φράουλας κ.α.
- Ελεύθερα οξέα: Λιγότερα από 50 milli-eq/1000 g.
- Δραστηριότητα διαστάσης ή α-αμυλάσης μετά την επεξεργασία του μελιού: Μεγαλύτερη από 8, με εξαίρεση μέλια με χαμηλή περιεκτικότητα σε φυσικό ένζυμο (σε αυτή την περίπτωση μεγαλύτερη από 3).
- Περιεκτικότητα σε HMF: Μικρότερη από 40 mg/κιλό.

Θα πρέπει ωστόσο να τονιστεί ότι επειδή δεν υπάρχει κάποια διεθνής νομοθεσία αλλά μόνο ρυθμιστικά πλαίσια που διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή, σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται το φαινόμενο της απάτης ή της νοθείας. Συγκεκριμένα, το μέλι είναι το τρίτο πιο συχνό τρόφιμο στο οποίο παρατηρούνται τέτοια φαινόμενα. Χαρακτηριστικά, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε έκθεσή της το 2015 ανέφερε ότι το 15% των προϊόντων μελιού που ελέγχθηκαν δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις που απαιτούνταν ενώ ταυτόχρονα η Αμερική έχει θέσει όριο στις εισαγωγές μελιού από την Κίνα από το 2010 (Pippinato *et al.*, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING)

5.1. Ορισμός μάρκετινγκ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ (marketing) αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και συνδυάζει στοιχεία από πολλούς τομείς, όπως οι κοινωνικές επιστήμες, η ανθρωπολογία, τα μαθηματικά, η ψυχολογία, οι οικονομικές επιστήμες, κ.α.. Ακόμη κι αν δεν το καταλαβαίνει κανείς, το μάρκετινγκ είναι παντού γύρω στη ζωή όλων των ανθρώπων. Σύμφωνα με τον *Αμερικάνικο Οργανισμό Μάρκετινγκ* (American Marketing Association, AMA), το μάρκετινγκ ορίζεται ως «η δραστηριότητα και οι διαδικασίες στις οποίες καταφεύγουν οι επιχειρήσεις για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη μεταφορά και την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες ή και για την κοινωνία γενικότερα». Με απλά λόγια, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης προκειμένου να προωθήσει και να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στους πελάτες της. Το μάρκετινγκ δηλαδή, αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ προϊόντος ή υπηρεσίας και αγοράς.

Ουσιαστικά, αυτό που θέλει να πετύχει κάθε εταιρεία με το μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει πελάτες και να παραμείνει δικτυωμένη με αυτούς, αναπτύσσοντας έτσι ένα ευρύ δίκτυο πελατών και υποψήφιων πελατών. Απόλυτος στόχος είναι να «ταιριάξει» κάθε προϊόν ή υπηρεσία της εταιρείας με τους πελάτες που είναι πιο πιθανό να επιθυμούν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, να το προβάλλει σε αυτούς και να αποδείξει την υπεροχή του έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί η κερδοφορία της επιχείρησης (Rahnama & Beiki, 2013).

Επομένως, το μάρκετινγκ εμπλέκεται σε όλα τα στάδια, από την παραγωγή ενός προϊόντος μέχρι αυτό να φτάσει στον καταναλωτή και αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι μιας επιχείρησης που καλείται να ενσωματώσει τη γνώση που προκύπτει από τη μελέτη του management και από τη διαδικασία ανίχνευσης και ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή (μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς) (Hosaini & Rojhe, 2020).

Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, ο τομέας του μάρκετινγκ έχει αλλάξει δραματικά (Erragcha & Romdhane, 2014; Sudhakar *et al.*.). Πιο παλιά οι αλλαγές ήταν εξαιρετικά αργές και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες εμφανίζονταν ανά δεκαετίες ή σε διάστημα μερικών χρόνων. Αντίθετα, σήμερα, νέα προϊόντα εμφανίζονται αν όχι κάθε μερικές

εβδομάδες, κάθε μήνα. Επίσης, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση φορητών υπολογιστών, 'έξυπνων' κινητών και άλλων gadgets έχει αλλάξει εντελώς την αγορά καθώς ο καταναλωτής μπορεί να βρει πληροφορίες για οποιοδήποτε προϊόν απλά με ένα κλικ. Για να συμβαδίσουν οι επιχειρήσεις και η αγορά με αυτούς τους εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς, απαιτούνται αλλαγές και στο μάρκετινγκ. Έτσι, σήμερα, έχει αναπτυχθεί αυτό που καλείται 'μοντέρνο μάρκετινγκ' (Sudhakar *et al.*, n.d.). Το 'μοντέρνο μάρκετινγκ' (modern marketing) δίνει πλέον μεγαλύτερο βάρος όχι απλά στην προσέλκυση πελατών, αλλά στο να διαμορφωθούν όλες οι κατάλληλες συνθήκες που θα επιτρέψουν στον πελάτη να έχει την καλύτερη δυνατή εμπειρία με την εταιρεία και το προϊόν ή την υπηρεσία που αυτό προσφέρει, «χτίζοντας» έτσι την εικόνα της επιχείρησης και προωθώντας την ανάπτυξή της. Σε αυτή τη διαδικασία τοποθετείται ο πελάτης στο κέντρο και αξιοποιούνται κλασικές στρατηγικές μάρκετινγκ, ενώ ταυτόχρονα γίνεται συνεχώς ανάλυση των δεδομένων. Αναπτύχθηκαν έτσι με το 'μοντέρνο' μάρκετινγκ νέες μέθοδοι προσέλκυσης πελατών, όπως οι διαφημίσεις στο ίντερνετ και η προσέλκυση πελατών μέσω email, ενώ το 'social media marketing' (μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης) αποτελεί έναν ολόκληρο υπο-τομέα του μάρκετινγκ που απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και γίνεται όλο και πιο δημοφιλής (Erragcha & Romdhane, 2014).

5.2. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η στρατηγική είναι μια πολύπλοκη έννοια στην οποία αποδίδονται διαφορετικοί ορισμοί. Σύμφωνα με τον Chandler (1962), η στρατηγική μάρκετινγκ ορίζεται ως «ο καθορισμός των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων μιας εταιρείας και η υιοθέτηση συγκεκριμένων πράξεων καθώς και η εκμετάλλευση πόρων για την επίτευξη αυτών των στόχων». Παρομοίως, οι Kotler *et al.* (1999) αναφέρουν ότι η στρατηγική μάρκετινγκ είναι «η λογική μάρκετινγκ η οποία θα συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας, όπως ελπίζουν οι διαχειριστές της επιχείρησης». Ουσιαστικά, η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί το πλάνο της επιχείρησης προκειμένου να προσελκύσει πιθανούς πελάτες και να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν της, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης-πελάτη. Ο απόλυτος στόχος της σωστής στρατηγικής είναι να καταφέρει να επικοινωνήσει με τους πιθανούς πελάτες και με ομάδες πελατών που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν της και να τονίσει το πλεονέκτημα των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών σε σύγκριση με αυτά ανταγωνιστικών εταιρειών (Rahnama & Beiki, 2013).

Μέχρι σήμερα έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες και μοντέλα στρατηγικής μάρκετινγκ, τα οποία είναι εξαιρετικά χρήσιμα στις επιχειρήσεις προκειμένου να χαράξουν τη δική τους στρατηγική. Μία καλή στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να περιέχει τα 4 P's του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, η ιδέα του 'Marketing Mix' όπως ονομαζόταν αρχικά, αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940 από τον Borden, Καθηγητή διαφήμισης του Πανεπιστημίου του Harvard. Το αρχικό μοντέλο που πρότεινε τότε ήταν αρκετά πολύπλοκο και περιλάμβανε δώδεκα παράγοντες. Στο άρθρο του *The Concept of the Marketing Mix* (Borden, 1964), περιγράφει πώς η διαφήμιση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση πελατών και αναλύει τους παράγοντες που είναι απαραίτητοι για το αποτελεσματικό marketing ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το συγκεκριμένο μοντέλο ωστόσο, έγινε πιο γνωστό κυρίως μετά την ανάλυσή του από τον McCarthy (1964). Έτσι, προέκυψε το μοντέλο των 4P's: το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η τοποθεσία (Place) και η προώθηση (Promotion) *(Εικόνα 11)*.

Εικόνα 11: Τα 4 P's που πρέπει να ενσωματώνει μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ.

Το πρώτο 'P' αναφέρεται στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται από την επιχείρηση και ιδανικά θα πρέπει να ικανοποιεί μια υπάρχουσα ανάγκη των καταναλωτών ή να είναι τόσο ιδιαίτερο που να κάνει τους καταναλωτές να το επιθυμούν, δημιουργώντας μια καινούρια ανάγκη. Για να είναι επιτυχημένο το marketing, θα πρέπει κανείς να γνωρίζει πολλές πληροφορίες για το προϊόν και όλα τα

στάδια παραγωγής του, ώστε να το τοποθετήσει στην κατάλληλη θέση στην αγορά, να το κοστολογήσει ανάλογα και να το προωθήσει έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.

Το δεύτερο 'P' αναφέρεται στην τιμή, το ποσό δηλαδή που πληρώνει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ο υπεύθυνος marketing θα πρέπει να συνδέσει το προϊόν με μια τιμή, λαμβάνοντας όμως υπόψιν πολλούς διαφορετικούς παράγοντες, όπως το κόστος παραγωγής, οι τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων και εποχιακές εκπτώσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να απαιτείται αύξηση της τιμής ενός προϊόντος για να κάνει τον καταναλωτή να το συνδέσει με την πολυτέλεια και χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας, ενώ σε άλλες περιπτώσεις η πτώση της τιμής μπορεί να είναι απαραίτητη ώστε να καταφέρει να δοκιμάσει το προϊόν μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών.

Στη συνέχεια, η τοποθεσία, το τρίτο 'P', αναφέρεται στο πού θα πρέπει να πωληθεί ένα προϊόν και πώς θα βρεθεί μπροστά σε πελάτες που είναι πιο πιθανό να το αγοράσουν. Η συγκεκριμένη απόφαση αφορά στην τοποθέτηση του προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο μαγαζί ή στη βιτρίνα κάποιου καταστήματος, αλλά και στην προβολή του σε συγκεκριμένες ταινίες και τηλεοπτικά προγράμματα για την προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων πελατών.

Τέλος, η προώθηση περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση, προκειμένου η εταιρεία να πείσει τον καταναλωτή ότι χρειάζεται το συγκεκριμένο προϊόν και γιατί πρέπει να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό για αυτό. Αξίζει επίσης να τονιστεί ότι ο καταναλωτής δεν αποτελεί ουσιαστικά μέρος των 4 P's αλλά στόχο αυτών (Rahnama & Beiki, 2013).

Καθώς όμως την περίοδο που αναπτύχθηκε το συγκεκριμένο μοντέλο ο κόσμος των επιχειρήσεων ήταν πολύ διαφορετικός, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σύντομα το παραπάνω μοντέλο εκσυγχρονίστηκε. Συγκεκριμένα, τη δεκαετία του 1950 ήταν πολύ πιο πιθανό οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να πουλήσουν κάποιο προϊόν παρά κάποια υπηρεσία, ενώ επίσης ο τομέας εξυπηρέτησης πελατών δεν ήταν ιδιαίτερα ανεπτυγμένος. Έτσι, το μοντέλο αναθεωρήθηκε και επεκτάθηκε συμπεριλαμβάνοντας τρεις επιπλέον παράγοντες. Αυτό ονομάστηκε μοντέλο των 7P's *(Εικόνα 12)*, και σε αυτό συμπεριλαμβάνονται τα 4P's αλλά και οι άνθρωποι (People), η διαδικασία (Process) και οι φυσικοί παράγοντες (Physical Evidence) (Rafiq & Ahmed, 1995).

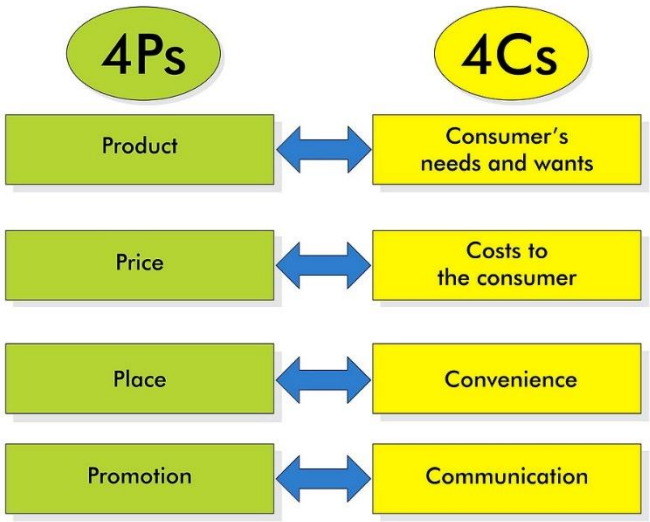
Με τον παράγοντα «άνθρωποι» γίνεται αναφορά στο προσωπικό της επιχείρησης που αποτελούν ουσιαστικά την ‘εικόνα’ της. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει π.χ. μια αεροπορική εταιρεία, συνδέεται άμεσα με την εξυπηρέτηση που προσφέρει το προσωπικό της εταιρείας, όπως η αεροσυνοδός, ο πιλότος ή οποιοδήποτε άλλο μέλος της επιχείρησης έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τον πελάτη. Ο όρος ακόμη αναφέρεται στις ικανότητες και τις δεξιότητες του προσωπικού και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αφορά ακόμη και το πολιτισμικό υπόβαθρο, ανάλογα με την εικόνα που θέλει να χτίσει η επιχείρηση (Lin, 2011; Rafiq & Ahmed, 1995).

Στη συνέχεια, με τον παράγοντα διαδικασία τοποθετείται ξανά ο πελάτης στο κέντρο και στόχος είναι η διαδικασία παροχής οποιασδήποτε υπηρεσίας έτσι ώστε να είναι ευχάριστη, γρήγορη και απλή. Για παράδειγμα, η μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο σε μία τράπεζα μπορεί να γίνει με φυσική παρουσία στο κατάστημα, μέσω ATM ή ηλεκτρονικά από τον υπολογιστή ή το κινητό του πελάτη. Η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα πραγματοποίησης της συναλλαγής αυτής με τον πιο απλό και ασφαλή τρόπο, προσφέροντας την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στον πελάτη, σαφώς έχει το πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές τράπεζες (Lin, 2011).

Τέλος, οι φυσικοί παράγοντες περιλαμβάνουν οτιδήποτε έχει υλική υπόσταση και με το οποίο έρχεται σε επαφή ο πελάτης. Αυτός ο παράγοντας, δηλαδή, μπορεί να αφορά το χώρο της επιχείρησης, τη διακόσμηση, την υγιεινή και την ασφάλεια του αλλά και τη συσκευασία των προϊόντων, το σχεδιασμό της σακούλας που προσφέρεται στον καταναλωτή και οτιδήποτε άλλο. Τα τελευταία χρόνια, παρόλο που δεν έχει υλική υπόσταση, σε αυτή την κατηγορία τοποθετείται και το website κάποιας εταιρείας, καθώς ουσιαστικά αποτελεί το διαδικτυακό κατάστημα και το διαδικτυακό χώρο στον οποίο ‘στεγάζεται΄ η επιχείρηση. Διαφορετικά, το website μπορεί να αποτελεί μέρος του παράγοντα τοποθεσία (place) (Lin, 2011; Rafiq & Ahmed, 1995).

Εικόνα 12: Τα 7 P's μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως έχουν διαμορφωθεί σήμερα.

Η τελευταία αναθεώρηση του μοντέλου έγινε το 1990 από τον Robert Lauterborn ο οποίος προσάρμοσε καθέναν από τους παράγοντες που αναφέρονται στα 4 P's σε καινούριους παράγοντες με κέντρο τον καταναλωτή καθώς επέμενε ότι εφόσον το μάρκετινγκ απευθύνεται στον καταναλωτή δεν θα έπρεπε στο κέντρο του να βρίσκεται το προϊόν και το brand της εταιρείας αλλά τα άτομα που θα το αγοράσουν. Με αυτή τη λογική προέκυψε το μοντέλο των 4 C's (Jarad, 2020) που φαίνεται στην *Εικόνα 13*.



Εικόνα 13: Η μετατροπή του μοντέλου των 4Ps σε 4Cs.
Πηγή: www.albertocarniel.com

Συγκεκριμένα, ο πρώτος παράγοντας που αντιστοιχεί στο Προϊόν (Product), αφορά στις Ανάγκες και τις Επιθυμίες του Καταναλωτή (Consumer Wants and Needs).

Ουσιαστικά, αυτό σημαίνει ότι είναι πιο σημαντικό για μια επιχείρηση να κάνει έρευνα σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή και αυτές στη συνέχεια θα πρέπει να οδηγούν στη δημιουργία ενός προϊόντος που ανταποκρίνεται σε αυτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

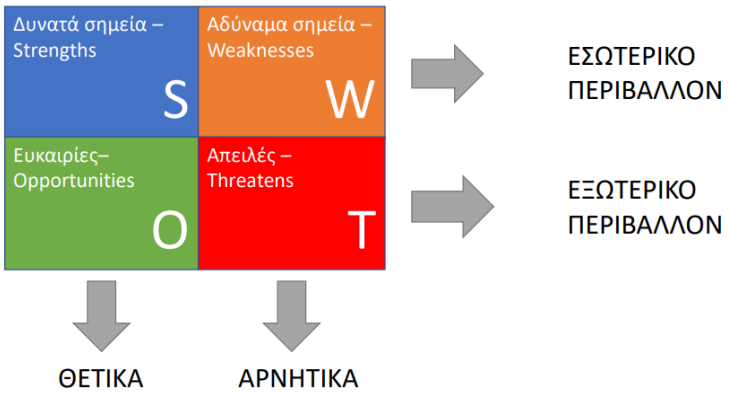
Ο επόμενος παράγοντας είναι το Κόστος (Cost) και αντιστοιχεί στον παράγοντα Τιμή (Price) του μοντέλου των 4 C's. Σε αυτή την περίπτωση δεν γίνεται αναφορά μόνο στο αντίτιμο που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής αλλά συνυπολογίζονται και άλλοι παράγοντες όπως το κέρδος του καταναλωτή και το όφελος που θα αποκομίσει από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος έναντι άλλων ανταγωνιστικών. Έπειτα, στο νέο μοντέλο των 4 C's, ο παράγοντας Τοποθεσία (Place) έχει αντικατασταθεί από την Άνεση (Convenience). Με αυτόν τον τρόπο δίνεται και πάλι έμφαση στον καταναλωτή ο οποίος θα πρέπει να καταβάλλει την ελάχιστη ή και καθόλου προσπάθεια για την αγορά ενός προϊόντος. Θα πρέπει να υπάρχουν πολλαπλά σημεία εξυπηρέτησης του καταναλωτή που του προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία. Ο τελευταίος παράγοντας είναι η Επικοινωνία (Communication) έναντι της Προώθησης (Promotion) και περιλαμβάνει μια δυναμική διαδικασία αλληλεπίδρασης και διαλόγου μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και όχι απλά μια προβολή των δυνατών σημείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας με στόχο να πειστεί ο καταναλωτής (Jarad, 2020).

5.3. Άλλα εργαλεία ανάπτυξης της στρατηγικής μάρκετινγκ

Μερικά ακόμη εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις είναι η ανάλυση SWOT και η μήτρα Boston Consulting Group.

Η ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που περιλαμβάνει εσωτερική και εξωτερική ανάλυση. Στην εξωτερική ανάλυση αξιολογούνται παράγοντες που αφορούν τη θέση της εκάστοτε εταιρείας σε σύγκριση με άλλες εταιρείες και τον ανταγωνισμό με αυτές. Εντοπίζονται δηλαδή εξωτερικές απειλές αλλά και ευκαιρίες για την επιχείρηση σε σχέση με το περιβάλλον της. Η εσωτερική ανάλυση, από την άλλη, βοηθά στην ανίχνευση των δυνατών σημείων και των αδυναμιών της επιχείρησης και στον εντοπισμό των προϊόντων ή των υπηρεσιών της που θα μπορούσαν να της προσδώσουν ένα πλεονέκτημα ή να οδηγήσουν σε αύξηση της κερδοφορίας.

Ουσιαστικά, η ανάλυση SWOT περιλαμβάνει μια μήτρα που αποτελείται από τέσσερα κουτιά. Όπως φαίνεται στην *Εικόνα 14*, στα δύο πρώτα κουτιά (πάνω μέρος της μήτρας) τοποθετούνται οι παράγοντες που αφορούν την εσωτερική ανάλυση, δηλαδή τα Δυνατά σημεία της επιχείρησης (Strengths) και οι Αδυναμίες (Weaknesses). Στα δύο τελευταία κουτιά (κάτω μέρος) τοποθετούνται οι παράγοντες της εξωτερικής ανάλυσης, δηλαδή οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats). Ο μεγάλος αριθμός δυνατών σημείων και ευκαιριών είναι θετικός για την επιχείρηση καθώς συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της. Αντίθετα, οι αδυναμίες και οι απειλές είναι ανεπιθύμητες καθώς απομακρύνουν την επιχείρηση από την επίτευξη των στόχων της. Έτσι, ο ρόλος του υπεύθυνου marketing είναι, αφού συσχετίσει τις συνθήκες εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, να δημιουργήσει τις κατάλληλες ισορροπίες μεταξύ των δυνατών και των αδύναμων σημείων της επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψιν τις ευκαιρίες και τις απειλές που εμφανίζονται (Gürel, 2017).



Εικόνα 14: Μήτρα της ανάλυσης SWOT για τη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Πηγή: http://archive.eclass.uth.gr/

Η μήτρα της Boston Consulting Group είναι ένα εξίσου σημαντικό εργαλείο που δημιουργήθηκε το 1970 από τον Bruce Doolin Henderson στη Βοστώνη. Είναι το πιο διάσημο εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη χάραξη της μακροπρόθεσμης στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας προκειμένου αυτή να είναι πιο αποτελεσματική και κερδοφόρα. Βασίζεται στη λογική ότι θα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ των προϊόντων ή των υπηρεσιών που μια επιχείρηση παράγει ή προσφέρει και τα οποία κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες που θα αναλυθούν παρακάτω.

Συγκεκριμένα, πρόκειται για έναν πίνακα 2x2 που στον οριζόντιο άξονα αντιστοιχεί το μερίδιο αγοράς και στον κατακόρυφο ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς. Έτσι, δημιουργούνται τέσσερα τεταρτημόρια με τη διάκριση υψηλό και χαμηλό για κάθε

παράγοντα που αξιολογείται στους άξονες. Σε αυτά τα τεταρτημόρια μπορούν να τοποθετηθούν τα προϊόντα της επιχείρησης.

Στο πάνω αριστερά τεταρτημόριο τοποθετούνται προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως «αστέρια». Πρόκειται για προϊόντα που κατέχουν υψηλό μερίδιο αγοράς σε μια αναπτυσσόμενη αγορά. Θεωρούνται οι ηγέτες στην επιχείρηση καθώς προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης. Παρά το κέρδος που αποφέρουν ωστόσο, εξακολουθούν να απαιτούν μεγάλα ποσά για την προώθησή τους. Όταν το μερίδιο αγοράς αυξάνεται σημαντικά αλλά ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς μειώνεται, τα προϊόντα αυτά μετασχηματίζονται σε «αγελάδες μετρητών». Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου προϊόντος είναι τα iPhone της Apple. Οι «αγελάδες μετρητών» είναι προϊόντα με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης αγοράς αλλά υψηλό μερίδιο αγοράς. Ονομάζονται έτσι γιατί αποφέρουν υψηλό ποσό εσόδων χωρίς να απαιτούν πολλά χρήματα για την προώθηση και τη διατήρηση της θέσης τους στην αγορά. Πρόκειται για προϊόντα που έχουν εδραιωθεί εις βάρος άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών και προτιμώνται από τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα τη σταθερή ροή εσόδων. Παρόλο που μπορεί να μη φαίνονται τόσο ελκυστικά όσο τα «αστέρια», στην πραγματικότητα οι «αγελάδες μετρητών» είναι πιο σημαντικές για τις επιχειρήσεις. Παραδείγματα από τέτοια προϊόντα αποτελούν τα iPod της Apple ή η κλασική γεύση της Coca Cola.

Τα «ερωτηματικά» είναι γνωστά και ως «προβληματικά παιδιά» ή «αγριόγατες». Κατέχουν χαμηλό μερίδιο αγοράς ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς είναι υψηλός. Η απόφαση που καλείται να πάρει η επιχείρηση σχετικά με αυτά είναι αν θα επενδύσει μεγάλα ποσά για την ανάπτυξη και την προώθησή τους ή αν θα τα εγκαταλείψει. Μπορούν να μετατραπούν σε «σκύλους» ή σε «αστέρια». Οι «σκύλοι» τέλος, είναι προϊόντα με χαμηλό μερίδιο αγοράς και χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς. Δεν απαιτούν μεγάλα ποσά αλλά ταυτόχρονα δεν προσφέρουν και μεγάλο κέρδος. Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι προτιμότερο να αποφεύγονται (Mohajan, 2018). Η μορφή που έχει μια τέτοια μήτρα φαίνεται στην *Εικόνα 15*.

Εικόνα 15: Μήτρα της Boston Consulting Group για τη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας.

5.4. Διαφήμιση

Πολύ συχνά οι έννοιες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης συγχέονται και παρερμηνεύονται. Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ αναφέρεται στο σχεδιασμό, τον έλεγχο και την πραγματοποίηση ενός συνόλου δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης. Η διαφήμιση επομένως, αποτελεί ένα μόνο μέρος του μάρκετινγκ και συνήθως το πιο πολυέξοδο, καθώς περιλαμβάνει το σχεδιασμό της διαφήμισης και την τοποθέτησή της ενώ το κόστος μπορεί να αυξηθεί ακόμη περισσότερο ανάλογα με τη συχνότητα προβολής της (Haider & Shakib, 2017).

Η επίδραση της διαφήμισης και ο ρόλος της στην αγορά ενός προϊόντος φαίνεται ότι έγινε αντιληπτός πολύ νωρίς καθώς οι αρχαίοι Αιγύπτιοι συνήθιζαν να χρησιμοποιούν αφίσες από πάπυρο για την προώθηση προϊόντων, ενώ παρόμοια μηνύματα εντοπίστηκαν και στην Πομπηία. Σε άλλες περιπτώσεις χρησιμοποιούνταν ακόμη και εικόνες ζωγραφισμένες σε βράχους για την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων. Γενικά, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι αλλαγές που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια σε όλους τους τομείς έχουν επηρεάσει και τη διαφήμιση (Hadadi & Khalid Almsafir, 2013). Υπολογίζεται ότι σήμερα ο μέσος καταναλωτής βλέπει καθημερινά από 100 έως 1000 διαφημίσεις που προέρχονται από διαφορετικές πηγές. Μεταξύ των σημαντικότερων αλλαγών είναι η κατάργηση των εμπορικών συνόρων που διευκολύνει

την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος σχεδόν από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και η εμφάνιση του ίντερνετ που έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας. Το ίντερνετ επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία και την αλληλεπίδραση καταναλωτή-επιχείρησης, καταργώντας τους περιορισμούς του χρόνου και του γεωγραφικού τόπου. Η σημασία του ίντερνετ μάλιστα στην ενσωμάτωση μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ύψιστης σημασίας καθώς έχει αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες με πολλούς τρόπους, μεταξύ των οποίων και η καθιέρωση του online shopping (Harfoushi *et al*., 2013).

Τα μέσα της διαφήμισης επίσης μπορούν γενικά να διακριθούν σε παραδοσιακά και ψηφιακά. Παραδοσιακές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση είναι η προβολή μηνυμάτων στην τηλεόραση, σε εφημερίδες, ή το ραδιόφωνο. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφημιστικές αφίσες, φυλλάδια ή κάρτες. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, έχει αναπτυχθεί η λεγόμενη «ψηφιακή διαφήμιση» που αξιοποιεί τα αντίστοιχα μέσα και τις δυνατότητες του ίντερνετ για την προβολή προϊόντων, ιδιαίτερα όταν το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εκάστοτε εταιρεία είναι νεανικό ή νεότερης ηλικίας. Η ψηφιακή διαφήμιση περιλαμβάνει την προβολή διαφημίσεων σε ιστοσελίδες και social media καθώς και την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καταναλωτών (Hadadi & Khalid Almsafir, 2013; Haider & Shakib, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

6.1. Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τον *Αμερικάνικο Οργανισμό Μάρκετινγκ* (American Marketing Association, AMA), η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως «η δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ γνώσης, συμπεριφοράς και περιβαλλοντικών παραγόντων μέσω των οποίων ο άνθρωπος προχωράει σε ανταλλακτικές ενέργειες κατά τη διάρκεια της ζωής του. Αυτή η διαδικασία επηρεάζεται επίσης από ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες». Με απλά λόγια, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή για αγορά ή όχι ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η μελέτη των αποφάσεων των καταναλωτών άρχισε να απασχολεί τους οικονομολόγους από πολύ νωρίς, τουλάχιστον πριν 300 χρόνια. Οι πρώτες μελέτες ασχολούνταν κυρίως με την οικονομική σκοπιά του θέματος και την ίδια την ενέργεια της αγοράς (Bray, 2008). Εξελίχθηκε τελικά ως ένα αυτόνομο πεδίο στις αρχές του 1960, το οποίο συνδυάζει τους τομείς της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, των οικονομικών και της κοινωνικής ανθρωπολογίας. Ιδιαίτερα τα τελευταία 35 χρόνια γίνεται εντατική μελέτη για την καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς κι έχει επιτευχθεί σημαντική πρόοδος στον τομέα. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ακόμη, αφορά όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων, τα οποία θα αναλυθούν στη συνέχεια, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψιν προσωπικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον καταναλωτή αλλά και το περιβάλλον στο οποίο αυτός βρίσκεται (Barmola & Srivastava, 2010).

6.2. Θεωρητικές προσεγγίσεις στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Με το πέρασμα του χρόνου, πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την πρόβλεψή της. Έτσι, έχουν αναπτυχθεί μοντέλα τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους προβάλλοντας διαφορετικούς παράγοντες και αποδεικνύοντας ότι είναι ανάγκη να λαμβάνονται κάθε φορά υπόψιν πολλοί παράμετροι που συμμετέχουν στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίες μάλιστα συχνά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Έτσι, οι κυριότερες θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι οι εξής (Bray, 2008):

1) Μοντέλο του Οικονομικού Καταναλωτή

2) Ψυχοδυναμική προσέγγιση
3) Συμπεριφορική Προσέγγιση
4) Γνωστική Προσέγγιση
5) Ανθρωπιστική Προσέγγιση

Με βάση το πρώτο μοντέλο, αυτό του *Οικονομικού Καταναλωτή*, ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει τη μέγιστη χρησιμότητα με το μικρότερο κόστος. Το 19ο αιώνα επίσης, προτάθηκε ο όρος «Homo economicus» για να περιγράψει αυτό το είδος καταναλωτή (Traut-Mattausch *et al.*, 2008; Urbina & Ruiz-Villaverde, 2019). Για να έχει εφαρμογή το συγκεκριμένο μοντέλο, προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής είναι πλήρως ενημερωμένος για όλες τις εναλλακτικές προκειμένου να προχωρήσει στην καλύτερη επιλογή. Στην πραγματικότητα όμως, σπάνια γνωρίζει κανείς τόσες πολλές πληροφορίες και όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές όταν αγοράζει ένα προϊόν. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις αυτό που έχει μεγαλύτερη βαρύτητα δεν είναι η καλύτερη επιλογή αλλά η ικανοποίηση του καταναλωτή (Bray, 2008).

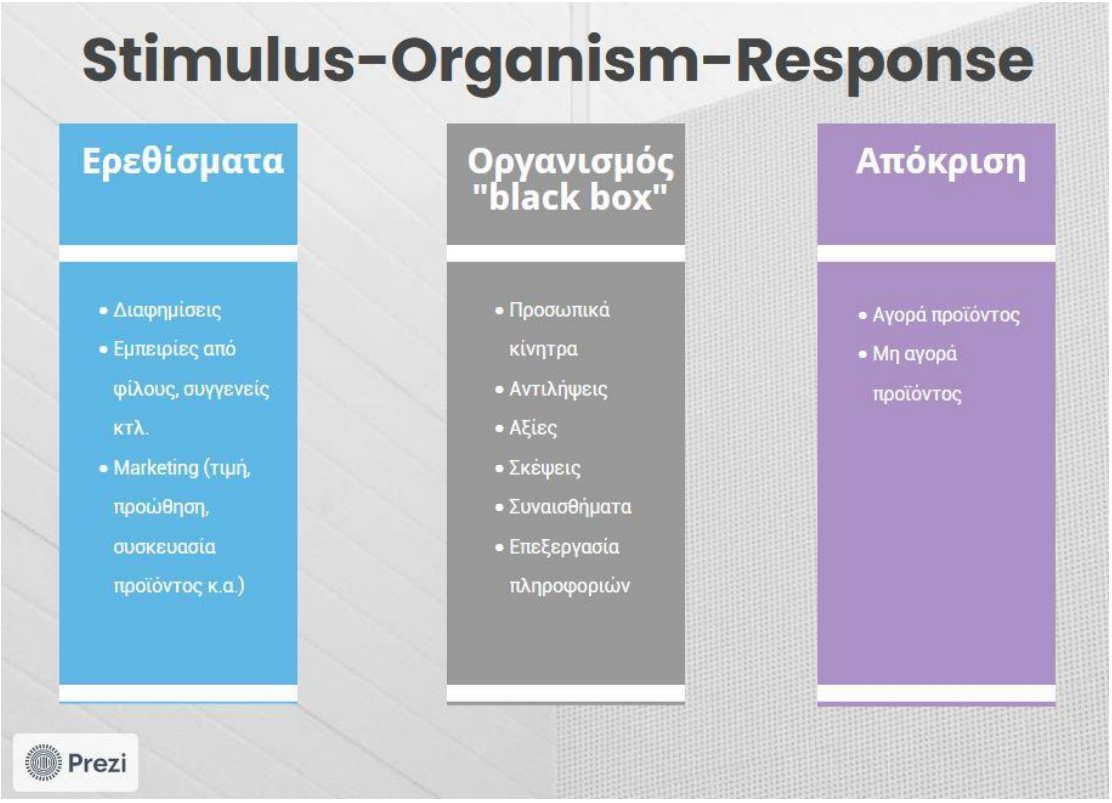
Η δεύτερη θεωρητική προσέγγιση για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η *Ψυχοδυναμική Προσέγγιση*. Η ψυχοδυναμική προσέγγιση και η εδραίωση της στον τομέα της ψυχολογίας αποδίδονται στο έργου του Sigmund Freud. Με βάση αυτή την προσέγγιση, η συμπεριφορά του ανθρώπου, άρα και του καταναλωτή, επηρεάζεται από το ασυνείδητο το οποίο διαμορφώνεται από βιώματα της παιδικής ηλικίας. Ο Freud επίσης διαιρούσε το ανθρώπινο μυαλό σε τρεις περιοχές: το «εκείνο», το «εγώ» και το «υπερεγώ» (Bray, 2008; Udo-Imeh *et al*., 2015).

Η επόμενη προσέγγιση είναι η *Συμπεριφορική*. Ο συμπεριφορισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ρεύματα της ψυχολογίας σύμφωνα με το οποίο όλα όσα κάνει ο άνθρωπος, οι δράσεις του, τα συναισθήματα και οι σκέψεις του ορίζονται ως συμπεριφορά. Αιτία της συμπεριφοράς αυτής είναι εξωτερικοί παράγοντες (Bray, 2008). Μπορεί ακόμη να γίνει διάκριση σε μεθοδολογικό και θεμελιώδη συμπεριφορισμό. Ο πρώτος δεν αποδέχεται ως αντικείμενο μελέτης οτιδήποτε αποτελεί εσωτερικό παράγοντα και ιδιωτικά παρατηρούμενη λειτουργία (όνειρα, σκέψεις κ.α.) δημιουργώντας έτσι διάφορους περιορισμούς. Σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης αυτών των περιορισμών, αναπτύχθηκε τελικά ο θεμελιώδης συμπεριφορισμός (Saeed, 2019; Udo-Imeh *et al.*, 2015). Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται σήμερα για να εξηγήσει την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά όχι

μεμονωμένα, καθώς εξακολουθεί να έχει διάφορα προβλήματα και δεν μπορεί να εξηγήσει πώς άτομα που εκτίθενται σε ακριβώς ίδια περιβάλλοντα αντιδρούν διαφορετικά, εφόσον με βάση αυτή, η συμπεριφορά επηρεάζεται μόνο από εξωτερικούς παράγοντες (Bray, 2008).

Ακολουθεί έπειτα η *Γνωστική Προσέγγιση*, η οποία αναπτύχθηκε επίσης με βάση ένα ρεύμα της ψυχολογίας, αυτό της γνωστικής ψυχολογίας. Το βασικό ερώτημα της γνωστικής ψυχολογίας είναι το πώς ο άνθρωπος αποκτά γνώση κι έχει τις ρίζες της σε αρχαίους Έλληνες φιλοσόφους, όπως ο Σωκράτης και ο Αριστοτέλης, οι οποίοι αναρωτιόνταν για την προέλευση της γνώσης και το ρόλο της μνήμης σε αυτή τη διαδικασία (Bray, 2008). Τον 21^{ο} αιώνα ωστόσο, άρχισε να αποτελεί ένα ανεξάρτητο πεδίο της ψυχολογίας, ιδιαίτερα μετά την ανάπτυξη του Μοντέλου Ερεθίσματος-Οργανισμού-Απόκρισης (Stimulus-Organism-Response) που προτάθηκε από τον Hebb τη δεκαετία του 1950. Με βάση αυτό το μοντέλο, το άτομο δέχεται κοινωνικά και άλλα ερεθίσματα από το περιβάλλον του και στη συνέχεια, σε συνδυασμό με εσωτερικά κίνητρα, καταλήγει στη λήψη αποφάσεων (Goi *et al.*, 2014; Jacoby, 2002).

Όσον αφορά τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το συγκεκριμένο μοντέλο είναι εξαιρετικά δημοφιλές. Ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα, είτε με τη μορφή διαφημίσεων είτε μέσω εμπειριών που του μεταφέρονται από φίλους και συγγενείς για προϊόντα. Επίσης, στα ερεθίσματα κατατάσσονται παράγοντες όπως η συσκευασία ενός προϊόντος, το χρώμα, η υφή κ.α.. Στη συνέχεια, ο όρος «Οργανισμός» αναφέρεται σε κάθε εσωτερική διεργασία που παρεμβάλλεται από τη λήψη του ερεθίσματος μέχρι την τελική απόφαση (Adrin Hetharie *et al.*, 2019; Goi *et al.*, 2014). Περιλαμβάνει δηλαδή προσωπικά κίνητρα του καταναλωτή, αντιλήψεις, αξίες, συναισθήματα και σκέψεις του καταναλωτή και την επεξεργασία πληροφοριών που οδηγεί τελικά στη γνώση, καθώς επίσης περιλαμβάνει και την μνήμη, τις αναμνήσεις δηλαδή του καταναλωτή, την εμπειρία και την γνώμη που έχει σχηματίσει από προηγούμενη αγορά του ίδιου προϊόντος ή αντίστοιχου. Όλα αυτά ονομάζονται αλλιώς και «μαύρο κουτί» (black box) καθώς περιλαμβάνονται παράγοντες (ό,τι δηλαδή συμβαίνει στο μυαλό του καταναλωτή) που είναι δύσκολο να ληφθούν υπόψιν,. Το τελευταίο στάδιο, αυτό της «Απόκρισης», αποτελεί την απόφαση σχετικά με την αγορά ή όχι ενός προϊόντος. Πραγματοποιείται η αξιολόγηση του προϊόντος από τον αγοραστή, η εμπειρία κατανάλωσης και ο βαθμός ικανοποίησης και τέλος η τύχη του προϊόντος μετά την κατανάλωση. (Chang *et al.*, 2011).



Εικόνα 16: Μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Απόκρισης.

Γενικά, η γνωστική προσέγγιση για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται πιο αποτελεσματική σε σύγκριση με τη συμπεριφορική καθώς μπορεί να εξηγήσει πολύπλοκες συμπεριφορές και ενέργειες. Από την άλλη βέβαια, βασίζεται στην πεποίθηση ότι ο καταναλωτής έχει κριτική σκέψη, δρα ενεργά και λογικά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων διαφόρων προϊόντων. (Bray, 2008).

Καθώς η γνωστική προσέγγιση χρησιμοποιείται ευρέως στην καταναλωτική συμπεριφορά, έχουν αναπτυχθεί και διάφορα μοντέλα που βασίζονται σε αυτή. Τα μοντέλα μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικές κατηγορίες: τα αναλυτικά μοντέλα (analytical models) και τα ρυθμιστικά (prescriptive models). Τα αναλυτικά μοντέλα ασχολούνται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή και τη συμπεριφορά του καθώς και τις σχέσεις μεταξύ αυτών των παραγόντων. Τα δύο πιο γνωστά από αυτά είναι η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Theory of Buyer Behavior) και το Μοντέλο της Απόφασης του Καταναλωτή (Consumer Decision Model). Αντίθετα, τα ρυθμιστικά μοντέλα παρέχουν το πλαίσιο ή οδηγίες για την οργάνωση του πώς δομείται η καταναλωτική συμπεριφορά. Επομένως, είναι πολύ χρήσιμα όταν χρειάζεται να μελετηθεί ποια ερεθίσματα πρέπει να τροποποιηθούν όσον αφορά ένα προϊόν, π.χ. συσκευασία, θρεπτική αξία κ.α., προκειμένου να παρατηρηθεί

η επιθυμητή απόκριση από τον καταναλωτή. Οι πιο γνωστές είναι η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action) και η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior). Η θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς κρίνεται απαραίτητο να αναλυθεί στη συνέχεια καθώς αποτέλεσε εργαλείο για το σχεδιασμό της παρούσας μελέτης (Blythe, 2013; Bray, 2008).

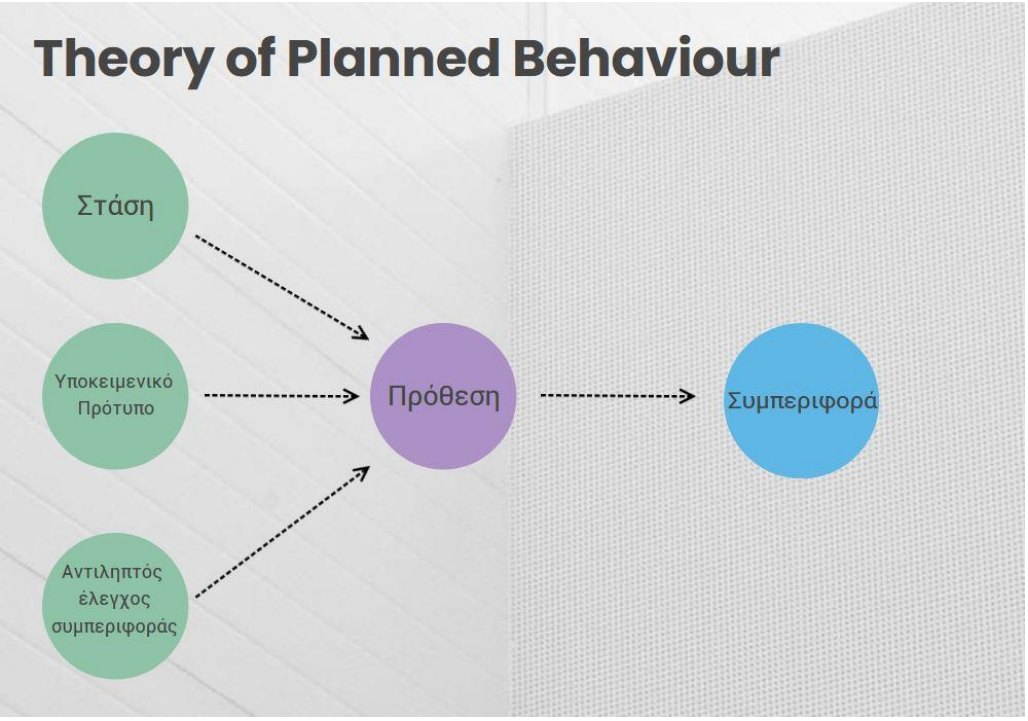
Τέλος, παρόλο που η γνωστική προσέγγιση χρησιμοποιείται ευρέως και θεωρείται η πιο αποδεκτή μέθοδος για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι έχει πολλούς περιορισμούς και απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να καταλάβει κανείς συγκεκριμένες πλευρές της συμπεριφοράς (Batkoska & Koseska, 2012; Bray, 2008). Έτσι προέκυψε η ανθρωπιστική προσέγγιση η οποία εστιάζει κυρίως σε εσωτερικά κίνητρα που έχουν να κάνουν με τον καταναλωτή ως μοναδική προσωπικότητα. Η συγκεκριμένη προσέγγιση λαμβάνει υπόψιν το συναίσθημα και το σημαντικό ρόλο που αυτό μπορεί να παίξει στη λήψη αποφάσεων αλλά τη θέληση ή τη βούληση του ατόμου. Ένα γνωστό μοντέλο για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς που βασίζεται σε αυτή την προσέγγιση είναι η Θεωρία της Δοκιμής (Theory of Trying) (Bray, 2008).

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν δύο μοντέλα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα οποία αξίζει επίσης να αναφερθούμε καθώς χρησιμοποιήθηκαν ως εργαλεία για το σχεδιασμό της παρούσας μελέτης.

6.3. Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior)

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς αναπτύχθηκε από τον Ajzen και θα μπορούσε να πει κανείς ότι αποτελεί μια προέκταση της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης (Ajzen, 1991). Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς βασίζεται στο γεγονός ότι πριν από κάθε συμπεριφορά προηγείται η πρόθεση του ατόμου να την πραγματοποιήσει. Υπάρχουν επίσης τρεις βασικοί παράγοντες που διαμορφώνουν αυτή την πρόθεση και είναι η στάση του ατόμου απέναντι στη συγκεκριμένη συμπεριφορά, δηλαδή αν το άτομο τη θεωρεί καλή ή κακή, το υποκειμενικό πρότυπο που καθορίζεται από το κατά πόσο το άτομο πιστεύει ότι σημαντικοί «άλλοι» (γονείς, οικογένεια, φίλοι κ.α.) επικροτούν ή όχι τη συγκεκριμένη συμπεριφορά και, τέλος, ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς, δηλαδή το κατά πόσο το άτομο μπορεί να ελέγξει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, αν η πραγματοποίησή της εξαρτάται από τον

ίδιο, αν έχει τις απαραίτητες ικανότητες, τους πόρους ή άλλα προαπαιτούμενα για την πραγματοποίησή της (Ajzen, 2015).



Εικόνα 17: Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς.

Γενικά, η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς θεωρείται ίσως και η σημαντικότερη στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς χρησιμοποιείται με αυξημένη συχνότητα, είναι κατανοητή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλά και διαφορετικά σενάρια και ερευνητικά ερωτήματα. Από την άλλη, στους περιορισμούς του μοντέλου συγκαταλέγεται το γεγονός ότι η αξία πρόβλεψης του μοντέλου εξαρτάται από την ικανότητα του ερευνητή να εντοπίσει με ακρίβεια όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά και τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή και συμβάλλουν στο να καθορίσει μια συγκεκριμένη στάση απέναντι στη συμπεριφορά που μελετάται. Ακόμη, βασίζεται στην υπόθεση ότι ο καταναλωτής επεξεργάζεται όλες αυτές τις πληροφορίες και κρίνει προσεκτικά πριν προβεί σε κάποια αγορά. Αυτό όμως αμφισβητείται από πολλούς, καθώς φαίνεται ότι σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει επίσης ο αυθορμητισμός και το συναίσθημα. Επίσης πρέπει να τονιστεί ότι το συγκεκριμένο μοντέλο είναι αποτελεσματικό και χρησιμοποιείται κυρίως σε έρευνες που αφορούν καταναλωτές του Δυτικού κόσμου. Αυτό σημαίνει ότι είναι πιθανό να μην είναι τόσο αποτελεσματικό στη μελέτη καταναλωτικών συμπεριφορών σε διαφορετικούς πολιτισμούς (Bray, 2008).

6.4. Μοντέλο Πεποιθήσεων της Υγείας (Health Belief Model)

Το συγκεκριμένο μοντέλο δεν αποτελεί ένα τυπικό μοντέλο για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά κυρίως χρησιμοποιείται για να εξηγήσει και να προβλέψει τη συμπεριφορά ενός ατόμου σχετικά με θέματα υγείας ή την πρόληψή τους. Χρησιμοποιείται δηλαδή για να αξιολογήσει κατά πόσο τα άτομα ενός πληθυσμού είναι πιθανό να υιοθετήσουν συμπεριφορές για την πρόληψη διαφόρων προβλημάτων υγείας ή τη βελτίωση της υγείας τους (Shahab *et al.*, 2013). Χαρακτηριστικά, με αυτό τον τρόπο έχει χρησιμοποιηθεί για να μελετηθούν οι εξής συμπεριφορές: η κατανάλωση υγιεινών τροφών, η άσκηση, η υιοθέτηση συγκεκριμένης δίαιτας κ.α. (Jeong & Ham, 2018). Επίσης, έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές περιπτώσεις για να μελετήσει συμπεριφορές που σχετίζονται με το ρόλο του ασθενή, όπως η συμμόρφωσή του με τη φαρμακευτική αγωγή ή άλλες οδηγίες που δίνονται από το ιατρικό προσωπικό για τη διάγνωση ή την πρόληψη ασθενειών (Shahab *et al.*, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, το Μοντέλο των Πεποιθήσεων της Υγείας αναπτύχθηκε από τους Godfrey, Hochbaum, Stephan Kegels και Irwin Rosenstock και στη συνέχεια αναθεωρήθηκε από τον Becker (Shahab *et al.*, 2013). Σύμφωνα με αυτό, η πιθανότητα να προβεί το άτομο σε μια πράξη εξαρτάται από την αντίληψή του για τέσσερις παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες είναι η *υποκειμενική αίσθηση τρωτότητας*, η *υποκειμενική αίσθηση σοβαρότητας*, η *υποκειμενική αίσθηση για τα οφέλη* και η *υποκειμενική αίσθηση για τα εμπόδια*. Η υποκειμενική αίσθηση τρωτότητας αναφέρεται στο πόσο ευάλωτο νιώθει το άτομο απέναντι στην κατάσταση που διερευνάται, όπως π.χ. το ενδεχόμενο να νοσήσει από κάποια ασθένεια. Η υποκειμενική αίσθηση σοβαρότητας αφορά επίσης το πόσο σοβαρές είναι οι συνέπειες της κατάστασης, της νόσου στην περίπτωση του παραδείγματος. Τέλος, η υποκειμενική αίσθηση για τα οφέλη είναι το όφελος που θεωρεί ότι θα έχει το άτομο αν προβεί στη δράση ή τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, ενώ η υποκειμενική αίσθηση για τα εμπόδια αφορά αντίστοιχα τα εμπόδια για να προχωρήσει στη συγκεκριμένη δράση, όπως περιορισμοί χρόνου, υψηλό κόστος κ.α. (Becker et al., 1977; Jeong & Ham, 2018).

Στη συνέχεια, προστέθηκε μια ακόμη συνιστώσα στο μοντέλο που ονομάζεται *ενδείξεις για δράση*. Πρόκειται για παράγοντες οι οποίοι κινητοποιούν το άτομο για δράση και μπορεί να είναι εσωτερικοί, όπως π.χ. προσωπικές εμπειρίες ή εμφάνιση συμπτωμάτων που αφορούν κάποια νόσο, ή εξωτερικοί, όπως π.χ. επιρροή από οικογένεια, φίλους, διαφήμιση, επικοινωνία με επαγγελματία υγείας κ.α. Τέλος, το 1990 προτάθηκε η

ένωση των δύο πρώτων παραγόντων, δηλαδή της υποκειμενικής αίσθησης τρωτότητας και της υποκειμενικής αίσθησης σοβαρότητας, για τη δημιουργία ενός παράγοντα που ονομάζεται *υποκειμενική αίσθηση απειλής* καθώς η σοβαρότητα πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθεί σε ορισμένες καταστάσεις. Καθώς ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορες μελέτες, προκύπτει ότι αυξημένη υποκειμενική αίσθηση απειλής συνδέεται με αυξημένη πιθανότητα να ακολουθήσει το άτομο μια συμπεριφορά, ιδίως όταν αυτή συνδέεται με την πρόληψη (Jeong & Ham, 2018).

Επομένως, το Μοντέλο Πεποιθήσεων της Υγείας χρησιμοποιείται πλέον πολύ συχνά και στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς για να διερευνηθεί η στάση των ατόμων απέναντι σε μια συνήθεια που μπορεί πιθανόν να επηρεάσει την κατάσταση της υγείας του, όπως π.χ. η κατανάλωση ενός θρεπτικού τρόφιμου σαν το μέλι.

6.5. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Παρόλο που ο καταναλωτής αγοράζει πολλά προϊόντα στη διάρκεια της ζωής του και η αγορά είναι μια σύντομη ενέργεια, στην πραγματικότητα αποτελεί το ορατό μέρος μιας πολύπλοκης διαδικασίας αποφάσεων η οποία αποτελείται από πολλά στάδια (Rani, 2014).

Πιο συγκεκριμένα, διακρίνονται έξι στάδια στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Το πρώτο στάδιο είναι η *αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης* η οποία συχνά ενεργοποιείται από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Ένα εσωτερικό ερέθισμα μπορεί να είναι μια φυσική ανάγκη του ανθρώπου, όπως π.χ. η πείνα που θα τον οδηγήσει στην αναζήτηση τροφής. Αντίθετα, τα εξωτερικά ερεθίσματα προέρχονται συνήθως από διαφημίσεις, εμπειρίες φίλων, γνωστών κ.α. που βάζουν το άτομο στη διαδικασία να σκεφτεί αν πρέπει να αγοράσει κάποιο προϊόν, όπως π.χ. η διήγηση ενός φίλου σχετικά με τον καινούριο του υπολογιστή. Η ανάγκη δηλαδή, μπορεί να προκύψει φυσικά αλλά μπορεί και να ενεργοποιηθεί από κάποιον άλλον παράγοντα (Kotler & Armstrong, 2010). Επίσης, η ανάγκη μπορεί να είναι λειτουργική, να συνδέεται με κάποιο λειτουργικό πρόβλημα, όπως η αγορά ηλεκτρικής σκούπας για το καθάρισμα, μπορεί να είναι κοινωνική, όταν επιθυμία είναι η κοινωνική αποδοχή, π.χ. αγορά πολυτελών προϊόντων, και τέλος μπορεί να είναι ανάγκη αλλαγής. Η ανάγκη αλλαγής συνδέεται με το αίσθημα αλλαγής που νιώθει ο καταναλωτής και μπορεί να τον οδηγήσει στην αγορά νέων ρούχων, επίπλων κ.α.. Σε αυτό το στάδιο, το άτομο

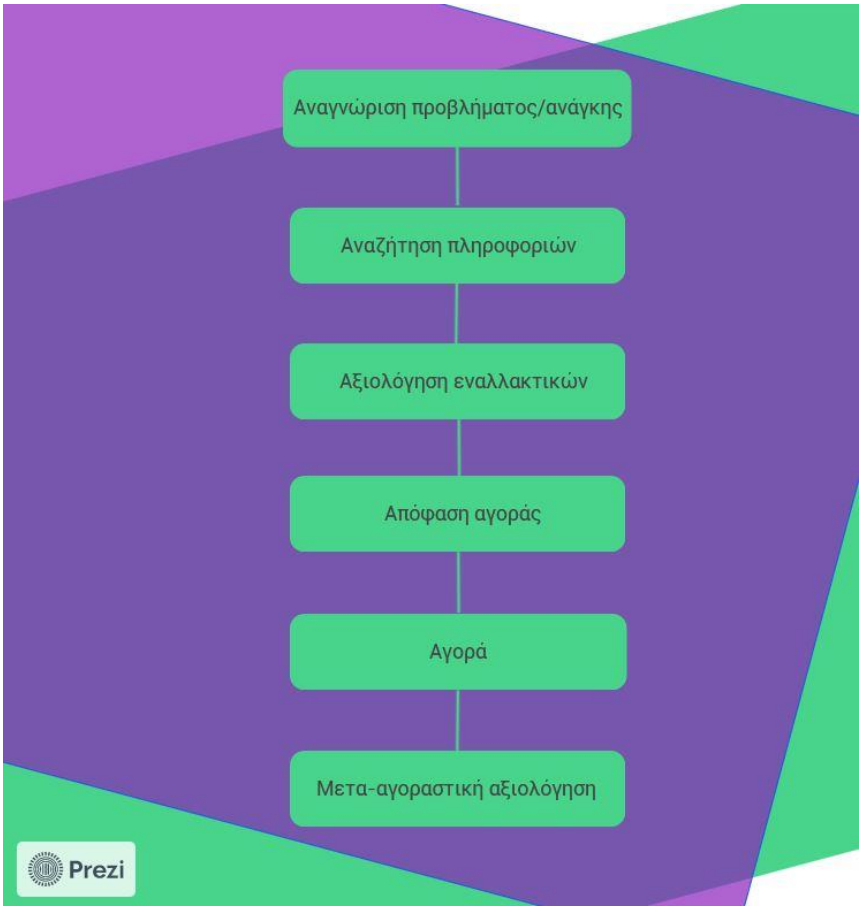
βλέπει μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατάσταση την οποία βρίσκεται και σε αυτή την οποία θέλει να βρεθεί (Akhunjonov & Stankevich, 2017).

Το επόμενο στάδιο είναι η *αναζήτηση πληροφοριών*. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλά και διαφορετικά μέσα, όπως συνομιλίες με φίλους και μέλη της οικογένειας, συζήτηση με κάποιον ειδικό, περιοδικά, ηλεκτρονικά και ψηφιακά μέσα ή αναζήτηση στο ίντερνετ. Στο τέλος αυτού του σταδίου, ο καταναλωτής έχει καταλήξει σε μια λίστα εναλλακτικών επιλογών προκειμένου να καλύψει την ανάγκη που του δημιουργήθηκε στο πρώτο στάδιο (Kotler & Armstrong, 2010; Rani, 2014).

Ακολουθεί η *αξιολόγηση των εναλλακτικών*. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής ορίζει κάποια κριτήρια που τον ενδιαφέρουν ώστε να αξιολογήσει τις διαθέσιμες εναλλακτικές. Αξιολογεί δηλαδή αν τον ενδιαφέρει η τιμή, ή η γεύση αν έχει να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών γευμάτων κ.α. (Kotler & Armstrong, 2010) Σε ορισμένες περιπτώσεις βέβαια, το συγκεκριμένο στάδιο μπορεί να είναι πολύ σύντομο και ο καταναλωτής να μην αξιολογεί τις διαθέσιμες επιλογές αλλά να προχωρά στη λήψη της απόφασης με βάση το συναίσθημα και την παρόρμηση (Akhunjonov & Stankevich, 2017).

Το τέταρτο στάδιο είναι η *απόφαση της αγοράς*. Ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει τις διαθέσιμες επιλογές κι ετοιμάζεται να αγοράσει το προϊόν. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής έχει να επιλέξει για παράγοντες που αφορούν την ίδια την πράξη της αγοράς, όπως η συσκευασία του προϊόντος, το κατάστημα, η μέθοδος αγοράς κ.α. (Kotler & Armstrong, 2010; Rani, 2014).

Το πέμπτο στάδιο είναι η *αγορά* και τέλος ακολουθεί η *μετα-αγοραστική αξιολόγηση*. Είναι το τελευταίο στάδιο ουσιαστικά στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και περιλαμβάνει το πόσο ικανοποιημένος νιώθει τελικά ο καταναλωτής με την αγορά του. Αν ικανοποιήθηκε δηλαδή η ανάγκη του, αν νιώθει απογοήτευση κτλ. (Kotler & Armstrong, 2010) Συνήθως όταν ο καταναλωτής νιώσει ικανοποίηση αυτό καταγράφεται σαν θετική εμπειρία για αυτόν κι έτσι δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης με τη συγκεκριμένη μάρκα που επέλεξε (Akhunjonov & Stankevich, 2017; Rani, 2014).



Εικόνα 18: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων δεν οδηγεί πάντοτε σε αγορά. Μερικά από τα στάδια που περιεγράφηκαν παραπάνω επίσης είναι πιθανό σε ορισμένες περιπτώσεις να παραλείπονται (Rani, 2014).

6.6. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει τη μελέτη μιας σειράς αποφάσεων που έχει να κάνει ο καταναλωτής, όπως αν θα αγοράσει ένα προϊόν ή όχι, τη μάρκα του προϊόντος που θα επιλέξει, το μέρος που θα πραγματοποιήσει τα ψώνια του κ.α. Κάθε μία από αυτές τις αποφάσεις επηρεάζεται από συγκεκριμένους παράγοντες οι οποίοι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες (Rani, 2014):

- Κοινωνικοί
- Ψυχολογικοί
- Προσωπικοί
- Πολιτισμικοί

6.6.1. Κοινωνικοί παράγοντες

Ο άνθρωπος από τη στιγμή της γέννησής του περιβάλλεται από άλλα άτομα και μεγαλώνει μέσα σε μία κοινωνία. Επομένως, οι κοινωνικοί παράγοντες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μπορούν να διακριθούν επίσης σε τρεις υποκατηγορίες: τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια και τον κοινωνικό ρόλο και θέση (Rani, 2014).

Αρχικά, οι ομάδες αναφοράς είναι κοινωνικές ομάδες στις οποίες το άτομο ανήκει και επηρεάζεται από αυτές. Το κοινό στοιχείο που συνδέει τα μέλη της ομάδας μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως η ηλικία, το κοινό επάγγελμα, τα ίδια χόμπι, η κοινωνική προέλευση κ.α. Οι ομάδες αυτές ασκούν επιρροή στο άτομο και τελικά επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά καθώς επηρεάζουν την εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του και για τους άλλους. Επίσης, το άτομο μπορεί να επηρεαστεί και από ομάδες αναφοράς στις οποίες δεν ανήκει αλλά επιθυμεί να ενταχθεί σε αυτές κι έτσι υιοθετεί συγκεκριμένες συμπεριφορές και πιθανόν αγοράζει προϊόντα που επιλέγουν τα μέλη εκείνης της ομάδας (Rani, 2014; Solomon, 2017).

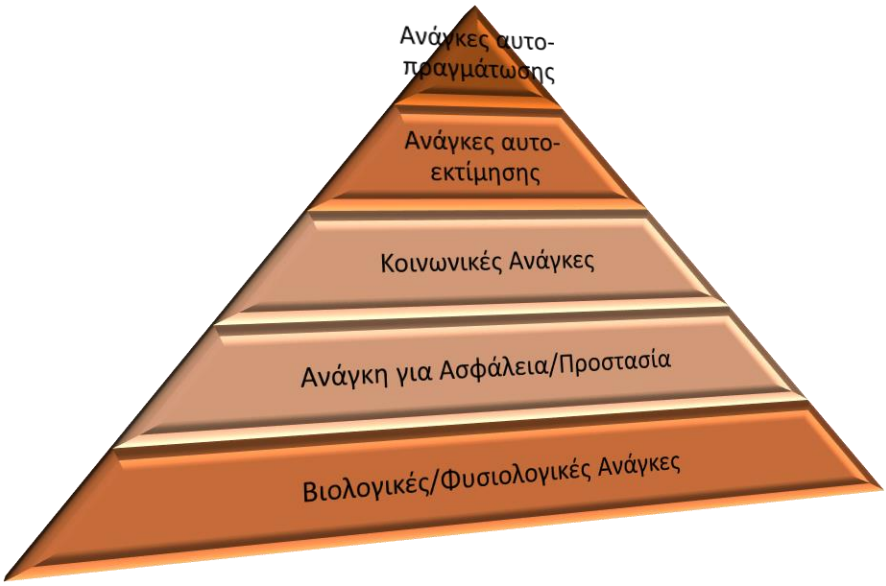
Η οικογένεια επίσης αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα καθώς μέσα σε αυτή το άτομο αποκτά αξίες, αναπτύσσει και σχηματίζει την προσωπικότητά του. Είναι το περιβάλλον μέσα στο οποίο το άτομο μπορεί να αναπτύξει συγκεκριμένη στάση και συμπεριφορά πάνω σε πολλούς τομείς, όπως οι κοινωνικές σχέσεις, η πολιτική κ.α. Η οικογένεια ακόμη αποτελεί την πρώτη ομάδα που από πολύ νωρίς συμβάλλει στη διαμόρφωση αντίληψης για αγοραστικές συνήθειες, κατηγορίες προϊόντων και συγκεκριμένες μάρκες (Chandrasekar & Vinay, 2013).

Τέλος, το άτομο ταυτίζεται με διάφορους ρόλους στη διάρκεια της ζωής του. Κάθε ρόλος περιλαμβάνει δραστηριότητες και συμπεριφορές που ο κοινωνικός περίγυρος περιμένει από αυτόν με βάση το επάγγελμά του, το φύλο, τη θέση του στη δουλειά κ.α. Αντίστοιχα, η κοινωνική θέση ή το κοινωνικό στάτους όπως ονομάζεται, αφορά τη θέση που έχει ένα άτομο σε κοινωνικές ομάδες με βάση παράγοντες όπως η εκπαίδευση, το χρήμα, το επάγγελμα κ.α. Συχνά, η επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων ή επωνυμίας των προϊόντων αντανακλά αυτό το ρόλο ή το κοινωνικό στάτους (Solomon, 2017). Χαρακτηριστικά, ο διευθυντής μιας εταιρείας που οδηγεί ένα μικρό αυτοκίνητο είναι πολύ πιθανό να θεωρηθεί λιγότερο επιτυχημένος σε σύγκριση με έναν συνάδελφό του που οδηγεί κάποιο πολυτελές αυτοκίνητο όπως Ferrari (Rani, 2014).

6.6.2. Ψυχολογικοί Παράγοντες

Η ψυχολογία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και καθορίζει τις αποφάσεις που καλείται να πάρει ο καταναλωτής για διάφορες αγορές. Συγκεκριμένα, οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις κατηγορίες: το κίνητρο, την αντίληψη, τη μάθηση και τις στάσεις και συμπεριφορές (Hosaini & Rojhe, 2020; Rani, 2014).

Αρχικά, το κίνητρο είναι αυτό που ωθεί τον καταναλωτή να προχωρήσει σε μία αγορά. Αποτελεί την έκφραση μιας ανάγκης η οποία είναι αρκετά ισχυρή και ο καταναλωτής πρέπει να την ικανοποιήσει (Rani, 2014). Σύμφωνα με τον Maslow οι δράσεις μας ωθούνται από κίνητρα με στόχο να ικανοποιηθούν συγκεκριμένες ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές μπορούν να ιεραρχηθούν σε πέντε επίπεδα στην ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών του Maslow (*Εικόνα 19*). Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι Βιολογικές/Φυσιολογικές Ανάγκες που συνδέονται με το ανθρώπινο σώμα και τη διατήρησή του, όπως η ανάγκη για τροφή, νερό και ύπνο. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκεται η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ανάγκες για σταθερή απασχόληση, ικανοποιητική στέγη κ.α. Στο επόμενο επίπεδο της πυραμίδας, συναντώνται ακόμη οι κοινωνικές ανάγκες για την ικανοποίηση του αισθήματος του «ανήκειν» και περιλαμβάνουν την ανάγκη για συντροφικότητα και οικειότητα. Αυτές συνήθως ικανοποιούνται με την ένταξη σε συγκεκριμένες ομάδες, τη φιλία και τη δημιουργία ρομαντικών σχέσεων. Έπειτα, συναντώνται οι ανάγκες αυτοεκτίμησης, δηλαδή ανάγκες που αφορούν στην κοινωνική αναγνώριση, την επιτυχία και το σεβασμό των άλλων. Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι ανάγκες αυτό-πραγμάτωσης που περιλαμβάνουν την αίσθηση πληρότητας και ισορροπίας που επιτυγχάνεται μέσω της πλήρους ανάπτυξης των σωματικών, ψυχικών και πνευματικών ιδιοτήτων του ατόμου (Taormina & Gao, 2013). Επομένως, για να είναι επιτυχημένη μια στρατηγική μάρκετινγκ και να ωθήσει τον καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος, θα πρέπει με κάποιον τρόπο να διεγείρει μια ανάγκη, δίνοντας κίνητρο στον καταναλωτή για την αγορά του (Rani, 2014; Victor *et al*., 2018).



Εικόνα 19: Η ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών κατά Maslow.

Όσον αφορά στους υπόλοιπους παράγοντες, η αντίληψη αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την πληροφορία που προσλαμβάνει από διάφορες πηγές ώστε να προβεί σε μία πράξη, στη συγκεκριμένη περίπτωση στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Rani, 2014; Victor *et al*., 2018). Μπορεί να γίνει διάκριση σε τρεις κατηγορίες αντίληψης: α) Επιλεκτική προσοχή, όταν το άτομο εστιάζει μόνο σε συγκεκριμένες πληροφορίες και ερεθίσματα που τον ενδιαφέρουν, β) Επιλεκτική αλλοίωση είναι η τάση των ανθρώπων να ερμηνεύουν διαφορετικά τις πληροφορίες που προσλαμβάνουν ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις δικές τους εμπειρίες τους ή το δικό τους σύστημα αξιών και πεποιθήσεων και τέλος, η γ) Επιλεκτική διατήρηση αναφέρεται στην αποθήκευση πληροφοριών οι οποίες «ταιριάζουν» στα ενδιαφέροντα και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών (Rani, 2014).

Ακόμη, η μάθηση μαθαίνεται μέσα από την πράξη και καθώς το άτομο συλλέγει πληροφορίες και εμπειρίες. Όλα αυτά αντανακλώνται στη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών (Hosaini & Rojhe, 2020). Χαρακτηριστικά, αν κάποιος συνδέσει την κατανάλωση ενός γεύματος με αρνητικά συναισθήματα ή μια αρνητική εμπειρία είναι πολύ λιγότερο πιθανό να καταναλώσει ξανά αυτό το γεύμα στο μέλλον. Τέλος, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις σχηματίζονται από την αλληλεπίδραση των πράξεων του καταναλωτή, την εμπειρία του αλλά και την επίδραση εξωτερικών παραγόντων, όπως η γνώμη φίλων και γνωστών (Rani, 2014).

6.6.3. Προσωπικοί Παράγοντες

Οι αποφάσεις ενός καταναλωτή επηρεάζονται επίσης από μια σειρά προσωπικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το στάδιο ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα (Ramya & Mohamed Ali, 2016; Rani, 2014).

Αρχικά, η επιλογή προϊόντων που κάνουν οι καταναλωτές μεταβάλλεται σημαντικά ανάλογα με την ηλικία και το στάδιο ζωής. Καθώς το άτομο μεγαλώνει, αλλάζει το γούστο και οι προτιμήσεις του σε ρούχα, έπιπλα, επιλογές αναψυχής και φαγητό. Επίσης, ανάλογα με το στάδιο ζωής, αν είναι δηλαδή κανείς παντρεμένος, ανύπαντρος κ.α., τείνει να προτιμά διαφορετικά προϊόντα και συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, το μάρκετινγκ εστιάζει και στη μελέτη και την ανάλυση της συμπεριφοράς μη παραδοσιακών ομάδων όπως ανύπαντρα ζευγάρια, ομόφυλα ζευγάρια, μονογονεϊκές οικογένειες κ.α..

Ακόμη, το επάγγελμα και το εισόδημα που κερδίζει κανείς από αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο στις επιλογές των καταναλωτών. Το εισόδημα επηρεάζει την αντίληψη του καταναλωτή για το χρήμα και τον αριθμό των αγαθών που μπορεί να αγοράσει. Άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα προτιμούν να επιλέγουν προϊόντα απαραίτητα για την επιβίωσή τους και είναι πιο απίθανο να αγοράσουν προϊόντα πολυτελείας, ρούχα ή άλλα αντικείμενα από δημοφιλείς σχεδιαστές (Rani, 2014). Επίσης, άτομα με το ίδιο επάγγελμα τείνουν να κοινωνικοποιούνται μεταξύ τους, να μοιράζονται κοινές αξίες και ιδέες και τελικά να αναπτύσσουν ίδιες προτιμήσεις στο φαγητό, τη μουσική και άλλες δραστηριότητες (Hosaini & Rojhe, 2020).

Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ζει και επιλέγει να δαπανήσει τα χρήματά του. Εξαρτάται από προηγούμενα βιώματα και εμπειρίες, την κατάσταση στην οποία το άτομο βρίσκεται στο παρόν αλλά και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου. Διακρίνονται επίσης τρεις διαστάσεις που αφορούν τον τρόπο ζωής του καταναλωτή: οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις του. Οι δραστηριότητες αναφέρονται στο πώς το άτομο περνάει τον ελεύθερο χρόνο του (χόμπι, διακοπές κ.α.), τα ενδιαφέροντα αφορούν στις προτιμήσεις και τις προτεραιότητες του ατόμου και τέλος οι απόψεις είναι το πώς νιώθει το άτομο για διάφορα θέματα (Hosaini & Rojhe, 2020; Ramya & Mohamed Ali, 2016). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ένα άτομο με αυτό που καλείται «υγιεινός τρόπος ζωής» που είναι πιο πιθανό να έχει μια ισορροπημένη διατροφή και να

γυμνάζεται συχνά, άρα να αγοράζει αθλητικά ρούχα και ανάλογο εξοπλισμό, να προτιμάει βιολογικά προϊόντα κ.α. (Rani, 2014).

Η προσωπικότητα τέλος, είναι αυτό που ξεχωρίζει το ένα άτομο από το άλλο και αφορά το πως βλέπει τον κόσμο γύρω του αλλά και πως οι άλλο βλέπουν αυτόν. Οι στάσεις, οι αξίες και οι άνθρωποι συμβάλλουν στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς. Η προσωπικότητα επίσης μεταβάλλεται καθώς το άτομο μεγαλώνει, αλληλεπιδρά με άλλα άτομα και αλλάζει περιβάλλοντα (Hosaini & Rojhe, 2020). Πολλές εταιρείες έχουν διαμορφώσει μια εικόνα για τα προϊόντα τους, η οποία ανταποκρίνεται στις αξίες και τις στάσεις των ατόμων, επιτρέποντας τους να εκφράσουν την προσωπικότητά τους μέσω της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (Ramya & Mohamed Ali, 2016; Rani, 2014).

6.6.4. Πολιτισμικοί Παράγοντες

Το πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο κανείς μεγαλώνει θεωρείται από πολλούς ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας που καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Η ανθρώπινη συμπεριφορά καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τη διαδικασία της μάθησης. Καθώς τα άτομα όμως μεγαλώνουν μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό πλαίσιο, «μαθαίνουν» αξίες και αντιλήψεις οι οποίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση προτιμήσεων, στάσεων κ.α. Στους πολιτισμικούς παράγοντες ανήκουν ο πολιτισμός, οι πολιτισμικές υπο-ομάδες και η κοινωνική τάξη (Hosaini & Rojhe, 2020; Ramya & Mohamed Ali, 2016; Rani, 2014).

Αρχικά, ο πολιτισμός αποτελεί μέρος κάθε κοινωνίας και καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο πολιτισμός αποτελεί το σύνολο των αξιών και των πεποιθήσεων που μοιράζεται μια ομάδα ατόμων, είναι κάτι που περνάει από το ένα μέλος της ομάδας στο άλλο και συχνά «μαθαίνεται» (Hosaini & Rojhe, 2020; Ramya & Mohamed Ali, 2016). Διαφορές στον πολιτισμό μπορεί κανείς να συναντήσει από χώρα σε χώρα. Χαρακτηριστικά, σε ορισμένες χώρες είναι πολύ συνηθισμένο φαινόμενο να καλεί κανείς φίλους στο σπίτι για δείπνο ή καφέ, ενώ αντίθετα στην Ιαπωνία οι κοινωνικές συναναστροφές πραγματοποιούνται σε χώρους εκτός σπιτιού. Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνονται συνήθειες και προτιμήσεις που επηρεάζουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Rani, 2014). Με αντίστοιχο τρόπο, προκύπτουν και προτιμήσεις σε συγκεκριμένα φαγητά και τρόφιμα τα οποία αποτελούν μέρος της κουλτούρας του κάθε πολιτισμού, όπως στην Ασία προτιμώνται το ρύζι και

τα θαλασσινά ενώ στην Ιταλία η πίτσα και τα ζυμαρικά (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το αμερικάνικο fast food KFC που προσάρμοσε το μενού του στην Κίνα προκειμένου να αυξήσει την απήχηση στους καταναλωτές, εντάσσοντας πιάτα που σχετίζονται με τη γαστρονομική παράδοση της χώρας (*Εικόνα 20*).

Εικόνα 20: Εικόνα από διαφήμιση του KFC στην Κίνα.

Όσον αφορά στις πολιτισμικές υπο-ομάδες, ο όρος αναφέρεται σε επιμέρους μικρότερες ομάδες οι οποίες υφίστανται στο πλαίσιο μιας μεγαλύτερης ομάδας και μοιράζονται ένα κοινό τρόπο ζωής. Αυτές οι υπο-ομάδες μπορεί να σχετίζονται με χαρακτηριστικά όπως η εθνικότητα, η θρησκεία, η γεωγραφική προέλευση κ.α. (Hosaini & Rojhe, 2020; Ramya & Mohamed Ali, 2016; Rani, 2014). Για παράδειγμα,. άτομα με κάποιο συγκεκριμένο θρήσκευμα είναι πολύ πιο πιθανό να είναι πιο συντηρητικοί καταναλωτές ενώ άθεοι να καταφεύγουν συχνά σε πιο «ακραίες» συνήθειες (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Τέλος, οι κοινωνικές τάξεις βασίζονται στην ιεραρχία που συναντάται σε κάθε κοινωνία με βάση την οποία άτομα που ανήκουν στην ίδια τάξη μοιράζονται τις ίδιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές (Hosaini & Rojhe, 2020; Ramya & Mohamed Ali, 2016; Rani, 2014). Άτομα που ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική τάξη τείνουν να προτιμούν προϊόντα πολυτελείας ή μάρκες συνδεδεμένες με την κοινωνική αναγνώριση, ενώ αντίθετα καταναλωτές της μεσαίας τάξης συλλέγουν προσεκτικά τις πληροφορίες και τα ερεθίσματα που προσλαμβάνουν καθημερινά και συγκρίνουν προϊόντα μέχρι τελικά να καταλήξουν σε αυτό που τους ικανοποιεί. Καταναλωτές της

χαμηλότερης κοινωνικής τάξης επιλέγουν κυρίως προϊόντα που σχετίζονται με την ικανοποίηση βασικών αναγκών (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πολιτισμικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν κατά το σχεδιασμό του μάρκετινγκ μιας εταιρείας (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Διάφορα σύμβολα και χρώματα μπορεί να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα για διαφορετικές χώρες και λαούς. Στην Κίνα π.χ. οι το κόκκινο είναι το χρώμα που επιλέγουν οι γυναίκες για το νυφικό τους και συσχετίζεται με αντίστοιχα συναισθήματα, ενώ αντίθετα στην Ευρώπη προτιμάται το λευκό το οποίο επίσης συσχετίζεται με συγκεκριμένα συναισθήματα. Ακόμη, καμπάνιες εταιρειών που λαμβάνουν υπόψιν τοπικές γιορτές και παραδόσεις με ειδικά προϊόντα, διαφημίσεις κτλ. στοχεύουν επίσης στην προσέλκυση καταναλωτών με βάση πολιτισμικούς παράγοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η διαδικασία διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε κάποιο προϊόν, όπως το μέλι, είναι στενά συνδεδεμένη με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Αρχικά, ο βασικός στόχος στην έρευνα γύρω από το πεδίο του μάρκετινγκ ήταν να διερευνήσει τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών για διάφορα προϊόντα. Σταδιακά όμως, μεγαλύτερη βαρύτητα δόθηκε στην ερμηνεία των δεδομένων και στην κατανόηση του τι κρύβεται πίσω από αυτές τις απόψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Έτσι, αναπτύχθηκαν πολλές καινοτομίες στο πεδίο και πλέον η έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς θεωρείται ένα απαραίτητο στοιχείο για τη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ. Για το σχεδιασμό ενός ερευνητικού project που αφορά τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, μπορεί κανείς να συναντήσει διάφορες δυσκολίες και προκλήσεις αλλά γενικά διακρίνονται τα εξής βήματα (Chrysochou, 2017):

1) Διατύπωση στόχων της έρευνας: Πριν ξεκινήσει μια ερευνητική προσπάθεια, είναι πολύ σημαντικό να προηγηθεί μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας στο θέμα και στη συνέχεια να διατυπωθούν οι στόχοι της έρευνας, πιθανές ερωτήσεις στις οποίες φιλοδοξεί να δώσει απάντηση ο ερευνητής αλλά και υποθέσεις που θα προσπαθήσει να υποστηρίξει ή να καταρρίψει.
2) Σχεδιασμός της έρευνας: Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής μελετά ποια μεθοδολογία είναι προτιμότερο να υιοθετήσει για να πετύχει τους στόχους που όρισε στο προηγούμενο βήμα.
3) Διερεύνηση δείγματος: Το συγκεκριμένο βήμα είναι πολύ σημαντικό καθώς διερευνάται ποιοι θα αποτελέσουν τους συμμετέχοντες, πώς θα γίνει η προσέγγισή τους και πώς το δείγμα θα είναι αντιπροσωπευτικό.
4) Συλλογή δεδομένων: Μετά τα βήματα που περιεγράφηκαν, ο ερευνητής αρχίζει να συλλέγει τα δεδομένα του και συχνά αυτό αποτελεί το πιο συναρπαστικό κομμάτι της έρευνας καθώς περιλαμβάνει δράση, αλλά και το πιο χρονοβόρο.
5) Ανάλυση δεδομένων: Μετά τη συλλογή των δεδομένων ακολουθεί η ανάλυσή τους ώστε να ελεγχθεί η αρχική υπόθεση και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Ανάλογα με το είδος των δεδομένων (ποιοτικά, ποσοτικά) μπορεί να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές μέθοδοι ανάλυσης.

6) Αναφορά αποτελεσμάτων: Αποτελεί το τελευταίο στάδιο που περιλαμβάνει την οργάνωση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων στην επιστημονική κοινότητα ή τον πιθανό εργοδότη ανάλογα με τη φύση της έρευνας.

Τα βήματα που περιγράφονται παραπάνω παρουσιάζονται συνοπτικά στην *Εικόνα 21*.

Σε όλη τη διάρκεια της έρευνας, πρέπει να τονιστεί επίσης ότι ένα πολύ σημαντικό θέμα είναι ηθικά ζητήματα που πιθανόν να προκύψουν. Τέτοια θέματα είναι π.χ. η προστασία των δεδομένων των ερωτηθέντων, η συναίνεσή τους στη συμμετοχή στην έρευνα αλλά και θέματα που αφορούν την αναφορά των αποτελεσμάτων, όπως π.χ. αναφορά όλων των ατόμων που βοήθησαν στην πραγματοποίησή της κτλ. (Andrews *et al*., 2003; Chrysochou, 2017).

Εικόνα 21: Βήματα για το σχεδιασμό μιας μελέτης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Επίσης, η έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να διακριθεί σε *πρωτογενή* και *δευτερογενή*. Στην πρωτογενή η συλλογή των δεδομένων γίνεται από τον ίδιο τον ερευνητή, προκειμένου να απαντήσει στα ερωτήματα που ο ίδιος έχει θέσει, ενώ στη δευτερογενή χρησιμοποιούνται δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από άλλα άτομα και για την πραγματοποίηση πιθανόν κάποιας άλλης μελέτης στο παρελθόν.

Η πρωτογενής έρευνα ακόμη, όπως είναι αυτή που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη μελέτη, μπορεί να διακριθεί σε *ποιοτική* και *ποσοτική*. Η ποιοτική έχει ως στόχο να παρέχει σε βάθος κατανόηση ενός προβλήματος, ενώ η ποσοτική να ποσοτικοποιήσει τα δεδομένα χρησιμοποιώντας κάποια στατιστική δοκιμασία (Chrysochou, 2017).

Στη συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη μορφή *δημοσκόπησης ή έρευνας μέτρησης (survey)*. Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων μέσω απαντήσεων σε ερωτήσεις (ερωτηματολόγιο). Στόχος της έρευνας μέτρησης είναι να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού και να κατανοηθούν τα κίνητρα, οι στάσεις, οι αντιλήψεις και γενικά οι απόψεις των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο θέμα (Andrews *et al*., 2003; Chrysochou, 2017; Ponto, 2015), που στην προκειμένη περίπτωση είναι το μέλι. Η μέθοδος αποτελείται από τα εξής βήματα:

1) Δειγματοληψία: Περιλαμβάνει την επιλογή των ατόμων που θα συμμετέχουν στη μελέτη καθώς και αποφάσεις σχετικά με το πώς θα γίνει η προσέγγισή τους, ποιο θα πρέπει να είναι το κατάλληλο μέγεθος του δείγματος και ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν. Οι παράγοντες αυτοί είναι πολύ σημαντικοί και πρέπει να μελετηθούν προσεκτικά καθώς μπορεί να επηρεάσουν το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα κι επομένως το αν τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευτούν και να έχουν εφαρμογή στον ευρύτερο πληθυσμό (Andrews et al., 2003; Chrysochou, 2017).
2) Σχεδιασμός των ερωτήσεων: Το συγκεκριμένο βήμα περιλαμβάνει την επιλογή των ερωτήσεων που θα συμπεριληφθούν στο τελικό ερωτηματολόγιο. Εκτός από την επιλογή των ερωτήσεων, είναι απαραίτητο επίσης να διατυπωθούν με απλό και κατανοητό τρόπο, ενώ εξίσου σημαντικό είναι να είναι οργανωμένες με λογική σειρά, βοηθώντας τον συμμετέχοντα στη συμπλήρωσή του (Andrews *et al*., 2003; Ponto, 2015). Επίσης πολλές φορές είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται ερωτήσεις και κλίμακες που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες και έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές για να επιτύχουν το σκοπό τους. Όπως η κλίμακα Likert, που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, είναι βαθμολογούμενη από το 1 έως το 5 όπου το 1 δηλώνει τη δυσαρέσκεια σε ένα προϊόν και το 5 την πλήρη ευχαρίστηση. Διαφορετικά, συνήθως απαιτείται να προηγηθεί ένα στάδιο προελέγχου (pretest) κατά το οποίο το ερωτηματολόγιο δίνεται σε συναδέλφους ή ένα μικρό δείγμα για να

εντοπιστούν πιθανά λάθη, μέρη που δημιουργούν σύγχυση ή δυσκολία κατανόησης κτλ. (Chrysochou, 2017).

3) Συλλογή των δεδομένων: Περιλαμβάνει τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους ερωτηθέντες είτε με τη μορφή προσωπικής συνέντευξης (τηλεφωνική ή δια ζώσης) είτε με τη μορφή της αυτο-συμπλήρωσης. Ακόμη, το ερωτηματολόγιο μπορεί να δοθεί στους συμμετέχοντες σε έντυπη μορφή ή σε ψηφιακή. Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινότητα, όλο και περισσότερες έρευνες πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά (Andrews *et al*., 2003).

Έρευνες αυτού του τύπου μπορεί ακόμη να πραγματοποιούνται μία μόνο φορά (cross-sectional) ή να επαναλαμβάνονται μέσα στο χρόνο (longitudinal). Ο δεύτερος τύπος χρησιμοποιείται συνήθως για να παρακολουθήσει κανείς την εξέλιξη ενός φαινομένου στο χρόνο, να ανιχνευθούν πρότυπα ή να μελετηθεί η σταθερότητα στις απόψεις των καταναλωτών, ως μέτρο εξωτερικής εγκυρότητας (Chrysochou, 2017).

Στα πλεονεκτήματα επίσης της έρευνας με τη μορφή δημοσκόπησης είναι το γεγονός ότι μπορεί να συλλεχθεί μεγάλος αριθμός δεδομένων σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα και με μικρό κόστος (Chrysochou, 2017; Ponto, 2015). Ακόμη, ο ερευνητής μπορεί να διαμορφώσει τις ερωτήσεις και τη δομή όπως ο ίδιος επιθυμεί, έχει δηλαδή αρκετή ευελιξία. Από την άλλη, στα μειονεκτήματα ανήκει το γεγονός ότι έρευνες τέτοιας μορφής μπορούν πολύ εύκολα να είναι μεροληπτικές (biased) ως προς διάφορους παράγοντες, όπως π.χ. η επιλογή του δείγματος, η διατύπωση της ερώτησης να είναι τέτοια που να ωθεί προς μια συγκεκριμένη απάντηση ή ο συμμετέχων να διστάζει να δώσει την αληθινή απάντηση σε μια ερώτηση (Chrysochou, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Η ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως ήδη συζητήθηκε, ένα πολύ σημαντικό θέμα είναι η ανάλυση των δεδομένων. Για την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν, πολύ συχνά χρησιμοποιείται η στατιστική και συγκεκριμένα η ανάλυση παραγόντων ή παραγοντική ανάλυση (factor analysis) (Jowkar et al., 2013). Πρόκειται για μια στατιστική μέθοδο η οποία στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι μεταβλητές ενός προβλήματος μπορούν να ομαδοποιηθούν με βάση τις συσχετίσεις που συναντάμε μεταξύ τους. Η ομαδοποίηση γίνεται με βάση νέες μεταβλητές, που ονομάζονται παράγοντες, οι οποίες είναι κοινές σε μια ομάδα δεδομένων (μεταβλητών). Έτσι, σε ένα σύνολο πολλών μεταβλητών, στόχος είναι να βρεθούν «κρυφοί» παράγοντες με βάση τους οποίους δημιουργούνται υποσύνολα μεταβλητών (Δαφέρμος, 2013).

Με αυτό τον τρόπο, με την παραγοντική ανάλυση επιτυγχάνεται (Δαφέρμος, 2013):

1) Μείωση των διαστάσεων ενός προβλήματος (Dimension Reduction).
2) Δημιουργία νέων μεταβλητών που ίσως ερμηνεύουν μη μετρήσιμες έννοιες και ονομάζονται παράγοντες.
3) Εξήγηση των συσχετίσεων ανάμεσα στα δεδομένα.

Γενικά, η παραγοντική ανάλυση ανήκει στην κατηγορία των πολυμεταβλητών στατιστικών μεθόδων η οποία έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής και χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά πεδία, όπως η ψυχολογία, οι κοινωνικές επιστήμες, τα οικονομικά και το μάρκετινγκ, χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και των υπολογιστών και τη δημιουργία εξειδικευμένων στατιστικών πακέτων λογισμικού που απλοποίησαν τη χρήση τέτοιων μεθόδων (Jowkar *et al.*, 2013; Δαφέρμος, 2013).

Διακρίνονται δύο είδη παραγοντικής ανάλυσης: η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Explanatory Factor Analysis) και η Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση (Confirmatory Factor Analysis). Η πρώτη χρησιμοποιείται όταν δεν υπάρχει εκ των προτέρων κάποια πληροφορία για τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών ενώ η δεύτερη αξιοποιεί υπάρχουσα γνώση, πιθανόν από παλαιότερες μελέτες, για τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Λειτουργεί δηλαδή επιβεβαιωτικά, όπως δηλώνει και το όνομά της (Δαφέρμος, 2013).

Για την εξαγωγή των παραγόντων υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Συγκεκριμένα, η Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών (Principal

Components Analysis) αποτελεί τη πιο δημοφιλή μέθοδο στη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Dumitrescu *et al.*, 2013) ενώ στην Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση χρησιμοποιείται κυρίως η Κοινή Παραγοντική Ανάλυση (Common Factor Analysis) (Δαφέρμος, 2013).

Με την Ανάλυση των Κύριων Συνιστωσών επιτυγχάνεται συμπύκνωση και μείωση των δεδομένων, ενώ ταυτόχρονα εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών και τη δομή των δεδομένων. Αναζητεί ακόμη η ανάλυση των κύριων συνιστωσών το γραμμικό συνδυασμό των μεταβλητών με τέτοιο τρόπο ώστε να επεξηγείται από τους παράγοντες η μέγιστη μεταβλητότητα των μεταβλητών (Dumitrescu *et al.*, 2013; Jowkar *et al.*, 2013).

Η πραγματοποίηση της παραγοντικής ανάλυσης με επιτυχία εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ποιότητα των δεδομένων. Συγκεκριμένα, θα πρέπει οι μεταβλητές να συσχετίζονται επαρκώς μεταξύ τους αλλά όχι και υπερβολικά. Επίσης, θα πρέπει να έχουν μετρηθεί σε κάποια κλίμακα ίσων διαστημάτων αλλά και ο συνολικός αριθμός των δειγμάτων, δηλαδή των ατόμων που θα συμμετέχουν στην έρευνα, να είναι σχετικά μεγάλος (Δαφέρμος, 2013). Για τον έλεγχο της ποιότητας των δεδομένων μπορούν να χρησιμοποιηθούν δύο δείκτες (Ul Hadia *et al.*, 2016):

1) **Ο Δείκτης Keiser--Meyer—Olkin,** ο οποίος αξιολογεί την καταλληλόλητα του δείγματος. Παίρνει τιμές στο διάστημα μεταξύ 0-1. Τιμές μικρότερες από 0.5 δηλώνουν ότι η παραγοντική ανάλυση δεν θα δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα ενώ αντίθετα προτιμώνται τιμές μεγαλύτερες τουλάχιστον από 0.7. Όσο πιο κοντά στη μονάδα είναι αυτή η τιμή, τόσο αυξάνεται η καταλληλόλητα του δείγματος.
2) **Ο Δείκτης σφαιρικότητας του Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)** που αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων. Ουσιαστικά, με αυτό τον τρόπο, ελέγχεται η αρχική υπόθεση, που καλείται H_o, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τέλος, μια τυπική διαδικασία παραγοντικής ανάλυσης αποτελείται από τα εξής βήματα (Δαφέρμος, 2013):

1) <u>Έλεγχος καταλληλόλητας των δεδομένων</u>: Ελέγχεται αν υπάρχουν ικανοποιητικές συσχετίσεις, καθώς και η ποιότητα των δεδομένων με τους δείκτες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

2) Καθορισμός ή υπολογισμός του αριθμού των παραγόντων (Kaiser criterion/Scree plot test).
3) Εκτίμηση των παραγόντων (Principal Component Analysis/Maximum Likelihood Factoring κ.α.).
4) Περιστροφή του μοντέλου για να αυξηθεί η ερμηνευτική ικανότητα (ορθογώνια/πλάγια)
5) Ερμηνεία αποτελεσμάτων.

Αξίζει ακόμη να αναφερθούν τα Factor Loadings που αντιστοιχούν στο βάρος της κάθε μεταβλητής στον κάθε παράγοντα και είναι σημαντικά καθώς προσφέρουν σημαντική πληροφορία για την ερμηνεία των παραγόντων. Αν η τιμή τους είναι αρκετά χαμηλή, δηλαδή 0.3-0.4, δε λαμβάνονται υπόψη καθώς θεωρείται ότι η επιρροή που ασκεί η μεταβλητή είναι πολύ μικρή. Αντίθετα, τιμές 0.5-0.7 θεωρούνται ικανοποιητικές. Πάνω από 0.7 θεωρούνται υψηλές (Jowkar *et al.*, 2013; Δαφέρμος, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πρωταρχικό βήμα για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής διατριβής ήταν η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα, συλλέχθηκαν επιστημονικά άρθρα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και με σκοπό τον προσδιορισμό των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών, καθώς επίσης και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επίσης, συγκεντρώθηκε η απαραίτητη βιβλιογραφία σχετικά με το μέλι προκειμένου να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά του που είναι πιθανόν να επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Τέλος, έγινε ανάλυση των σημαντικότερων μελετών καταναλωτικής συμπεριφοράς μελιού σε άλλες χώρες της Ευρώπης και των Βαλκανίων.

Με βάση τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, έγινε στη συνέχεια η σύνταξη και η δόμηση του ερωτηματολογίου για την πραγματοποίηση της έρευνας. Για τη σύνταξη των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκαν τα μοντέλα «Ερεθίσματος-Οργανισμού-Απόκρισης (S-O-R)», η «Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» και το «Μοντέλο Πεποιθήσεων για την Υγεία». Τα παραπάνω μοντέλα επιλέχθηκαν καθώς στόχος ήταν να εντοπιστούν τα εξωτερικά ερεθίσματα αλλά και τα εσωτερικά κίνητρα του καταναλωτή που τον ωθούν στην αγορά ή όχι προϊόντων μελιού, οι προθέσεις του, όπως ορίζονται στη «Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» και οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την επίδραση που μπορεί να έχει η συνήθεια κατανάλωσης μελιού στην υγεία τους. Πιο αναλυτικά, όλα τα παραπάνω μοντέλα αναλύονται στο Κεφάλαιο 6.

Έτσι, το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε αποτελείται από εφτά μέρη (βλ. Παράρτημα), και στοχεύει στη διερεύνηση του καταναλωτικού προφίλ των πολιτών των Βαλκανίων καθώς και του προφίλ των πολιτών της Δυτικής Ευρώπης ως προς τη συμπεριφορά τους στην κατανάλωση μελιού. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις κοινωνικού-δημογραφικού τύπου, όπως η εθνικότητα, το φύλο, η ηλικία, το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, ο τύπος απασχόλησης, ο αριθμός των παιδιών και τέλος το μορφωτικό επίπεδο.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν για την εβδομαδιαία κατανάλωση μελιού που καταναλώνουν στα γεύματα πρωινού αλλά και εκτός αυτού. Επιπλέον, διατύπωσαν την άποψη τους για την τιμή πώλησης

του αφού συχνά το μέλι θεωρείται ένα ακριβό προϊόν (Pocol & Bolboacă, 2013; Roman, Popiela-Pleban, Kozak, *et al.*, 2013; Ványi *et al.*, 2011).Ρωτήθηκαν επίσης για το είδος μελιού που προτιμούν καθώς τα αποτελέσματα από παρόμοιες μελέτες στην Ευρώπη δείχνουν ότι προτιμάται το μέλι ακακίας (Ványi *et al.*, 2011; Pirvulescu *et al.*, 2019; Pocol & Bolboacă, 2013).

Το τρίτο μέρος του συμπεριλάμβανε ερωτήσεις συμπεριφοράς, οι οποίες σχετίζονται με την κατανάλωση του μελιού ως συστατικό στα γεύματα τόσο του πρωινού, όσο και εκτός. Χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα διαβάθμισης από το 1, όπου η άποψη του ερωτηθέντα διαφωνεί πλήρως με το περιεχόμενο της ερώτησης, έως το 5, το οποίο δηλώνει απόλυτη συμφωνία (Likert Scale). Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη συνήθεια του να τρέφονται με μέλι, τη χρησιμότητα του προϊόντος και την ευχαρίστηση που τους προσφέρει. Επιπρόσθετα, αξιολόγησαν τις επιπτώσεις που επιφέρει στην υγεία τους καθώς και την επικινδυνότητα του ως προς αυτήν. Παρόμοιες έρευνες σε άλλες χώρες των Βαλκανίων και της Ευρώπης, έδειξαν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών βρίσκει το μέλι υγιεινό και είναι ένας από τους λόγους που οδηγεί στην κατανάλωσή του (Ćirić *et al.*, 2015; Pocol & Bolboacă, 2013; Roman, Popiela-Pleban, Kozak, *et al.*, 2013).

Το τέταρτο και πέμπτο μέρος αποτελείται επίσης από ερωτήσεις που απαντήθηκαν με την ίδια κλίμακα διαβάθμισης. Πιο συγκεκριμένα, το τέταρτο μέρος αφορούσε τις υποκειμενικές θεωρήσεις της κοινωνικής συμπεριφοράς, δηλαδή πόσο αγαπητός είναι ο καταναλωτής από τον περίγυρο του (οικογένεια και φίλοι) όταν καταναλώνει μέλι. Επιπλέον, συμπεριλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την έγκριση της κατανάλωσης μελιού από την οικογένεια του και τους φίλους του. Το πέμπτο μέρος πραγματεύεται το θέμα του ελέγχου της κοινωνικής συμπεριφοράς. Γι’ αυτό το λόγο οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο πιστεύουν στον εαυτό τους ότι μπορούν να καταναλώσουν μέλι, καθώς επίσης και να αξιολογήσουν εάν η κατανάλωση του βασίζεται μόνο στην ατομική τους βούληση.

Ακόμη, το έκτο μέρος αφορούσε την πρόθεση τους να καταναλώσουν μέλι στο μέλλον. Στο τελευταίο και έβδομο μέρος εξετάστηκε η παρελθούσα συμπεριφορά τους σχετικά με την κατανάλωση μελιού το τελευταίο τρίμηνο στα γεύματα τους καθώς άλλες έρευνες δείχνουν ότι η πλειοψηφία καταναλώνει μέλι κατά μέσο όρο μία φορά την εβδομάδα (Pirvulescu *et al.*, 2019; Ribeiro *et al.*, 2019).

Επίσης, το ερωτηματολόγιο αρχικά συντάχθηκε στην ελληνική γλώσσα κι έπειτα μεταφράστηκε στην αγγλική γλώσσα. Εν συνεχεία, για τη διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με το μέλι, πραγματοποιήθηκε η διανομή των ερωτηματολογίων με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος ήταν μέσω του διαδικτύου και κυρίως με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram). Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε πανεπιστημιακές και μη σελίδες ενώ το υλικό που αναρτήθηκε με σκοπό την προώθηση του στα social media (αφίσα) παρατίθεται στο Παράρτημα. Επιπρόσθετα, έγινε διανομή του μέσω προσωπικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο δεύτερος τρόπος συμπλήρωσης πραγματοποιήθηκε με διανομή των ερωτηματολογίων με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων στο νομό Χαλκιδικής, χωρίς όμως να επηρεάζονται οι συμμετέχοντες.

Η διανομή πραγματοποιήθηκε σε σταθμισμένο δείγμα καταναλωτών (18 με 72 έτη) το χρονικό διάστημα από 2 Ιουλίου 2019 έως 8 Μαρτίου 2020. Συνολικά συμπληρώθηκαν 398 ερωτηματολόγια εκ των οποίων 199 αντιστοιχούν σε πολίτες των Βαλκανίων και 199 σε πολίτες της Δυτικής Ευρώπης. Σκοπός, είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο μέλι. Πραγματοποιήθηκε συστηματικός έλεγχος για την αξιοπιστία των απαντήσεων και ακολούθησε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS26. Κύριος σκοπός των αναλύσεων είναι η ανάδειξη των κύριων χαρακτηριστικών του δείγματος ώστε να διαπιστωθεί το καταναλωτικό προφίλ των ερωτηθέντων. Τέλος, αυτές αποσκοπούν στη διευκρίνιση των παραγόντων που έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε σχέση με άλλους που εμφανίζουν μικρότερη επιρροή στη λήψη αποφάσεων και στη διαμόρφωση των προτιμήσεων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

10.1 Ανάλυση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών δείγματος

Ο πρώτος πίνακας αυτού του κεφαλαίου (*Πίνακας 4*) παρουσιάζει τα σημαντικότερα δημογραφικά δεδομένα του συνολικού δείγματος, δηλαδή των πολιτών των Βαλκανίων και των πολιτών της Δυτικής Ευρώπης. Πιο συγκεκριμένα, διανεμήθηκαν 398 ερωτηματολόγια αλλά για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν τα 353 τα οποία απαντήθηκαν από καταναλωτές μελιού. Ειδικότερα, τα 156 απαντήθηκαν από άνδρες (44,19%) και 197 από γυναίκες (55,81%) με μέσο όρο ηλικίας τα 38, και 33 έτη αντίστοιχα. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι αρκετά υψηλό, με ποσοστό 60,90% να είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και 37,11% να είναι απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου. Επιπρόσθετα, το 54,11% δηλώνουν εργαζόμενοι, ενώ ο δείκτης ανεργίας κυμαίνεται στο 23,5%. Τέλος, αναφορικά με την οικονομική κατάσταση του δείγματος, το 52,41% δηλώνει ότι έχει ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα, αλλά πολύ υψηλό ήταν και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν έχουν ικανοποιητικές μηνιαίες απολαβές (43,34%). Παρατηρείται ότι η οικονομική κατάσταση του δείγματος ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με την κατάσταση απασχόλησής του. Είναι αξιοσημείωτο ακόμη ότι δεν παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις στις απαντήσεις μεταξύ των δύο φύλων.

Πίνακας 4: Επισκόπηση των δημογραφικών αποτελεσμάτων του συνολικού δείγματος

	Σύνολο	**Άνδρες**	**Γυναίκες**
ΦΥΛΟ	**353**	**156**	**197**
ΜΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑ	**35,5**	**38**	**33**
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ			
Αναλφάβητος	**2**	**0**	**2**
(%)	*0,57%*	*0%*	*1,02%*
Απόφοιτος Δημοτικού	**5**	**2**	**3**
(%)	*1,42%*	*1,28%*	*1,52%*
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	**131**	**60**	**71**
(%)	*37,11%*	*38,46%*	*36,04%*
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	**215**	**94**	**121**
(%)	*60,90%*	60,26%	61,42%
ΜΟΡΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ			
Εργαζόμενος	**191**	**85**	**106**
(%)	54,11%	*54,49%*	*53,81%*
Συνταξιούχος	**19**	**16**	**3**

(%)	*5,38%*	*10,26%*	*1,52%*
Άνεργος (%)	**83** *23,51%*	**44** *28,20%*	**39** *19,80%*
Άλλο (%)	**60** *17%*	**11** *7,05%*	**49** *24,87%*
ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
Μη Ικανοποιητικό (%)	**153** *43,34%*	**68** *43,59%*	**85** 43,15%
Ικανοποιητικό (%)	**185** *52,41%*	**75** *48,08%*	**110** *55,84%*
Πολύ Ικανοποιητικό (%)	**15** *4,25%*	**13** *8,33%*	**2** *1,01%*

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως στόχο να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των Βαλκάνιων και των Δυτικοευρωπαίων, γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητη μια περαιτέρω ανάλυση του δείγματος. Σκοπός την ανάλυσης είναι να υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα για το δείγμα και να εντοπιστούν τυχόν διαφορές. Έτσι, ο *Πίνακας 5* παρουσιάζει μια επισκόπηση των χαρακτηριστικών του δείγματος των ερωτηθέντων των Βαλκανικών χωρών και ο *Πίνακας 6* των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών.

Το δείγμα των Βαλκανίων αποτελείται από 179 άτομα, εκ των οποίων 79 είναι άνδρες και 100 γυναίκες με 37,7 και 34,2 μέσο όρο ηλικίας, αντίστοιχα. Το επίπεδο εκπαίδευσης τους αντιστοιχεί σε ποσοστό 59,77% σε απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία είναι εργαζόμενοι (58,1%) με ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα (57,54%). Αξίζει να αναφερθεί ότι όπως το συνολικό δείγμα, έτσι και σε αυτό δεν παρατηρούνται ποσοστιαίες διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των γυναικών και των ανδρών.

Πίνακας 5: Επισκόπηση των δημογραφικών αποτελεσμάτων των Βαλκάνιων

	Σύνολο	**Άνδρες**	**Γυναίκες**
ΦΥΛΟ	**179**	**79**	**100**
ΜΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑ	**35,9**	**37,7**	**34,2**
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ			
Αναλφάβητος (%)	**1** *0,56 %*	**0** *0%*	**1** *1%*
Απόφοιτος Δημοτικού	**2**	**1**	**1**

(%)	*1,12%*	*1,27%*	*1%*
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου (%)	**69** *38,55%*	**30** *37,97%*	**39** *39%*
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (%)	**107** *59,77%*	**48** 60,76%	**59** 59%
ΜΟΡΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ			
Εργαζόμενος (%)	**104** 58,1%	**44** *55,7%*	**60** *60%*
Συνταξιούχος (%)	**10** *5,59%*	**8** *10,13%*	**2** *2%*
Άνεργος (%)	**38** *21,23%*	**21** *26,58%*	**17** *17%*
Άλλο (%)	**27** *15,08%*	**6** *7,59%*	**21** *21%*
ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
Μη Ικανοποιητικό (%)	**65** *36,31%*	**32** *40,51%*	**33** 33%
Ικανοποιητικό (%)	**103** *57,54%*	**37** *46,84%*	**66** *66%*
Πολύ Ικανοποιητικό (%)	**11** *6,15%*	**10** *12,65%*	**1** *1%*

Ο *Πίνακας 6* αναφέρεται στα βασικά χαρακτηριστικά των πολιτών της Δυτικής Ευρώπης. Το σύνολο των ερωτηθέντων ανέρχεται στους 174, με 77 άνδρες και 97 γυναίκες. Η μέση ηλικία τους είναι τα 38,4 έτη για τους άνδρες και 31,9 έτη για τις γυναίκες αντίστοιχα. Οι πλειοψηφία είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (62,07%) και εργαζόμενοι (50%). Αξίζει να σημειωθεί ότι το 50,57% δεν θεωρεί ότι έχει ικανοποιητικές μηνιαίες απολαβές, κάτι το οποίο δεν παρατηρείται στους Βαλκάνιους. Τέλος, δεν παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις στις απαντήσεις μεταξύ των δύο φύλων, όπως και στο συνολικό δείγμα.

Πίνακας 6: Επισκόπηση των δημογραφικών αποτελεσμάτων των Δυτικοευρωπαίων

	Σύνολο	**Άνδρες**	**Γυναίκες**
ΦΥΛΟ	**174**	**77**	**97**
ΜΕΣΗ ΗΛΙΚΙΑ	**35,1**	**38,4**	**31,9**
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ			

Αναλφάβητος (%)	**1** *0,58%*	**0** *0%*	**1** *1,03%*
Απόφοιτος Δημοτικού (%)	**3** *1,72%*	**1** *1,30%*	**2** *2,06%*
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου (%)	**62** *35,63%*	**30** *38,96%*	**32** *32,99%*
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (%)	**108** *62,07%*	**46** 59,74%	**62** 63,92%
ΜΟΡΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ			
Εργαζόμενος (%)	**87** 50%	**41** *53,25%*	**46** *47,42%*
Συνταξιούχος (%)	**9** *5,17%*	**8** *10,39%*	**1** *1,03%*
Άνεργος (%)	**45** *25,86%*	**23** *29,87%*	**22** *22,68%*
Άλλο (%)	**33** *18,96%*	**5** *6,49%*	**28** *28,87%*
ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
Μη Ικανοποιητικό (%)	**88** *50,57%*	**36** *46,75%*	**52** 53,61%
Ικανοποιητικό (%)	**82** *47,13%*	**38** *49,35%*	**44** *45,36%*
Πολύ Ικανοποιητικό (%)	**4** *2,3%*	**3** *3,9%*	**1** *1,03%*

10.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνουν μέλι εντός και εκτός πρωινού. Οι περισσότεροι προτιμούν να συμπεριλαμβάνουν το μέλι στο πρωινό τους γεύμα, σε συχνότητα μία έως τέσσερις φορές την εβδομάδα, σε ποσοστό 56,9% οι δυτικοί Ευρωπαίοι και σε 57,54% οι Βαλκάνιοι. Σχετικά με την κατανάλωση μελιού στα γεύματα εκτός πρωινού, η κατανάλωση μελιού κυμαίνεται σε 58,64% και 59,21% αντίστοιχα, με συχνότητα κατανάλωσης από μία έως τέσσερις φορές την εβδομάδα. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι όσοι έχουν ικανοποιητικό εισόδημα καταναλώνουν μέλι εντός και εκτός πρωινού με μεγαλύτερη συχνότητα τις δύο φορές εβδομαδιαίως και στα δύο δείγματα. Οι πολίτες της Δυτικής Ευρώπης που δεν είναι

ικανοποιημένοι με το εισόδημα τους καταναλώνουν μία φορά μέλι εντός του πρωινού τους σε ποσοστό 21,60%, ενώ εκτός πρωινού υψηλό ποσοστό δεν καταναλώνει καμία φορά εντός της εβδομάδας. Αντίστοιχα, στο δείγμα των Βαλκανίων με μη ικανοποιητικές μηνιαίες απολαβές παρατηρείται ότι προτιμούν να καταναλώνουν μέλι μία φορά την εβδομάδα (24,62%) στο πρωινό τους, ενώ το 32,30% δήλωσε ότι δεν καταναλώνει μέλι εκτός πρωινού. Τα παραπάνω ποσοστά εμφανίζονται αναλυτικά τους στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7: Συχνότητα κατανάλωσης μελιού εντός πρωινού σε σχέση με το εισόδημα για του πολίτες της Δυτικής Ευρώπης

Εβδομαδιαία κατανάλωση μελιού	**Μη ικανοποιητικό**	**Ικανοποιητικό**	**Πολύ Ικανοποιητικό**
Καμία	**17** *19,31%*	**10** *12,20%*	**2** *50%*
1	**19** *21,60%*	**10** *12,20%*	
2	**13** *14,77%*	**22** *26,83%*	
3	**9** *10,23%*	**12** *14,63%*	
4	**9** *10,23%*	**5** *6,10%*	
5	**11** *12,5%*	**13** *15,85%*	**2** *50%*
6	**3** *3,41%*	**3** *3,66%*	
Κάθε μέρα	**7** *7,95%*	**7** *8,53%*	

Πίνακας 8: Συχνότητα κατανάλωσης μελιού εντός πρωινού σε σχέση με το εισόδημα για τους πολίτες των Βαλκανίων

Εβδομαδιαία κατανάλωση μελιού	**Μη ικανοποιητικό**	**Ικανοποιητικό**	**Πολύ Ικανοποιητικό**
Καμία	**10** *15,38%*	**18** *17,48%*	**5** *45,45%*
1	**16** *24,62%*	**9** *8,74%*	**1** *9,1%*
2	**6** *9,23%*	**28** *27,18%*	**2** *18,18%*
3	**9** *13,85%*	**14** *13,60%*	

4	**7** *10,77%*	**11** *10,68%*	
5	**7** *10,77%*	**14** *13,59%*	**3** *27,27%*
6	**4** *6,15%*	**3** *2,91%*	
Κάθε μέρα	**6** *9,23%*	**6** *5,82%*	

Πίνακας 9: Συχνότητα κατανάλωσης μελιού εκτός πρωινού σε σχέση με το εισόδημα για τους πολίτες της Δυτικής Ευρώπης

Εβδομαδιαία κατανάλωση μελιού	Μη ικανοποιητικό	Ικανοποιητικό	Πολύ Ικανοποιητικό
Καμία	**25** *28,41%*	**16** *19,51%*	
1	**18** *20,45%*	**5** *6,1%*	**2** *50%*
2	**15** *17,05%*	**22** *26,83%*	**1** *25%*
3	**12** *13,64%*	**9** *10,98%*	**1** *25%*
4	**5** *5,68%*	**12** *14,63%*	
5	**7** *7,95%*	**13** *15,85%*	
6	**1** *1,14%*	**4** *4,88%*	
Κάθε μέρα	**5** *5,68%*	**1** *1,22%*	

Πίνακας 10: Συχνότητα κατανάλωσης μελιού εκτός πρωινού σε σχέση με το εισόδημα για τους πολίτες των Βαλκανίων

Εβδομαδιαία κατανάλωση μελιού	Μη ικανοποιητικό	Ικανοποιητικό	Πολύ Ικανοποιητικό
Καμία	**21** *32,30%*	**21** *20,39%*	
1	**14** *21,54%*	**8** *7,77%*	**5** *45,45%*
2	**10** *15,38%*	**23** *22,33%*	**5** *45,45%*
3	**9** *13,85%*	**14** *13,59%*	**1** *9,10%*
4	**2**	**15**	

	3,08%	*14,56%*
5	**6** *9,23%*	**14** *13,59%*
6	**1** *1,54%*	**2** *1,94%*
Κάθε μέρα	**2** *3,08%*	**6** *5,83%*

Ακόμη, τα ερωτηματολόγια έδωσαν τη δυνατότητα να εξαχθούν συμπεράσματα για τον τύπο μελιού που προτιμούν οι καταναλωτές. Στο συνολικό δείγμα, 167 άτομα προτιμούν μέλι μελιτωμάτων και 186 ανθόμελο. Πιο συγκεκριμένα, το 43,58 % των Βαλκάνιων προτιμούν μέλι μελιτωμάτων και το 56,42% ανθόμελο. Ωστόσο, οι Δυτικοευρωπαίοι προτιμούν σε ποσοστό 51,15% μέλι μελιτωμάτων και σε ποσοστό 48,85% ανθόμελο.

10.3 Αποτελέσματα της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης

Για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας ήταν απαραίτητο να διενεργηθεί επίσης Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση ύστερα από τη διανομή και τη συλλογή των ερωτηματολογίων. Τα δεδομένα αναλύθηκαν ως προς τρεις ομάδες: η πρώτη αποτελείται από το συνολικό δείγμα, η δεύτερη περιλαμβάνει τις απαντήσεις των Βαλκανίων και τέλος η τρίτη, τις απαντήσεις των Δυτικοευρωπαίων. Η ανάλυση δίνει τη δυνατότητα να αποσαφήνισης των σημαντικότερων χαρακτηριστικών των τριών ομάδων.

10.3.1 Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για το συνολικό δείγμα (Βαλκάνιοι & Δυτικοί Ευρώπη)

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis- PCA) του συνολικού δείγματος (n=353) και η τιμή του δείκτη KMO ήταν 0,774 και η βάση του τεστ σφαιρικότητας του Bartlett (=0,000), όπως φαίνεται στον *Πίνακα 11*. Με βάση τα παραπάνω επομένως, πρόκυψε ότι το δείγμα είναι κατάλληλο για ανάλυση.

Πίνακας 11: Αποτελέσματα KMO και τεστ σφαιρικότητας Bartlett στο συνολικό δείγμα

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6679,742
	df	231
	Sig.	,000

Από την PCA του συνολικού δείγματος προέκυψαν έξι κύριοι παράγοντες (συνιστώσες) που αντιστοιχούν στο 77,74% της συνολικής διακύμανσης.

Ο *Πίνακας 12* παρουσιάζει τους δείκτες συμμετοχικότητας οι οποίοι κρίνονται ικανοποιητικοί όταν οι τιμές τους είναι πάνω από 0,500 και αρκετά ικανοποιητικοί με τιμές άνω του 0,700.

Πίνακας 12: Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για το συνολικό δείγμα

	H2(*)	1	2	3	4	5	6
6.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,749**	**,825**					
7.1. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,729**	**,825**					
3.1.δ. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου χρήσιμη	**,738**	**,753**					
3.1.γ. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου ευχάριστη	**,753**	**,725**					
5.1. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,767**	**,725**					
3.1.α. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι πάρα πολύ κακή συνήθεια	**,770**	**,723**					

3.1.β. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι πολύ κακό για την υγεία	**,749**	**,610**			
4.1. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού ως μέρος του πρωινού	**,718**	**,565**			
7.2. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,769**		**,831**		
5.2. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,802**		**,827**		
6.2. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,780**		**,771**		
3.2.γ. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου ευχάριστη	**,725**		**,604**		
3.2.δ. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου χρήσιμη	**,730**		**,584**		
4.4. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,829**			**,875**	
4.3. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι ως μέρος του πρωινού	**,827**			**,738**	
4.2. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού	**,778**			**,734**	
3.2.β. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι πολύ κακό για την υγεία	**,839**				**,815**
3.2.α. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι πάρα πολύ κακή συνήθεια	**,846**				**,795**

3.1.ε. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου επικίνδυνη	**,913**					**,946**	
3.2.ε. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου επικίνδυνη	**,902**					**,920**	
5.3. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού στο πρωινό μου	**,711**						**,809**
5.4. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού	**,628**						**,528**
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)		**22,73**	**16,14**	**12,1**	**11,18**	**8,76**	**6,63**

<u>1η Συνιστώσα:</u> Αρχικά, η πρώτη συνιστώσα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας καθώς παρουσιάζει τη μεγαλύτερη βαρύτητα (22,73%) σε σχέση με τους υπόλοιπους. Αναφέρεται κυρίως στην κατανάλωση μελιού εντός του πρωινού και στις θετικές του επιδράσεις σχετικά με την ευχαρίστηση, τη χρησιμότητα του και τη συμβολή του στην υγεία των καταναλωτών.

<u>2η Συνιστώσα:</u> Η δεύτερη συνιστώσα αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα με τον πρώτο με ποσοστό 16,14%. Εμπεριέχει ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση μελιού εκτός του πρωινού. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνονται μεταβλητές που αφορούν τη χρησιμότητα του και την αξιολόγηση του όσον αφορά την επίδραση στην υγεία του καταναλωτή.

<u>3η Συνιστώσα:</u> Η τρίτη συνιστώσα είναι ο παράγοντας με ποσοστό διακύμανσης 12,1%. Αποτελεί έναν επίσης αρκετά σημαντικό παράγοντα και αποτελείται από ερωτήσεις κυρίως της τέταρτης ενότητας του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, δηλώνει την αποδοχή του καταναλωτή από τα οικεία του πρόσωπα (φίλοι και οικογένεια) όταν

καταναλώνει μέλι και παρουσιάζει ότι είναι ιδιαίτερα αγαπητός κατά την κατανάλωση μελιού εντός και εκτός πρωινού.

4η Συνιστώσα: Το ποσοστό διακύμανσης του συγκεκριμένου παράγοντα ανέρχεται στο 11,18%. Ο παράγοντας αυτός εξετάζει ερωτήματα που σχετίζονται με την υγεία του καταναλωτή κυρίως στα γεύματα εκτός πρωινού. Ειδικότερα, οι καταναλωτές αξιολογούν τη συνήθεια τους και τα οφέλη του μελιού στην υγεία τους.

5η Συνιστώσα: Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει ποσοστό διακύμανσης 8,76%. Στελεχώνεται από δύο ερωτήσεις που αφορούν στην επικινδυνότητα κατανάλωσης μελιού εντός και εκτός πρωινού.

6η Συνιστώσα: Ο τελευταίος παράγοντας με ποσοστό διακύμανσης 6,63% αποτελείται από δύο ερωτήματα της ενότητας πέντε του ερωτηματολογίου οι οποίες σχετίζονται με την ατομική βούληση των καταναλωτών για κατανάλωση μελιού εντός και εκτός πρωινού, δηλαδή αν η κατανάλωση του εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους.

10.3.2 Αποτελέσματα Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης για τους Βαλκάνιους

Το δείγμα των Βαλκάνιων αποτελείται από 179 απαντήσεις, με τιμή KMO=,777 και Sig=0.000 στο τεστ σφαιρικότητας Bartlett. Γι' αυτό το λόγο, το δείγμα κρίνεται κατάλληλο προς ανάλυση.

Πίνακας 13: Αποτελέσματα KMO και τεστ σφαιρικότητας Bartlett για τους Βαλκάνιους

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3252,026
	df	231
	Sig.	,000

Από την PCA πρόκυψαν έξι παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν το 77,4% της συνολικής διακύμανσης. Η 1η και με την μεγαλύτερη βαρύτητα Συνιστώσα (22,18%) αποτελείται από ερωτήσεις που σχετίζονται με την κατανάλωση μελιού στο πρωινό, καθώς και την αξιολόγηση του όσον αφορά τη χρησιμότητα και την ευχαρίστηση. Είναι αξιοσημείωτο ότι στην ερώτηση 3.1.α « Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό στο πρωινό μου είναι πολύ κακή ή καλή συνήθεια» κανένας ερωτηθείς δεν το θεωρεί κακή συνήθεια, ενώ το 77% την αξιολόγησε ως καλή συνήθεια. Η 2η Συνιστώσα (16,92%) περιγράφει κυρίως

την κατανάλωση μελιού εκτός πρωινού, την πρόθεση και τη χρησιμότητά του. Η 3η Συνιστώσα (12,45%) εμπεριέχει ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας του ερωτηματολογίου, όπως και η αντίστοιχη 3η συνιστώσα του συνολικού δείγματος. Αναφέρεται κυρίως στις υποκειμενικές θεωρήσεις, δηλαδή στην αποδοχή του καταναλωτή από τον περίγυρο του όταν καταναλώνει μέλι. Η 4η Συνιστώσα με ποσοστό 11,59% εξετάζει ερωτήματα που σχετίζονται με την υγεία του καταναλωτή κατά την κατανάλωση μελιού εντός και εκτός πρωινού. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στις ερωτήσεις του συγκεκριμένου παράγοντα κανένας καταναλωτής δε θεωρεί πως το μέλι είναι αρνητικό συστατικό της διατροφής του για την υγεία του. Η 5η Συνιστώσα, της οποίας το ποσοστό διακύμανσης ανέρχεται στο 8,41%, αναφέρεται στην επικινδυνότητα του μελιού εντός και εκτός των γευμάτων του πρωινού. Τέλος, η 6η Συνιστώσα (5,87%) αποτελείται από μία μεταβλητή η οποία παρουσιάζει υψηλή τιμή δείκτη συμμετοχικότητας (0,872) και αφορά την ατομική βούληση του καταναλωτή για κατανάλωση μελιού. Το 55% των ερωτηθέντων αξιολόγησε ότι εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους η κατανάλωση μελιού.

Πίνακας 14: Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για τους Βαλκάνιους

	H2(*)	1	2	3	4	5	6
7.1. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,738**	**,838**					
6.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,740**	**,835**					
3.1.γ. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου ευχάριστη	**,748**	**,771**					
3.1.δ. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου χρήσιμη	**,737**	**,749**					
5.1. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,771**	**,735**					
3.1.α. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι πάρα πολύ κακή συνήθεια	**,765**	**,630**					

5.2. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,826**	**,847**		
7.2. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,769**	**,827**		
6.2. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,804**	**,792**		
3.2.δ. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου χρήσιμη	**,746**	**,611**		
3.2.γ. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου ευχάριστη	**,715**	**,606**		
5.4. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού	**,654**	**,541**		
4.4. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,826**		**,881**	
4.2. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού	**,757**		**,748**	
4.3. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι ως μέρος του πρωινού	**,812**		**,738**	
4.1. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού ως μέρος του πρωινού	**,695**		**,561**	
3.2.α. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι πάρα πολύ κακή συνήθεια	**,839**			**,819**
3.2.β. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι πολύ κακό για την υγεία	**,799**			**,758**

3.1.β. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι πολύ κακό για την υγεία	**,740**				**,590**		
3.1.ε. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου επικίνδυνη	**,892**					**,937**	
3.2.ε. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου επικίνδυνη	**,857**					**,884**	
5.3. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού στο πρωινό μου	**,800**						**,872**
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)		**22,18**	**16,92**	**12,45**	**11,59**	**8,41**	**5,87**

10.3.3 Αποτελέσματα Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης για τους Δυτικοευρωπαίους

Το συνολικό δείγμα των Δυτικοευρωπαίων αποτελείται από 174 απαντήσεις. Η τιμή του δείκτη KMO ισούται με ,755 και σύμφωνα με το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett (Sig=0.000) το δείγμα κρίνεται κατάλληλο για περαιτέρω ανάλυση.

Πίνακας 15: Αποτελέσματα KMO και τεστ σφαιρικότητας Bartlett για τους Δυτικοευρωπαίους

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3490,010
	df	231
	Sig.	,000

Για το συγκεκριμένο δείγμα που αποτελείται από πολίτες της Δυτικής Ευρώπης προέκυψαν έξι κύριοι παράγοντες, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 78,2% της συνολικής διακύμανσης. Η 1η Συνιστώσα, η οποία αποτελεί την πιο βαρυσήμαντη (23,05%) με σχεδόν διπλάσιο ποσοστό από τη δεύτερη σε σημαντικότητα συνιστώσα, εμπεριέχει τις

ερωτήσεις που εμφανίστηκαν και στην 1η συνιστώσα του συνολικού δείγματος και αφορούν την κατανάλωση του μελιού εντός του πρωινού τους γεύματος. Επιπλέον, αξιολογήθηκε ο ρόλος του στην υγεία τους, η ευχαρίστηση που τους προσφέρει και η χρησιμότητα του εντός της διατροφής τους. Η 2η Συνιστώσα, η οποία παρουσιάζει ποσοστό διακύμανσης 14,80%, είναι εξίσου σημαντική. Οι μεταβλητές της είναι ίδιες με τις αντίστοιχες του δεύτερου παράγοντα του συνολικού δείγματος και σχετίζονται κυρίως με την κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού. Ακολουθεί η 3η Συνιστώσα, με διακύμανση 11,74%, αναφέρεται στην αποδοχή του καταναλωτή από το οικείο περιβάλλον του, παράγοντας που εμφανίζεται και στο συνολικό δείγμα και το δείγμα των Βαλκανίων. Η 4η Συνιστώσα (11,30%), αφορά ζήτημα υγείας και ειδικότερα την κατανάλωση του μελιού σαν συστατικό της διατροφής τους εκτός πρωινού. Σε αντίθεση με το δείγμα των Βαλκανίων, στο συγκεκριμένο είχαμε μια απάντηση με αξιολόγηση ένα, ότι το μέλι δηλαδή είναι αρνητικό για την υγεία του καταναλωτή. Η 5η Συνιστώσα (9,15%), η οποία εμπεριέχει τις μεταβλητές που εμπεριέχονται και στο συνολικό δείγμα και στους Βαλκάνιους, σχετίζεται με την επικινδυνότητα του μελιού ως συστατικό της διατροφής τόσο εντός, όσο και εκτός του πρωινού. Η 6η και τελευταία Συνιστώσα (8,22%) αποτελείται από τις ίδιες μεταβλητές που αποτελείται ο αντίστοιχος 6ος παράγοντας του συνολικού δείγματος και αναφέρεται στην ατομική ελευθερία απέναντι στην κατανάλωση μελιού. Πολύ υψηλό ποσοστό, που αγγίζει το 81% των Δυτικοευρωπαίων συμμετεχόντων, αξιολόγησε ότι εξαρτάται αποκλειστικά από τον ίδιο η κατανάλωση μελιού.

Πίνακας 16: Αποτελέσματα παραγοντικής ανάλυσης για τους Δυτικοευρωπαίους

	H2(*)	1	2	3	4	5	6
6.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,783**	**,822**					
7.1. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,727**	**,809**					
3.1.α. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι πάρα πολύ κακή συνήθεια	**,810**	**,803**					

3.1.δ. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου χρήσιμη	**,753**	**,754**		
5.1. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι στο πρωινό μου	**,786**	**,703**		
3.1.β. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι πολύ κακό για την υγεία	**,749**	**,671**		
3.1.γ. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου ευχάριστη	**,782**	**,648**		
4.1. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού ως μέρος του πρωινού	**,752**	**,582**		
7.2. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,770**		**,841**	
5.2. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,791**		**,797**	
6.2. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,759**		**,733**	
3.2.γ. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου ευχάριστη	**,744**		**,563**	
3.2.δ. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου χρήσιμη	**,733**		**,530**	
4.4. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι σε γεύματα εκτός πρωινού	**,839**			**,867**
4.3. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω μέλι ως μέρος του πρωινού	**,842**			**,735**

4.2. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού	**,811**			**,720**			
3.2.β. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι πολύ κακό για την υγεία	**,843**				**,826**		
3.2.α. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι πάρα πολύ κακή συνήθεια	**,853**				**,773**		
3.1.ε. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι καθόλου επικίνδυνη	**,931**					**,948**	
3.2.ε. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού είναι καθόλου επικίνδυνη	**,936**					**,944**	
5.3. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού στο πρωινό μου	**,614**						**,708**
5.4. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού	**,612**						**,602**
Ποσοστό διακύμανσης των κύριων συνιστωσών (%)		**23,05**	**14,80**	**11,74**	**11,30**	**9,15**	**8,22**

10.4 Επίδραση των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών κάθε δείγματος, στη διαμόρφωση των κύριων συνιστωσών

Πραγματοποιήθηκε σύγκριση των κύριων συνιστωσών του δείγματος με τα κυριότερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και η βαθμολόγηση τους με βάση τη σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value). Ο ένας αστερίσκος υποδηλώνει δημογραφικά χαρακτηριστικά με σημαντική διαφορά αντίληψης μικρότερη του 0,05 (p-value<0,05) και οι δύο αστερίσκοι υποδηλώνουν χαρακτηριστικά που εμφανίζουν σημαντική διαφορά αντίληψης μικρότερη του 0,01. Σύμφωνα με τον *Πίνακα 17,* παρατηρείται στατιστικά πολύ σημαντική διαφορά (p-value<0,01) στο χαρακτηριστικό μηνιαίο ατομικό εισόδημα για την 1^{η}, 2^{η}, και 4^{η} Συνιστώσα. Επιπλέον, η 1^{η}, η 2^{η} και η 4^{η}

Συνιστώσα εμφανίζουν εξίσου πολύ σημαντική διαφορά όσον αφορά το χαρακτηριστικό της συχνότητας κατανάλωσης μελιού εντός του πρωινού. Επιπρόσθετα, εμφανίζεται πολύ σημαντική διαφορά στις απαντήσεις των ατόμων με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο όσον αφορά την 6η Συνιστώσα. Τέλος, η συχνότητα κατανάλωσης μελιού εκτός πρωινού εμφανίζει p-value<0,01 για τη 2η και 4η Συνιστώσα που σχετίζονται με τις θετικές επιδράσεις του μελιού και την επίδραση του στην υγεία του καταναλωτή.

Επιπρόσθετα, στο συνολικό δείγμα, με βάση τον *Πίνακα 17*, διακρίνεται στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value<0,05) σε αρκετά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Πίνακας 17: Σύγκριση κάθε συνιστώσας του συνολικού δείγματος, με τα κύρια κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και βαθμολόγησή της, βάση τη σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value)

ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ						
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	**1η**	**2η**	**3η**	**4η**	**5η**	**6η**
Εθνικότητα	-	-	-	-	-	-
Ηλικία	-	-	-	*	-	-
Φύλο	-	-	-	-	*	-
Μηνιαίο Εισόδημα	**	**	-	**	*	-
Επαγγελματική κατάσταση	-	-	-	*	*	-
Αριθμός παιδιών	-	-	-	-	-	-
Επίπεδο εκπαίδευσης	-	-	*	*	*	**
Συχνότητα κατανάλωσης (πρωινό)	**	**	-	**	-	*
Συχνότητα κατανάλωσης (εκτός πρωινού)	-	**	-	**	-	-
Τιμή μελιού	-	*	-	-	*	-
Τύπος μελιού	*	*	-		-	*

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

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

Οι πίνακες που ακολουθούν (*Πίνακας 18, 19*) παρουσιάζουν τη σύγκριση των παραγόντων με τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των Βαλκανίων και των Δυτικοευρωπαίων, αντίστοιχα. Αρχικά, εμφανίζεται υψηλά σημαντική στατιστική διαφορά αντίληψης στις μηνιαίες οικονομικές απολαβές στη 1η Συνιστώσα για τους πολίτες των Βαλκανίων και στη 2η Συνιστώσα για τους πολίτες της Δυτικής Ευρώπης. Επιπρόσθετα, δύο αστερίσκοι που αναπαριστούν την υψηλά σημαντική στατιστική διαφορά αντίληψης εμφανίζονται στο χαρακτηριστικό της συχνότητας μελιού για τη 1η Συνιστώσα και στα δύο δείγματα, ενώ για τους Βαλκάνιους παρουσιάζει και για τη 2η Συνιστώσα η οποία πραγματεύεται κυρίως θέματα κατανάλωσης, πρόθεσης κατανάλωσης και χρησιμότητας του μελιού. Τέλος, εξίσου υψηλά σημαντική διαφορά αντίληψης εμφανίζει η συχνότητα κατανάλωσης μελιού εκτός πρωινού για τη 2η Συνιστώσα των δύο δειγμάτων, αλλά και για τη 4η Συνιστώσα στο δείγμα των Βαλκανίων που έχει σχέση με την υγεία του καταναλωτή. Οι πίνακες επιπρόσθετα, παρουσιάζουν πού εντοπίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value<0,05) για τις διάφορες συνιστώσες.

Πίνακας 18: Σύγκριση κάθε συνιστώσας του δείγματος των Βαλκανίων με τα κύρια κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και βαθμολόγησή της, βάση τη σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value)

ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ						
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	**1η**	**2η**	**3η**	**4η**	**5η**	**6η**
Εθνικότητα	-	-	-	-	-	-
Ηλικία	-	-	-	-	-	-
Φύλο	*	-	-	-	-	-
Μηνιαίο Εισόδημα	**	*	-	*	-	-
Επαγγελματική κατάσταση	-	-	*	-	-	-
Αριθμός παιδιών	-	-	-	-	-	-
Επίπεδο εκπαίδευσης	*	-	*	-	-	-
Συχνότητα κατανάλωσης (πρωινό)	**	**	-	-	-	-
Συχνότητα κατανάλωσης (εκτός πρωινού)	*	**	-	**	-	-

Τιμή μελιού	*	-	-	*	*	-
Τύπος μελιού	*	-	-	-	-	-

Πίνακας 19: Σύγκριση κάθε συνιστώσας του δείγματος των Δυτικοευρωπαίων με τα κύρια κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και βαθμολόγησή της, βάση τη σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value)

ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ						
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	**1η**	**2η**	**3η**	**4η**	**5η**	**6η**
Εθνικότητα	-	-	-	-	-	-
Ηλικία	-	-	-	-	-	-
Φύλο	-	-	-	-	-	-
Μηνιαίο Εισόδημα	*	**	-	*	*	*
Επαγγελματική κατάσταση	-	-	-	*	-	-
Αριθμός παιδιών	-	-	-	-	-	-
Επίπεδο εκπαίδευσης	-	-	-	-	-	*
Συχνότητα κατανάλωσης (πρωινό)	**	*	-	-	-	-
Συχνότητα κατανάλωσης (εκτός πρωινού)	-	**	-	*	-	-
Τιμή μελιού	-	*	-	*	*	-
Τύπος μελιού	-	-	*	-	-	*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η υλοποίηση της παρούσας πτυχιακής διατριβής πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων αλλά και με ηλεκτρονική διανομή των ερωτηματολογίων. Το συνολικό δείγμα αποτελούνταν από 398 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 353 αφορούσαν καταναλωτές μελιού, καθώς οι υπόλοιποι 45 συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν πως δεν καταναλώνουν καθόλου μέλι. . Ειδικότερα, τα 179 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από πολίτες των Βαλκανίων και τα 174 από πολίτες των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών. Στόχος είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς το μέλι και η συγκριτική αξιολόγηση των απαντήσεων καταναλωτών μελιού διαφορετικών εθνικοτήτων. Έτσι, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τη συχνότητα κατανάλωσης μελιού εντός και εκτός των πρωινών γευμάτων. Επιπλέον, αξιολόγησαν θετικά ή αρνητικά τη συνήθεια αυτή και τέλος αξιολογήθηκε η επίδραση του οικείου περιβάλλοντος τους ως προς την κατανάλωση μελιού.

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν προέκυψε ότι οι Βαλκάνιοι καταναλώνουν μέλι εβδομαδιαία τόσο εντός όσο και εκτός πρωινού. Ένα μικρό ποσοστό καταναλώνει ωστόσο, καθημερινά μέλι. Το δείγμα των Δυτικοευρωπαίων έρχεται σε συμφωνία με τις απόψεις των Βαλκανίων, αφού και αυτοί σε μεγάλο ποσοστό καταναλώνουν μέλι εβδομαδιαία, ενώ ένα μικρό ποσοστό καταναλώνει μέλι επίσης καθημερινά. Επιπρόσθετα, η κατανάλωση σχετίζεται και με το οικονομικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων. Όσον αφορά τους Βαλκάνιους, διαπιστώθηκε ότι περισσότερα άτομα με ικανοποιητικές μηνιαίες απολαβές εντάσσουν το μέλι στα γεύματα τους εντός και εκτός πρωινού. Ωστόσο, στην περίπτωση των Δυτικοευρωπαίων οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι με το εισόδημα τους προτιμούν να ενσωματώνουν το μέλι στο πρωινό τους γεύμα. Εκτός πρωινού, το μέλι καταναλώνεται από άτομα που δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι με το εισόδημά τους αλλά και από ερωτηθέντες οι οποίοι δεν δηλώνουν ικανοποίηση. Τέλος, υπάρχει διαφορά στις απόψεις των καταναλωτών μεταξύ των δύο δειγμάτων. Οι πολίτες των Βαλκανίων θεωρούν αποδεκτή την τιμή πώλησης του, ενώ οι πολίτες της Δυτικής Ευρώπης θεωρούν ότι είναι ένα ακριβό προϊόν.

Με βάση τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, εξήχθησαν επίσης κάποια συμπεράσματα. Αρχικά, η εθνικότητα και η ηλικία είναι δύο παράγοντες που δεν έπαιξαν ρόλο στην κατανάλωση μελιού. Επιπρόσθετα, προέκυψε ότι ο

παράγοντας φύλο επηρεάζει την κατανάλωση μελιού. Πιο συγκεκριμένα στο δείγμα των Βαλκανίων διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερο μέλι στα γεύματα εντός του πρωινού τους σε σχέση με τους άνδρες. Ο αριθμός των παιδιών είναι ένας παράγοντας ο οποίος δεν επηρεάζει την κατανάλωση του μελιού σε κανένα από τα δύο δείγματα. Η επαγγελματική κατάσταση, προέκυψε ότι επηρεάζει και τα δύο δείγματα αλλά σε διαφορετικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, στους Βαλκάνιους επηρεάζει κυρίως την αποδοχή του καταναλωτή από το κοινωνικό περίγυρο, ενώ στους Δυτικοευρωπαίους επηρεάζει κυρίως τον παράγοντα της υγείας. Επιπρόσθετα, το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών διαδραματίζει ρόλο στην ατομική βούληση των Δυτικοευρωπαίων για την κατανάλωση μελιού εντός και εκτός πρωινού, δηλαδή το πόσο πιστεύει ο καταναλωτής στον εαυτό του ότι μπορεί να καταναλώσει μέλι. Αντίθετα στους Βαλκάνιους επηρεάζει την πρόθεση του και την κατανάλωση του κυρίως στα γεύματα εντός πρωινού. Επιπλέον, προέκυψε ότι η τιμή και στα δύο δείγματα επηρεάζει την κατανάλωση του κυρίως στα γεύματα εντός του πρωινού στους πολίτες των Βαλκανικών χωρών και επηρεάζει την κατανάλωση του κυρίως στα γεύματα εκτός πρωινού για τους πολίτες των Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών. Τέλος, ο τύπος μελιού προέκυψε ότι παίζει ρόλο στην κατανάλωση του στα γεύματα εντός του πρωινού στο δείγμα των Βαλκανίων, ενώ στο δείγμα των Δυτικοευρωπαίων, επηρεάζει κυρίως την αποδοχή του καταναλωτή από το οικείο περιβάλλον του και την ατομική του βούληση, δηλαδή πόσο πίστη έχει στον εαυτό του να καταναλώσει μέλι.

Το μέλι καταναλώνεται και από τα δύο δείγματα κυρίως για λόγους υγείας και ευχαρίστησης. Οι καταναλωτές το αξιολόγησαν ως μια καλή συνήθεια, η οποία είναι ευχάριστη. Λόγω των θρεπτικών του στοιχείων, το μέλι αποπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές και θεωρούν ότι η κατανάλωσή του δεν είναι επικίνδυνη για την υγεία τους. Τέλος, τόσο για τους Βαλκάνιους όσο και για τους Δυτικοευρωπαίους, το κοινωνικό τους περιβάλλον είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία, όπου στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Βορειοδυτική Ρουμανία, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι απολαμβάνουν την κατανάλωση του και το θεωρούν ωφέλιμο για την υγεία τους (Pocol & Bolboacă, 2013). Επιπρόσθετα, επιβεβαιώνονται από αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη στη Σερβία, όπου η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι καταναλώνει μέλι, λόγω της ευχάριστης που τους προσφέρει και για λόγους υγείας (Ciric, *et al.,* 2015).

Η έρευνα αυτή εκπονήθηκε με επίκεντρο τον καταναλωτή των δύο κύριων δειγμάτων, την στάση του καθώς και τις αντιλήψεις του. Επιπλέον, δόθηκε βαρύτητα στο να διευκρινιστούν οι μέθοδοι λήψης των αποφάσεων των καταναλωτών και να περιγράφουν οι παράγοντες που τους επηρεάζουν. Βάσει των παραγόντων αυτών, ακολουθεί η πρόταση κάποιων ενεργειών οι οποίες μπορούν να ληφθούν υπόψιν από τα άτομα που δραστηριοποιούνται στην εμπορία του μελιού, ώστε να προσφέρουν όσο το δυνατόν καλύτερη εμπειρία στους καταναλωτές με στόχο το μέγιστο κέρδος τους.

Παράγοντας 1: Θετικό κρίνεται το γεγονός ότι η κατανάλωση μελιού, τόσο εντός, όσο και εκτός πρωινού, αποτελεί μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά, στους καταναλωτές των Βαλκανίων αλλά και στους Δυτικοευρωπαίους. Έτσι, αφού είναι ένα προϊόν το οποίο είναι ήδη αγαπητό και αποδεκτό, δεν είναι αναγκαία η δημιουργία ενός θετικού κλίματος για το μέλι.

Παράγοντας 2: Σύμφωνα με το μοντέλο S-O-R, ο καταναλωτής δείχνει ότι του ασκείται επιρροή από τους κοινωνικούς παράγοντες. Διαπιστώθηκε ότι και στα δύο δείγματα η γνώμη του οικείου περιβάλλοντος τους αποτελεί την τρίτη συνιστώσα. Άρα, έχοντας αυτή τη διαπίστωση, οι εταιρίες και οι έμποροι του συγκεκριμένου προϊόντος θα μπορούσαν να προωθήσουν βιωματικές εμπειρίες που θα συνδέουν την κατανάλωση μελιού και τη χρήση του με την καθημερινότητα του καταναλωτή, ώστε να δοθεί τόσο στους καταναλωτές, όσο και στο κοντινό τους περιβάλλον, μια συνολική εικόνα όσον αφορά το μέλι. Επιπρόσθετα, θα ήταν ιδιαίτερα ωφέλιμο, εάν οι εταιρίες χρησιμοποιούσαν στις διαφημίσεις τους ένα οικογενειακό περιβάλλον, ώστε να υπάρξει η ταύτιση των καταναλωτών. Τέλος, ιδιαίτερα επιτυχημένη τεχνική προώθησης είναι η χρήση διάσημων αγαπητών προσώπων, ώστε ο καταναλωτής να επηρεαστεί και να προβεί στην αγορά τους προϊόντος.

Παράγοντας 3: Υψηλής σημαντικότητάς φαίνεται να είναι και ο παράγοντας της υγείας που αποτελεί συνιστώσα και για τους πολίτες των Βαλκανίων, αλλά και για τους πολίτες της Δυτικής Ευρώπης. Αρχικά, αφού η υγεία διαδραματίζει ρόλο στις καταναλωτικές συνήθειες, θα ήταν ωφέλιμο να αναγράφονται οι θρεπτικές ιδιότητες του μελιού στη συσκευασία του. Επιπλέον, ιδιαίτερα χρήσιμο θα ήταν η αναγραφή των ωφέλιμων ιδιοτήτων του. Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης η ενημέρωση των καταναλωτών μέσω των διαφημίσεων και ανάλογου προωθητικού υλικού για τις ευεργετικές του ιδιότητες.

Παράγοντας 4: Οι καταναλωτές επικεντρώνονται ακόμη, και στο θέμα της επικινδυνότητας. Είναι απαραίτητο τα προϊόντα να αποπνέουν το αίσθημα ασφάλειας στον καταναλωτή, τόσο σε θέματα παραγωγής, όσο και συσκευασίας αλλά και υγείας. Έτσι, κρίνεται απαραίτητο να φέρει όλες τις πιστοποιήσεις, προκειμένου αυτό να επιφέρει τη μείωση του αισθήματος της επικινδυνότητας στον καταναλωτή. Επιπρόσθετα, η συσκευασία και ο τρόπος διάθεσης στην αγορά επηρεάζουν αυτό το αίσθημα.

Παράγοντας 5: Σημαντικός παράγοντας για την κατανάλωση μελιού είναι και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα. Γι' αυτό το λόγο, θα ήταν επιθυμητό οι εταιρείες ή οι τα άτομα που δραστηριοποιούνται στο τομέα της εμπορίας να προσφέρουν το μέλι σε προσιτές τιμές. Θα ήταν ωφέλιμο να κάνουν κάποιες εκπτώσεις ή προσφορές κατά τη διάρκεια του έτους έτσι ώστε να είναι προσιτό στους καταναλωτές. Από πλευράς της πολιτείας, καλό θα ήταν να ενισχυθεί η τοπική παραγωγή ώστε να ενδυναμωθεί η παραγωγή μελιού και να μπορεί να διατίθεται σε χαμηλότερες τιμές.

Παρόμοια έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί, με περισσότερα άτομα και πιο συγκεκριμένα με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον, να πραγματοποιηθεί με άτομα που έχουν καταγωγή από χώρες της Ασίας και ειδικότερα από την Κίνα, διότι είναι η πρώτη σε εξαγωγές καθώς επίσης και σε χώρες της Αφρικής που έχουν την μεγαλύτερη ημερήσια κατανάλωση μελιού. Ο κύριος περιοριστικός παράγοντας κατά την εκπόνηση της παρούσας διατριβής ήταν η γλώσσα των ερωτηματολογίων, καθώς πολλοί από τους καταναλωτές που προέρχονταν από τις Βαλκανικές χώρες δεν γνώριζαν αγγλικά και δεν μπορούσαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια. Όσον αφορά το δείγμα των Δυτικοευρωπαίων υπήρχαν λίγοι τουρίστες και γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο για την διεξαγωγή της έρευνας.

Εν κατακλείδι, η παρούσα διατριβή περιγράφει μια ποικιλία παραγόντων που θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν από τα άτομα που δραστηριοποιούνται στο χώρο εμπορίας του μελιού σαν κατευθυντήριος άξονας με στόχο την προώθηση του μελιού. Η διεξαγωγή της έρευνας κρίνεται αναγκαία ώστε να ληφθούν τα απαραίτητα δεδομένα για να σχεδιαστεί η κατάλληλη στρατηγική για τη δημιουργία του κατάλληλου προϊόντος που θα απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Adhikari, S. (2010). Processing, Packaging and Storage of Honey. *Foodwave Annual Bulletin*, *7*.

Adrin Hetharie, J., Sabil Hussein, A., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer"s Post-Purchase Regret. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, *8*(11). www.ijstr.org

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, *70*(2), 121–138. https://doi.org/10.13128/REA-18003

Akhunjonov, U., & Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, *2*(6), 7–14. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Allsop, K. A., & Miller, J. B. (1996). Honey revisited: a reappraisal of honey in pre-industrial diets. *British Journal of Nutrition*, *75*(4), 513–520. https://doi.org/10.1079/bjn19960155

Alqarni, A. S., Owayss, A. A., Mahmoud, A. A., & Hannan, M. A. (2014). Mineral content and physical properties of local and imported honeys in Saudi Arabia. *Journal of Saudi Chemical Society*, *18*(5), 618–625. https://doi.org/10.1016/j.jscs.2012.11.009

Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *16*(2), 185–210. https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1602_04

Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2010). The Role of Consumer Behaviour in present Marketing Management Scenario. *Productivity*, *51*(3), 268–275.

Batkoska, L., & Koseska, E. (2012). The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *44*, 70–77. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.006

Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, *18*(4), 348–366. https://doi.org/10.2307/2955344

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2nd Editio). Sage Publications Ltd.

Bogdanov, S. (1999). *HARMONISED METHODS OF THE INTERNATIONAL HONEY COMMISSION*. http://www.phadebas.com/applications/food/distase_in_honey

Bonté, F., & Desmoulière, A. (2013). Le miel: origine et composition. *Actualites Pharmaceutiques*, *52*(531), 18–21. https://doi.org/10.1016/j.actpha.2013.10.004

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. In *Science in Marketing*.

Bradbear, N. (2009). *Bees and their role in forest livelihoods: A guide to the services provided by bees and the sustainable harvesting, processing and marketing of their products*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.researchgate.net/publication/285816761_Bees_and_their_role_in_forest_livelihoods_A_guide_to_the_services_provided_by_bees_and_the_sustainable_harvesting_processing_and_marketing_of_their_products

Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.

C., S.-B., & González-Paramas, A. M. (2017). *Bee Products-Chemical and Biological Properties* (Alvarez-Suarez (Ed.)).

Castro-Vázquez, L., Díaz-Maroto, M. C., & Pérez-Coello, M. S. (2007). Aroma composition and new chemical markers of Spanish citrus honeys. *Food Chemistry*, *103*(2), 601–606. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2006.08.031

Chandler, A. D. J. (1962). *Strategy and Structure*. Cambridge mass: The M.I.T. Press.

Chandrasekar, K. S., & Vinay, R. R. (2013). Family and Consumer Bahaviour. *Interantional Journal of Management and Social Sciences Research*, *2*(7).

Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-

response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *21*(3), 233–249. https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798

Chepulis, L. (2008). *Healing honey: A natural remedy for better health and wellness*. Brown Walker Press.

Chrysochou, P. (2017). Consumer behavior research methods. In *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (pp. 409–428). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_22

Ćirić, M., Ignjatijević, S., & Cvijanović, D. (2015). RESEARCH OF HONEY CONSUMERS' BEHAVIOR IN PROVINCE OF VOJVODINA. *Economics of Agricilture*, *62*(3), 627–644.

Commision Standards, Codex Standards for Honey (Codex Alimentarius). (n.d.).

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

Crane, E. E. (1999). *The world history of beekeeping and honey hunting*. Duckworth.

Da Silva, P. M., Gauche, C., Gonzaga, L. V., Costa, A. C. O., & Fett, R. (2016). Honey: Chemical composition, stability and authenticity. In *Food Chemistry* (Vol. 196, pp. 309–323). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2015.09.051

Damodaran, S., Parkin, K. L., & Fennema, O. R. (2010). *Química de alimentos de Fennema* (4th ed.). Artmed.

Davidson, A. (2006). *The Oxford companion to food*. Oxford University Press (OUP).

Dumitrescu, L., Ţichindelean, M., & Vinerean, S. (2013). Using Factor Analysis in Relationship Marketing. *Procedia Economics and Finance*, *6*, 466–475. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00164-0

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, *2*(2), 137. https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46

Escuredo, O., Míguez, M., Fernández-González, M., & Carmen Seijo, M. (2013). Nutritional value and antioxidant activity of honeys produced in a European Atlantic area. *Food Chemistry*, *138*(2–3), 851–856. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2012.11.015

Eteraf-Oskouei, T., & Najafi, M. (2013). Traditional and modern uses of natural honey in human diseases: A review. In *Iranian Journal of Basic Medical Sciences* (Vol. 16, Issue 6, pp. 731–742). Mashhad University of Medical Sciences. https://doi.org/10.22038/ijbms.2013.988

Eyer, M., Neumann, P., & Dietemann, V. (2016). A Look into the Cell: Honey Storage in Honey Bees, Apis mellifera. *PLOS ONE*, *11*(8), e0161059. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0161059

Goi, M. T., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Selection and peer-review under responsibility of the Organizing Committee of Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *130*, 461–468. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.054

Goodman, R., Ginn, P., & Pinfold, T. (2013). *Tudor Monastery farm: Life in Rural England 500 years ago*. Ebury Publishing (BBC Books).

GÜREL, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, *10*(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Hadadi, K., & Khalid Almsafir, M. (2013). The Relationship between Media Advertising and Selling Ratios: A Review Paper. *Journal of Modern Marketing Research*, *2*(1), 86–97.

Haider, T., & Shakib, S. (2017). A Study on the influences of advertisement on consumer buying behavior. *Business Studies Journal*, *9*(1).

Harfoushi, O., Alfawwaz, B., Obeidat, B., Obiedat, R., & Faris, H. (2013). Impact of Internet Advertisement and Its Features on E-Commerce Retail Sales: Evidence from Europe. *Journal of Software Engineering and Applications*, *06*(11), 564–570. https://doi.org/10.4236/jsea.2013.611068

Honey | European Commission. (2020). https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/animals-and-animal-products/animal-products/honey_en

Hosaini, A., & Rojhe, K. C. (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*, *83*, 7059–7066.

Iglesias, M. T., Martín-Álvarez, P. J., Polo, M. C., De Lorenzo, C., González, M., & Pueyo, E. (2006). Changes in the free amino acid contents of honeys during storage at ambient temperature. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, *54*(24), 9099–9104. https://doi.org/10.1021/jf061712x

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05

Jarad, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Phsychosocial Rehabilitation*, *24*(10), 2113–2122.

Jeong, J. Y., & Ham, S. (2018). Application of the Health Belief Model to customers' use of menu labels in restaurants. *Appetite*, *123*, 208–215. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.12.012

Jowkar, A. A., Derakhshanian, H., Hoseini, M. H., & Rahmani, Z. A. (2013). A factor analysis of identifying the customer behavior patterns: A case study in Tehran. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, *2*(3), 1347–1353.

Kamal, M. A., & Klein, P. (2011). Determination of sugars in honey by liquid chromatography. *Saudi Journal of Biological Sciences*, *18*(1), 17–21. https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2010.09.003

Karabagias, I. K., Badeka, A., Kontakos, S., Karabournioti, S., & Kontominas, M. G. (2014). Characterisation and classification of Greek pine honeys according to their geographical origin based on volatiles, physicochemical parameters and chemometrics. *Food Chemistry*, *146*, 548–557. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2013.09.105

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). Prentice Hall Europe.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson

Prentice Hall.

Kuropatnicki, A. K., Kłósek, M., & Kucharzewski, M. (2018). La miel como medicina. Perspectivas históricas. In *Journal of Apicultural Research* (Vol. 57, Issue 1, pp. 113–118). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/00218839.2017.1411182

Lahanas, M. (2016). *Examples of ancient Greek medicinal knowledge*.

Lin, S.-M. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, *5*(26), 10634–10644. https://doi.org/10.5897/AJBM11.894

Machado De-Melo, A. A., Almeida-Muradian, L. B. de, Sancho, M. T., & Pascual-Maté, A. (2018). Composición y propiedades de la miel de Apis mellifera: una revisión. In *Journal of Apicultural Research* (Vol. 57, Issue 1, pp. 5–37). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/00218839.2017.1338444

Maslow, A. H. (1943) 'A theory of human motivation', Psychological Review, 50(4), pp. 370–396. doi: 10.1037/h0054346.

Mato, I., Huidobro, J. F., Simal-Lozano, J., & Sancho, M. T. (2006). Rapid determination of nonaromatic organic acids in honey by capillary zone electrophoresis with direct ultraviolet detection. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, *54*(5), 1541–1550. https://doi.org/10.1021/jf051757i

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin.

Mohajan, H. K. (2018). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *UTC Noble International Journal of Business and Management Research*, *2*(1), 1–6.

Nayik, G. A., Shah, T. R., Muzaffar, K., Wani, S. A., Gull, A., Majid, I., & Bhat, F. M. (2014). Honey-Its history and religious significance: A review. *Universal Journal of Pharmacy*, *3*, 5–8.

Pippinato, L., Blanc, S., Mancuso, T., & Brun, F. (2020). A Sustainable Niche Market: How Does Honey Behave? *Sustainability*, *12*(24), 10678. https://doi.org/10.3390/su122410678

Pirvulescu, L., Adamov, T., Raba, D., Sirbulescu, C., Cassian, D.-M., & Bordean, D.-M. (2019). The Influence of Assortments and Quality of Bees Honey on Consumer Behavior. *Management Agricol.*, *21*(1), 212–215.

Pita-Calvo, C., & Vázquez, M. (2017). Differences between honeydew and blossom honeys: A review. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 59, pp. 79–87). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.11.015

Pocol, C. B., & Bolboacă, S. D. (2013). Perceptions and trends related to the consumption of honey: A case study of North-West Romania. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(6), 642–649. https://doi.org/10.1111/ijcs.12046

Ponto, J. (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, *6*(2), 168. https://doi.org/10.6004/jadpro.2015.6.2.9

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, *13*(9), 4–15. https://doi.org/10.1108/02634509510097793

Rahnama, R., & Beiki, A. H. (2013). MODERN MARKETING, CONCEPTS AND CHALLENGES. In *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter* (Vol. 2, Issue 6).

Ramya, N., & Mohamed Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, *2*(10), 76–80.

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, *2*(9), 52–61.

Ribeiro, M. I., Fernandes, A. J., Cabo, P. S., & Diniz, F. J. (2019). *Trends in Honey Purchase and Consumption in Trás-os-Montes Region, Portugal. Ekonomika Regiona*. *15*(3), 822–833. https://doi.org/10.17059/2019-3-15

Roman, A., Popiela-Pleban, E., & Kozak, M. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption. *Journal of Apicultural Science*, *57*(2), 159–172. https://doi.org/10.2478/jas-2013-0026

Roman, A., Popiela-Pleban, E., Kozak, M., & Roman, K. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchase of honey part 2. Product quality and packaging. *Journal of Apicultural Science*, *57*(2), 175–185. https://doi.org/10.2478/jas-2013-0027

Saeed, Z. (2019). A Study of Theories on Consumer Behavior. *Journal of Computing and Management Studies*, *3*(1).

Seeley, T. D. (1989). Social foraging in honey bees: how nectar foragers assess their colony's nutritional status. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, *24*(3), 181–199. https://doi.org/10.1007/BF00292101

Shahab, A., Lotfizade, M., & Alishan, N. (2013). A New Behavioral Model (Health Belief Model Combined with Two Fear Models): Design, Evaluation and Path Analysis of the Role of Variables in Maintaining Behavior. In *Diabetes Mellitus - Insights and Perspectives*. InTech. https://doi.org/10.5772/52966

Siu-Wan, I. P. (2007). Honey in Chinese culture. *Malaysian Journal of Medical Sciences*, *14*, 101–127.

Solayman, M., Islam, M. A., Paul, S., Ali, Y., Khalil, M. I., Alam, N., & Gan, S. H. (2016). Physicochemical Properties, Minerals, Trace Elements, and Heavy Metals in Honey of Different Origins: A Comprehensive Review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *15*(1), 219–233. https://doi.org/10.1111/1541-4337.12182

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Sudhakar, K., Guru Prasath, S. R., & Ashok Kumar, V. (n.d.). "Modern Marketing Practice." *IOSR Journal of Business and Management*, 34–37. Retrieved January 29, 2021, from www.iosrjournals.org

Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *American Journal of Psychology*, *126*(2), 155–177. https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.126.2.0155

Traut-Mattausch, E., Frey, D., & Peus, C. (2008). The psychology of Homo Economicus. In *Journal of Psychology* (Vol. 216, Issue 4, pp. 195–197).

https://doi.org/10.1027/0044-3409.216.4.195

Udo-Imeh, P. T., Awara, N. F., & Essien, E. E. (2015). Personality and Consumer Behaviour: A Review. *European Journal of Business and Management*.

Ul Hadia, N., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). An Easy Approach to Exploratory Factor Analysis: Marketing Perspective. *Journal of Educational and Social Research*. https://doi.org/10.5901/jesr.2016.v6n1p215

Urbina, D. A., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A Critical Review of *Homo Economicus* from Five Approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, *78*(1), 63–93. https://doi.org/10.1111/ajes.12258

Ványi, G. Á., Csapó, Z., & Kárpáti, L. (2011). Evaluation of consumers' honey purchase habits in Hungary. *Journal of Food Products Marketing*, *17*(2–3), 227–240. https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548293

Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment-an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, *7*(9). https://doi.org/10.3390/socsci7090153

Δαφέρμος, Β. (2013). *Παραγοντική Ανάλυση*. Εκδόσεις Ζήτη.

Θρασυβούλου, Α., Μανίκης, Ι., Τανανάκη, Χ., Τσέλλιος, Δ., Καραμπουρνιώτη, Σ. και Δήμου, Μ. (2002). «Η ταυτότητα του ελληνικού μελιού Α. Φυσικοχημικά χαρακτηριστικά που στηρίζουν την ποιότητα του προϊόντος». Πρακτικά του 1ο Επιστημονικού Συνέδριου Μελισσοκομίας Σηροτροφίας, Αθήνα 29 Νοεμβρίου – 1 Δεκεμβρίου 2002

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- Ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην ελληνική γλώσσα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Ι: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1.1 Ηλικία |___|___| *1.2 Φύλο* : Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

1.3. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα : Μη ικανοποιητικό ☐
Ικανοποιητικό ☐
Πολύ ικανοποιητικό ☐

1.4.Μορφή εργασίας: Εργαζόμενος ☐ Συνταξιούχος ☐ Άνεργος ☐ Άλλο ☐

1.5. Αριθμός Παιδιών : |____|

1.6. Μορφωτικό επίπεδο :

Αγράμματος 1☐
Απόφοιτος Δημοτικού 2☐
Απόφοιτος Γυμνασίου-Λυκείου 3☐
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης 4☐

ΜΕΡΟΣ ΙΙ: Καταγραφή καταναλωτικής συμπεριφοράς

2.1. Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνετε μέλι στο πρωινό; ☐

2.2. Πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνετε μέλι εκτός πρωινού; ☐

2.3. Θεωρείτε ότι το μέλι είναι:

Ακριβό ☐ *Φθηνό* ☐ *Πωλείται σε αποδεκτές τιμές* ☐

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

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

3. Ερωτήσεις συμπεριφοράς (Attitude)

3.1. Η κατανάλωση μελιού ως συστατικό του πρωινού μου είναι

Παρά πολύ κακή συνήθεια	1	2	3	4	5	Παρά πολύ καλή συνήθεια
Πολύ κακό για την υγεία,	1	2	3	4	5	Πολύ καλό για την υγεία
Καθόλου ευχάριστη,	1	2	3	4	5	Παρά πολύ ευχάριστη
Καθόλου χρήσιμη,	1	2	3	4	5	Παρά πολύ χρήσιμη
Καθόλου επικίνδυνη,	1	2	3	4	5	Παρά πολύ επικίνδυνη

3.2. Η κατανάλωση μελιού σε γεύματα εκτός πρωινού

Παρά πολύ κακή συνήθεια	1	2	3	4	5	Παρά πολύ καλή συνήθεια
Πολύ κακό για την υγεία,	1	2	3	4	5	Πολύ καλό για την υγεία
Καθόλου ευχάριστη,	1	2	3	4	5	Παρά πολύ ευχάριστη
Καθόλου χρήσιμη,	1	2	3	4	5	Παρά πολύ χρήσιμη
Καθόλου επικίνδυνη,	1	2	3	4	5	Παρά πολύ επικίνδυνη

4. Υποκειμενικές θεωρήσεις

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

5. Έλεγχος κοινωνικής συμπεριφοράς

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

6. Πρόθεση

6.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω μέλι στο προϊόν μου

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

7. Παρελθούσα συμπεριφορά

7.1. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω μέλι στο προϊόν μου

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

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

Διαφωνώ πλήρως (1) (2) (3) (4) (5) Συμφωνώ απόλυτα

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!

- Ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην αγγλική γλώσσα

University of Thessaly

Department of Agriculture, Crop Production and Rural Environment

Laboratory of Agriculture Economy and Consumer Behaviour

Questionnaire

Consumer Behaviour towards Honey

Part I: General information

1.1 Nationality _____ *1.2*: Age: _____

1.3 *Gender:* Male ☐ Female ☐

1.4 Monthly income: Unsatisfactory ☐

Satisfactory ☐

Very satisfactory ☐

1.5 Job status: Employed ☐ Unemployed ☐ Retired ☐ Other ☐

1.6 Number of children: ____

1.7 Educational level:

Uneducated ☐

Primary School Graduate ☐

High School Graduate ☐

Bachelor's Degree ☐

Part II: Recording of consumer's behaviour

2.1. How many times a week do you consume honey at breakfast? _____

2.2. How many times do you consume honey besides breakfast? _____

2.3. You consider that honey is….?

Cheap ☐ *Expensive* ☐ *Sold at acceptable prices* ☐

*2.4. What type of honey do you consume? (Do **NOT** answer if you do not consume honey)*

Sunflower (Thyme, Orange tree, Erica etc) ☐ *Honeydew Honey (pine, fir)* ☐

Part III: Attitude

3.1.a. Honey consumption as an ingredient in my breakfast is:

Too bad habit (1) (2) (3) (4) (5) A very good habit

3.1.b. Honey consumption as an ingredient in my breakfast is:

Very bad for health (1) (2) (3) (4) (5) Very good for health

3.1.c. Honey consumption as an ingredient in my breakfast is:

Not at all enjoyable (1) (2) (3) (4) (5) Very pleasant

3.1.d. Honey consumption as an ingredient in my breakfast is:

Not at all useful (1) (2) (3) (4) (5) *Very useful*

3.1.e. Honey consumption as an ingredient in my breakfast is:

Not at all dangerous (1) (2) (3) (4) (5) Very dangerous

3.2.a. The consumption of honey in non breakfast meal is:

Too bad habit (1) (2) (3) (4) (5) A very good habit

3.2.b. The consumption of honey in non breakfast meal is:

Very bad for (1) (2) (3) (4) (5) Very good for health

health

3.2.c. The consumption of honey in non breakfast meal is:

Not at all enjoyable (1) (2) (3) (4) (5) Very pleasant

3.2.d. The consumption of honey in non breakfast meal is:

Not at all useful (1) (2) (3) (4) (5) *Very useful*

3.2.e. The consumption of honey in non breakfast meal is:

Not at all dangerous (1) (2) (3) (4) (5) Very dangerous

Part IV: Subjective Considerations

4.1. My friends and my family approve honey consumption as part of the breakfast.

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

4.2. My friends and my family approve honey consumption in non-breakfast meals.

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

4.3. I am beloved by my family and friends when I consume honey as part of the breakfast.

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

4.4. I am beloved by my family and friends when I consume honey in non-breakfast meals.

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

Part V: Control of social behavior

5.1. I believe in myself that I can consume honey at breakfast.

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

5.2. I believe in myself that I can consume honey in non-breakfast meals.

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

5.3. It depends on me to consume honey at breakfast.

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

5.4. It depends on me to consume honey in non-breakfast meals.

Totally disagree (1) (2) (3) (4) (5) Totally agree

Part VI: Intention

6.1. I intend to consume honey at my breakfast.

Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

6.2. I intend to consume honey in non-breakfast meals.

Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

Part VII: Past behavior

7.1. In the last three months I consume honey at my breakfast.

Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

7.2. In the last three months I consume honey in non-breakfast meals.

Totally disagree	1	2	3	4	5	Totally agree

The fact that you are reading this message indicates that you have completed our questionnaire, and that we owe you a debt of thanks.

Thank you for taking the time to complete this survey!!

- Υλικό Προώθησης του ερωτηματολογίου στα social media