

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**Τμήμα Φυτικής Παραγωγής
και Αγροτικού Περιβάλλοντος**

**Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και
Καταναλωτικής Συμπεριφοράς**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

«Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων ελαιόλαδου»



Φοιτητής: Πανούσης Γεώργιος

Επιβλέπων: Γεώργιος Βλόντζος, Αναπληρωτής Καθηγητής Καθηγητής

ΒΟΛΟΣ, 2021

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1 Ανασκόπηση	6
1.2 Ιστορική Αναδρομή.....	9
1.3 Ελιά	10
1.4 Ελληνικές ποικιλίες για παραγωγή ελαιόλαδου	11
1.5 Ποικιλίες του κόσμου για παραγωγή ελαιόλαδου	13
1.6 Συγκομιδή.....	14
1.7 Διαδικασίες Ελαιοτριβείου	14
1.8 Στάδια επεξεργασίας για την παραγωγή ελαιόλαδου	15
1.8.1 Αποφύλλωση	15
1.8.2 Πλύσιμο.....	15
1.8.3 Άλεση ελαιόκαρπου.....	15
1.8.4 Μάλαξη	15
1.8.5 Διαχωρισμός ελαιοζύμης με ελαιόλαδο	16
1.8.6 Καθαρισμός ελαιόλαδου	16
1.9 Ποιότητα	16
1.10 Αγορά Ελαιολάδου	17
1.10.1 Παγκόσμια Αγορά.....	17
1.10.2 Ελληνική Αγορά	18
1.11 Κατηγορίες ελαιολάδου.....	20
1.12 Επίδραση ελαιολάδου στην διατροφή και στην υγεία του ανθρώπου	22
1.13 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	24
1.14 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.....	30
1.14.1 Δημογραφικοί Παράγοντες.....	30
1.14.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	31
1.14.3 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	33
1.14.4 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	34
1.15 Μοντέλο πεποιθήσεων σχετικά με την υγεία του καταναλωτή.....	34
1.16 Marketing.....	36
1.17 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA).....	36
1.18 Σκοπός της παρούσας μελέτης	38
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	39
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	41

3.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων	41
3.2 Αποτελέσματα κατανάλωσης ελαιολάδου	48
4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	66
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70
5.1 Ξενόγλωσση	70
5.2 Ελληνική.....	77
5.3 Διαδικτυακοί τόποι.....	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι ένα από τα αντιπροσωπευτικά προϊόντα της παράδοσης και του πολιτισμού των μεσογειακών χωρών. Η κατανάλωση και η εμπορία του ελαιολάδου παλαιότερα αφορούσαν κυρίως περιοχές της Μεσογείου. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια χάρη στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα οφέλη που έχει η κατανάλωση του ελαιολάδου, η κατανάλωση του έχει επεκταθεί και σε άλλες χώρες.

Στην παρούσα πτυχιακή μελέτη, μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε τουρίστες που βρίσκονταν σε επίσκεψη στην Ελλάδα, με στόχο να μελετηθεί η καταναλωτική τους συμπεριφορά με βάση το ελαιόλαδο, αλλά και να μελετηθούν και οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς αυτού.

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες είχαν πολύ θετική άποψη για το ελαιόλαδο και το μεγαλύτερο ποσοστό το χρησιμοποιούσε σχεδόν καθημερινά. Επίσης, το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών επηρέαζε την επιλογή ποιοτικών προϊόντων. Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση ελαιολάδου ήταν το οικογενειακό εισόδημα καθώς, όσο μειωμένο ήταν αυτό, τόσο μικρότερη ήταν και η επιλογή και η κατανάλωση ελαιολάδου. Το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ήταν ότι ο στενός κύκλος των καταναλωτών ήταν αρκετά θετικός στην κατανάλωση ελαιολάδου, γεγονός που δείχνει πως ήταν ενήμεροι για τη σημαντικότητα που διαδραματίζει το ελαιόλαδο στην υγεία του ανθρώπου. Τέλος, οι καταναλωτές είναι ήδη πολύ θετικοί προς την κατανάλωση ελαιολάδου και το συνδέουν με υγιεινές διατροφικές συνήθειες και αυτό είναι ένα στοιχείο που θα πρέπει οι εταιρείες να εκμεταλλευτούν.

ABSTRACT

Extra virgin olive oil is one of the representative products of the tradition and culture of the Mediterranean countries. The consumption and marketing of olive oil in the past mainly concerned areas of the Mediterranean. However, in recent years, thanks to informing the consumer public about the benefits of consuming olive oil, its consumption has expanded to other countries.

In the present dissertation study, questionnaires were distributed to tourists who visited Greece, in order to study their consumer behavior based on olive oil, but also to study the factors that play an important role in the purchase decision.

The results of the present survey showed that the respondents had a very positive opinion about olive oil and the largest percentage used it almost daily. Also, the educational level of consumers influenced the choice of quality products. Another factor that affects the consumption of olive oil was the family income as, the lower it was, the lower was the selection and consumption of olive oil. The main conclusion that emerged from the answers of the respondents was that the close circle of consumers was quite positive in the consumption of olive oil, a fact that shows that they were aware of the importance of olive oil in human health. Finally, consumers are already very positive about consuming olive oil and associate it with healthy eating habits and this is an element that companies should take advantage of.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ανασκόπηση

Στο πέρασμα των χρόνων αρκετοί μελετητές έχουν ασχοληθεί με την έρευνα στο κομμάτι της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και με αυτό της προσαρμογής των προϊόντων στις διάφορες αγορές, όπου και απευθύνονται, καθώς και τα δύο αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας. Παράλληλα, η μελέτη αυτή βοήθη στο να έρθουν πλησιέστερα πωλητές και καταναλωτές, με σκοπό την αμφίπλευρη ικανοποίηση των αναγκών τους.

Οι Vlontzos και Duquenne (2013) στην έρευνα που έκαναν στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα σε 932 νοικοκυριά στη Θεσσαλία, μελέτησαν την καταναλωτική συμπεριφορά σε 20 βασικά προϊόντα και το αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης σε αυτά. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα των Vlontzos και Duquenne (2013), διέκριναν έξι δείγματα συμπεριφοράς της κατανάλωσης τροφίμων, αποκαλύπτοντας ότι τα περισσότερα νοικοκυριά είχαν τροποποιήσει τις διατροφικές τους συνήθειες, μειώνοντας τις ποσότητες που καταναλώνονται ή / και αναζητούσαν για λιγότερο ακριβές μάρκες. Μόνο το 15% των νοικοκυριών δεν φάνηκε να επηρεάστηκε η κατανάλωση προϊόντων από την κρίση και την πολιτική λιτότητας. Επίσης, η χωρική διάσταση της έρευνας έδειξε ότι τα νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα σε ημι-αστικές και αγροτικές περιοχές, επηρεάστηκε βαθιά από την κρίση, περισσότερο από τα νοικοκυριά των αστικών περιοχών.

Την επόμενη χρονιά, οι Vlontzos και Duquenne (2014) έκαναν νέα έρευνα στην Ελλάδα με 2000 ερωτηθέντες, εστιάζοντας στο ελαιόλαδο και στο κατά πόσο η κατανάλωση του επηρεάζεται από τις κοινωνικές και οικονομικές δυνατότητες των ανθρώπων. Ακόμα, επικεντρώθηκαν στο κατά πόσο επηρεάζει η τυποποίηση του ελαιόλαδου και η ποιότητα αυτού την πιθανότητα επιλογής του από τον καταναλωτή. Έτσι, κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η ετικέτα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα στην επιλογή ενός ελαιόλαδου. Εξίσου σημαντικό ρόλο, παράλληλα, κατέχει και η ποιότητα αυτού αλλά και όλη η διαδικασία που πραγματοποιήθηκε ώστε να παραχθεί το τελικό προϊόν, δίνοντας έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος.

Στην έρευνα που έκαναν οι Aprile *et al.*, 2012 στην Ευρώπη, μελέτησαν το κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να προμηθευτούν μια συσκευασία ελαιόλαδου, η οποία θα έχει ετικέτα «Προστατευόμενη Ονομασία

Προέλευσης» (ΠΟΠ), «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη» (ΠΓΕ) ή «Βιολογικής Καλλιέργειας». Εκτός από την ετικέτα μελέτησαν και α) την τοπική κατανάλωση τροφής, β) το επίπεδο γνώσεων που έχουν οι καταναλωτές για τις ετικέτες προϊόντων (ΠΟΠ, ΠΓΕ), και τέλος γ) τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν κατά κόρον τους καταναλωτές. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές θα πλήρωναν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν με ετικέτα ΠΟΠ. Δεύτερη σε σειρά επιλεξιμότητας ετικέτα είναι αυτή της βιολογικής καλλιέργειας και ακολουθούν οι ετικέτες όπου αναγράφεται κάποιο ποιοτικό χαρακτηριστικό του ελαιολάδου (όπως «εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο») και η ετικέτα ΠΠΠ.

Ακόμα μια άλλη έρευνα που έκαναν οι Annunziata και Vecchio (2011) αφορούσε στα «λειτουργικά τρόφιμα». Με τον όρο «λειτουργικά» (functional foods ή nutraceuticals), χαρακτηρίζουμε όλα εκείνα τα τρόφιμα, φυσικά (δηλαδή τρόφιμα της καθημερινής μας διατροφής, μη γενετικά τροποποιημένα) ή εμπλουτισμένα, τα οποία έχουν σύμφωνα με μελέτες και επίσημα επιστημονικά ευρήματα, συγκεκριμένες ευεργετικές επιδράσεις σε μία ή περισσότερες παραμέτρους υγείας (Ashwell, 2001). Η έρευνα αυτή έγινε στην Ευρώπη και πιο συγκεκριμένα σε 400 καταναλωτές από την Ιταλία που κατοικούσαν σε μεγάλα αστικά κέντρα. Ο σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να διερευνηθεί το κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν ακριβή εικόνα των λειτουργικών τροφίμων, κατά πόσο αυτά είναι καλά για την υγεία και αν θα αγόραζαν αυτό το είδος τροφίμων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν έχουν σαφή εικόνα των προϊόντων αυτών και θεωρούν ότι τα υγιή από τα λειτουργικά τρόφιμα είναι τα προϊόντα όπως δημητριακά, χυμοί, γιαούρτι κ.α. Τέλος, σημαντικό ρόλο για τα λειτουργικά προϊόντα κατέχει η αντίληψη του εκάστοτε καταναλωτή.

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα, οι Wu & Chen, (2014) θέλησαν να μελετήσουν κατά πόσο οι καταναλωτές της Βόρειας Ταιβάν είναι υπέρ της κατανάλωσης «πράσινων προϊόντων», με στόχο την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Τα πράσινα προϊόντα, που αλλιώς ονομάζονται περιβαλλοντικά σωστά ή περιβαλλοντικά βιώσιμα προϊόντα, είναι ικανά να προσθέσουν μακροπρόθεσμα οφέλη στον καταναλωτή, να μειώσουν το άγχος του, να τον ανακουφίσουν από την περιβαλλοντική ευθύνη χωρίς ωστόσο να μειώσουν τις ικανοποιητικές τους ιδιότητες (De Medeiros & Ribeiro, 2017). Από τα 560 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν προέκυψε ότι το 76,1% δήλωσε ότι θα ήθελε τα προϊόντα που θα παράγονταν να ήταν φιλικά προς το περιβάλλον.

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Carfora *et al.*, (2019) στην Ιταλία, μελετήθηκαν οι ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν στη λήψη απόφασης γενικώς για βιολογικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα για το βιολογικό γάλα. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη χρήση διαδικτυακών ερωτηματολογίων που ανέρχονταν σε αριθμό τα 1509. Οι παράμετροι που εξετάστηκαν στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε προέκυψαν με βάση τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς και οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι Ιταλοί καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν βιολογικό γάλα, όταν όμως εμπιστεύονται και γνωρίζουν την παραγωγική διαδικασία.

Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Tsakiridou *et al.*, (2009), μελετήθηκε η προθυμία των καταναλωτών να πληρώνουν ένα σημαντικά μεγαλύτερο ποσό για προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας αλλά και παραδοσιακά τρόφιμα. Η έρευνα διεξήχθη στην πόλη της Θεσσαλονίκης όπου μοιράστηκαν 414 ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνταν από τρεις ενότητες. Η πρώτη αναφερόταν στα βιολογικά, παραδοσιακά τρόφιμα και στις πεποιθήσεις που έχουν οι καταναλωτές για αυτά, η δεύτερη αναφερόταν στην προθυμία των καταναλωτών για πληρώσουν παραπάνω λεφτά για ένα βιολογικό ή παραδοσιακό προϊόν και τέλος, η τρίτη ενότητα περιελάμβανε ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι προσωπικές πεποιθήσεις σχετικά με τις τεχνικές παραγωγής, το περιβάλλον, την υγεία αλλά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παράλληλα προέκυψε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω λεφτά για να προμηθευτούν κάποιο βιολογικό ή παραδοσιακό τρόφιμο.

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα που έκαναν οι Smed and Jensen (2003), ερευνήθηκε το ενδιαφέρον των καταναλωτών για γάλα χαμηλών λιπαρών αλλά και για γαλακτοκομικά αυξημένης ποιότητας. Η έρευνα διεξήχθη στην Δανία με τη συμμετοχή 2000 νοικοκυριών. Ως γενικό συμπέρασμα της έρευνας αυτής προέκυψε πως οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για τρόφιμα τα οποία είναι ποιοτικά και με καλή γεύση. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές επικεντρώθηκαν στην κατανάλωση αποβουτυρωμένου γάλακτος και μείωσαν την κατανάλωση γάλακτος με χαμηλά λιπαρά, μετά την είσοδο του πρώτου στα ράφια των μαγαζιών, παρά την

αυξημένη τιμή του. Επιπρόσθετα, ένα ακόμα εύρημα ήταν ότι μόνο το ¼ των καταναλωτών που ερωτήθηκαν δεν ήταν πρόθυμο να πληρώσει παραπάνω χρήματα για την απόκτηση αποβουτυρωμένου γάλακτος, κάτι που είναι αξιοσημείωτο.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Η ελιά αλλά και το ελαιόλαδο αναφέρονται σε πολλά κείμενα της αρχαιότητας. Πιο συγκεκριμένα, κυριαρχούσε η ιδέα, πως η ελιά ήταν δημιούργημα της θεάς Αθηνάς. Παράλληλα, υπάρχουν αναφορές πως ο βασιλιάς Δαβίδ ανέθετε τη φύλαξη των ελαιώνων και των αποθηκών του σε ικανούς άνδρες. Ακόμη, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούν τα λόγια μερικών σπουδαίων ανθρώπων εκείνης της εποχής. Ο Όμηρος, για παράδειγμα, αναφέρεται στο ελαιόλαδο ως τον «υγρό χρυσό», ο Ιπποκράτης, ως το «μεγάλο θεραπευτή», ενώ τέλος, ο Γαληνός ως ένα πολύ σημαντικό θεραπευτικό προϊόν, καθώς θέραινε εκείνη την εποχή εγκαύματα, δερματικές παθήσεις, γυναικολογικές ασθένειες, επούλωνε πληγές και έβρισκε εφαρμογή και ως αντισηπτικό στα τραύματα. Τη σπουδαιότητά του ελαιόλαδου τη δείχνει το ευρύ φάσμα εκμετάλλευσής του την εποχή εκείνη. Έχουν αναφερθεί χρήσεις στη σαπωνοποιία και αρωματοποιία, στη δημιουργία καλλυντικών και φαρμάκων, αλλά και στο μαγείρεμα και το φωτισμό, που αποτελούσαν συνήθειες της καθημερινότητας (Clodoveo, Camposeo, De Gennaro, Pascuzzi, & Roselli, 2014). Οι αθλητές το χρησιμοποιούσαν για επάλειψη στο σώμα τους, καθώς τους προστάτευε από τον ήλιο και το ψύχος. Εκτός από τον καρπό, οι αρχαίοι χρησιμοποιούσαν τα άνθη και τα φύλλα με σκοπό την παρασκευή αφεψήματος για τη χρήση κολλύριου, αλλά και για την αντιμετώπιση του έλκους του στομάχου και της φλόγωσης των ούλων (Θεριός, 2005).

Η ελιά πρωτοκαλλιεργήθηκε εντατικά στο Λεβάντες κατά την εποχή του Χαλκού. Ακολούθως, πήρε μεγάλες διαστάσεις και αποτέλεσε αναπόσπαστο κομμάτι του παγκόσμιου εμπορίου. Εν συνεχεία, δεν άργησε την Εποχή του Σιδήρου να εξαπλωθεί στη λεκάνη της Μεσογείου, καθώς φύλα, όπως Έλληνικά, Φοινικικά κ.ά., χρησιμοποιούσαν τα προϊόντα της ελιάς ακατάπαυστα. Τέλος, η σκυτάλη έφτασε στα χέρια των Ρωμαίων, οι οποίοι επωφελήθηκαν τα προϊόντα της ελιάς, τα οποία κατάφεραν να εξάγουν και να προωθήσουν στη Μεγάλη Βρετανία και τη Βουλγαρία (Caracuta, 2020). Εκτός από το εμπόριο, το λάδι βοηθήθηκε σημαντικά εκείνη την εποχή από τη χριστιανική θρησκεία καθώς χρησιμοποιούνταν σε διάφορα χριστιανικά μυστήρια. Παράδειγμα αποτελεί το Άγιο Μύρο που έχει ως κύριο συστατικό το

ελαιόλαδο. Προχωρώντας στο χρόνο και φτάνοντας στην Τουρκοκρατία, πολλοί ελαιώνες καταστράφηκαν προκειμένου να γίνουν καύσιμη ύλη, όμως το 1861 και με νόμο που τότε ψηφίστηκε, οι διασωθέντες ελαιώνες πέρασαν στα χέρια των αγροτών προκειμένου να καλλιεργηθούν. Η ίδια κατάσταση εξακολουθεί να επικρατεί και στον 21^ο αιώνα καθώς οι παραγωγοί καλλιεργούν τους ελαιώνες τους εντατικά και προσπαθούν συνεχώς να βελτιώνουν την ποιότητα και την ποσότητα του ελαιολάδου τους (Θεριός, 2005).

1.3 Ελιά

Το γένος *Olea* που ανήκει στην οικογένεια *Oleaceae* διαθέτει περίπου 40 είδη αειθαλών δέντρων αλλά και θάμνων (Besnard, Rubio De Casas, Christin, & Vargas, 2009). Αναλυτικότερα, διαθέτει 33 είδη και 9 υποείδη (Green, 2002). Η ελιά (*Olea europaea* L.) διαθέτει 2 μορφές, την άγρια (*Olea europaea* subsp. *Europaea* var. *sylvestris*) (Rugini, De Pace, Gutiérrez-Pesce, & Muleo, 2011) και την ήμερη (*Olea europaea* subsp. *Europaea* var. *europaea*), με ποικιλίες που φτάνουν τις 1200 (Bracci, Busconi, Fogher, & Sebastiani, 2011). Η ελιά της Μεσογείου (*Olea europaea* subsp. *Europaea*) αντικειμενικά θεωρείται ένα από τα πρώτα δέντρα που καλλιεργήθηκαν από τον άνθρωπο και είναι ζωτικής σημασίας για όλους τους Μεσογειακούς λαούς, καθώς η καλλιέργειά της μας εξασφαλίζει την ύπαρξη ελαιολάδου. (Cruz et al., 2016).

Γενικότερα, η ελιά είναι ένα είδος το οποίο δεν διακρίνεται για την ανθεκτικότητά του στο ψύχος. Αποτελεί ένα θερμόφιλο είδος, γεγονός που αποδεικνύεται από την επιβίωσή της σε πιο θερμές περιοχές, όπως οι περιοχές της Β. Αφρικής αλλά και τα πιο νότια τμήματα της λεκάνης της Β. Μεσογείου (Carrión, Ntinou, & Badal, 2010). Άλλο στοιχείο που ενισχύει την άποψη αυτή είναι το ότι κατά την Πλειστόκαινο περίοδο η ύπαρξη παγετώνων και υψηλής ξηρασίας αποτέλεσαν μέσα φυσικής επιλογής για σκληρόφυλλα φυτά. Έτσι, κατάφεραν να επιβιώσουν μόνο εκείνα τα φυτά ελιάς που άντεχαν σε θερμοκρασίες -5°C έως και -12 °C γεγονός που αποτέλεσαι σημαντικό παράγοντα μείωσης του αρχικού πληθυσμού της ελιάς (Θεριός, 2005).

1.4 Ελληνικές ποικιλίες για παραγωγή ελαιόλαδου

Οι ποικιλίες της ελιάς ανάλογα με το βάρος τους ταξινομούνται σε:

A) Μικρόκαρπες: είναι αυτές που έχουν βάρος έως 2,6 g ανά καρπό.

B) Μεσόκαρπες: είναι αυτές που έχουν βάρος 2,7 έως 4,2 g ανά καρπό.

Γ) Μεγαλόκαρπες: είναι αυτές που έχουν βάρος μεγαλύτερο από 4,3 g ανά καρπό.

Οι σημαντικότερες ελληνικές ποικιλίες για την παραγωγή ελαιόλαδου σύμφωνα με τον Θεριό (2005) είναι:

A) **Κορωνέικη** γνωστή και ως Ψιλολιά, Κοράνι, Λιανολιά, Κρητικιά (*Olea europaea* var. *Microcarpa alba*), που θεωρείται από τις σημαντικότερες ποικιλίες για την παραγωγή ελαιόλαδου καθώς, ειδικά στην Ελλάδα, καλύπτει το 60% της συνολικής καλλιέργειας ελιάς. Καλλιεργείται μόνο για την παραγωγή ελαιόλαδου αλλά είναι αρκετά ανθεκτική, αφού μπορεί να ευδοκιμήσει σε ύψος 500 μέτρων, ενώ έχει και καλή αντοχή στις υψηλές θερμοκρασίες και στην ξηρασία. Επίσης, θεωρείται μικρόκαρπη ποικιλία με εξαιρετικό άρωμα (Kandyliis *et al.*, 2011), έχει βάρος 0,5g και σχήμα μαστοειδές. Το ελαιόλαδο που παράγεται είναι πολύ καλής ποιότητας, έχει έντονο φρουτώδες άρωμα και η γεύση του μπορεί να είναι πικρή αλλά και πικάντικη. Η περιεκτικότητα σε λάδι μπορεί να φτάσει στο 20-22%. Τέλος, είναι ποικιλία μέσης ωρίμανσης (25/10 έως 25/11) με μέση απόδοση των ώριμων δέντρων τα 50-60 κιλά και απόδοση σε ελαιόλαδο που μπορεί να φτάσει έως και το 27%

B) **Λαδολιά** γνωστή και ως Κουτσουρελιά, Πατρινή, Κουρελιά, Ντόπια (*Olea europaea* var. *mastoides* ή *microphylla*), που θεωρείται μικρόκαρπη ποικιλία και χρησιμοποιείται για την παραγωγή ελαιόλαδου. Το δέντρο μπορεί να φτάσει τα 5 έως 7 μέτρα και είναι όψιμη ποικιλία, καθώς ωριμάζει τέλη Νοεμβρίου με αρχές Δεκεμβρίου. Ο καρπός στην ωρίμανση παίρνει χαρακτηριστικό ιώδες χρώμα και η περιεκτικότητά του σε λάδι φτάνει 16 έως 22%

Γ) **Λιανολιά Κέρκυρας** γνωστή και ως Στρυφτολιά, Νερολιά κ.α. (*Olea europaea* var. *craniomorpha*), που θεωρείται μικρόκαρπη και καλλιεργείται εντατικά στην Κέρκυρα, καταλαμβάνοντας το 90% του συνόλου των ελαιώνων. Το ύψος του δέντρου μπορεί να φτάσει και τα 20 με 25 μέτρα. Ο καρπός όταν ωριμάζει παίρνει χρώμα ερυθρό και η ελαιοπεριεκτικότητά του φτάνει 20 έως 22%. Χαρακτηριστικό επίσης της συγκεκριμένης ποικιλίας είναι ότι είναι αρκετά όψιμη και ο καρπός της μπορεί να

παραμένει στο δέντρο μέχρι και τους πρώτους μήνες της άνοιξης. Έτσι και λόγω της καθυστερημένης συγκομιδής παρατηρείται έντονο το φαινόμενο της παρενιαυτοφορίας

Δ) **Τσουνάτη ή Μαυροειδής** γνωστή και ως Αθηνολιά, Μουρατολιά κ.α. (*Olea europaea var mamilaris subr. minima*), που θεωρείται μικρόκαρπη ποικιλία και καλλιεργείται κυρίως στη Λακωνία, την Κρήτη και την Κόρινθο για τη παραγωγή ελαιολάδου. Ο καρπός είναι χρώματος πράσινου ή λαδί και το σχήμα είναι ωοειδές, ενώ το βάρος του καρπού μπορεί φτάνει τα 1,3 g. Τέλος, η ωρίμανσή της συνήθως γίνεται από τον Νοέμβριο έως τον Δεκέμβριο.

Ε) **Αγουρομάνακο** με επιστημονική ονομασία *Olea europaea var ovalis*, που είναι ποικιλία μεσόκαρπη και καλλιεργείται εντατικότερα στην Κορινθία, στην Αργολίδα και τέλος στην Ακαρδία. Ο σκοπός της καλλιέργειας είναι η παραγωγή ελαιολάδου καθώς δίνει λάδι εξαιρετικής ποιότητας. Ακόμα, η ελαιοπεριεκτικότητά της συγκεκριμένης ποικιλίας φτάνει το 30%. Τέλος, η ωρίμανση γίνεται όψιμα, (Ιανουάριο, Φεβρουάριο) και έχει ανθεκτικότητα στο ψύχος

ΣΤ) **Θασίτικη** γνωστή και ως Θρουμπολιά της Θάσου (*Olea europaea var media oblonga*). Η ποικιλία αυτή καλλιεργείται εντατικά στη Θάσο δίνοντας ελαιόλαδο εξαιρετικής ποιότητας (Theodosiou, Valsamidis, Hatziliadis, & Nikolaidis, 2011). Είναι ποικιλία μεσόκαρπη, διπλής χρήσης με ποσοστό λαδιού που φτάνει το 20%. Χαρακτηριστικό της ποικιλίας αυτής είναι ότι στον καρπό έχει θηλή και είναι διαφορετική ποικιλία από τη Θρουμπολιά Λέσβου, Χίου, Σάμου, Κυκλάδων. Τέλος, διακρίνεται για την αντοχή της στο ψύχος, στο κυκλοκόνιο και τον καρκίνο.

Ζ) **Θρουμπολιά** γνωστή και ως Χονδρολιά, Ασκούδα, Λαδολιά κ.ά., που είναι ποικιλία διπλής χρήσης, καθώς εκτός από ελαιόλαδο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως κονσέρβα (θρούμπα). Η απόδοση σε λάδι μπορεί να φτάσει το 20-28%. Τέλος, χαρακτηρίζεται από τις υψηλές απαιτήσεις σε γονιμότητα και υγρασία του εδάφους

Η) **Κωθρέικη** γνωστή και ως Κορινθιακή, Γλυκομάνακο, Μανάκι κ.ά. (*Olea europaea var minor rotunda*), που καλλιεργείται κυρίως στην Φωκίδα, Πελοπόννησο και Φθιώτιδα. Είναι μεσόκαρπη ποικιλία και εκτός από την παραγωγή ελαιολάδου χρησιμοποιείται και στην κονσερβοποίηση. Το βάρος του καρπού μπορεί να φτάσει τα 3 g και το σχήμα του είναι σφαιρικό. Τέλος, έχει αντοχή στο ψύχος και μπορεί να καλλιεργηθεί μέχρι και στα 800 μέτρα υψόμετρο (Stateras & Moustakas, 2018).

Θ) **Μεγαρίτικη** γνωστή και ως Λαδολία ή Βοδωδίτικη (*Olea europaea var argentata*), που είναι μεσόκαρπη και καλλιεργείται κυρίως στο Λεκανοπέδιο της Αττικής και στην περιοχή της Βοιωτίας. Ο καρπός της έχει μέσο βάρος 3,5 έως 4,5 g και παρουσιάζει ακανόνιστο σχήμα. Η ελαιοπεριεκτικότητα φτάνει το 22-25% και η απόδοση ανά δέντρο φτάνει τα 40 kg.

1.5 Ποικιλίες του κόσμου για παραγωγή ελαιόλαδου

Εκτός από τις ελληνικές ποικιλίες υπάρχουν και ποικιλίες του εξωτερικού που δίνουν εξαιρετικά ελαιόλαδα και κυριαρχούν στη διεθνή αγορά. Οι σημαντικότερες ποικιλίες που αξίζει να αναφερθούν είναι:

- **Ιταλία:** Frantoio, Leccino, Moraiolo, Ascolano κ.ά.
- **Ισπανία:** Piqual, Arbequine, Manzanilla, Verdial κ.ά.
- **Πορτογαλία:** Galega, Gordal, Verdial, Randondil κ.ά.
- **Γαλλία:** Picholine, Tanche, Anglandaou κ.ά.
- **Τουρκία:** Ismir, Memecik, Gemlik κ.ά.
- **Η.Π.Α.:** Mission, Manzanilla, Sevillana, Ascolano
- **Τυνησία:** Chemlali
- **Μαρόκο:** Picholine marocaine

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τις Ιταλικές ποικιλίες:

- **Ascolano:** Η ποικιλία αυτή ανήκει στις μεγαλόκαρπες, με μέγεθος 8 με 10 g. Η περιεκτικότητα σε λάδι είναι μικρή, με ποσοστό που αγγίζει μόλις το 13%. Η σάρκα είναι εύγευστη και ο πυρήνας αποχωρίζεται με μεγάλη ευκολία από αυτή. Η ωρίμανσή της πραγματοποιείται ως τα μέσα του Οκτώβρη (Θερίος, 2005).
- **Frantoio:** Η ποικιλία αυτή παράγει μεγάλη ποσότητα εξαιρετικού ελαιολάδου και έχει μεγάλο εύρος ωρίμανσης.

Όσον αφορά τις Ισπανικές ποικιλίες:

- **Manzanilla:** Μεγαλόκαρπη ποικιλία με μέσο βάρος καρπού τα 4-5,5 g. Το ποσοστό περιεχόμενου λαδιού αγγίζει το 18%. Καλλιεργείται σε ποικίλες περιοχές και είναι διπλής χρήσης, δηλαδή είναι καλή και για λάδι και για κονσερβοποίηση (Μίλη, 2017).

- **Piqual:** Μεσόκαρπη ποικιλία με περιεκτικότητα σε λάδι >21%, πολύ παραγωγική και μεσοπρώιμης ωρίμανσης. Παράγει λάδι αρκετά σταθερό, με μικρή πιθανότητα οξείδωσης, καθώς έχει μεγάλη περιεκτικότητα σε ολεϊκό οξύ. Είναι και αυτή διπλής χρήσης (Μίλη, 2017).

Τέλος, εκτός από τις τοπικές ποικιλίες παρατηρείται όλο και πιο συχνά η υιοθέτηση ελληνικών ποικιλιών. Παράδειγμα αποτελεί η Κορωνέικη που άρχισε εντατικά να καλλιεργείται στην Τυνησία (Dabbou *et al.*, 2011).

1.6 Συγκομιδή

Η συγκομιδή παίζει σπουδαίο ρόλο στην ποιότητα του παρθένου ελαιολάδου καθώς έχει αποδειχθεί πως έχει επιπτώσεις τόσο στην ποιότητα του λαδιού όσο και στην ποσότητα (Dag *et al.*, 2011). Ακόμη, η άποψη αυτή έρχεται να συμφωνήσει με τους García *et al.*, (1996), οι οποίοι υποστηρίζουν πως η πλειοψηφία των ελαιολάδων που διατίθενται στην αγορά έχουν κακή ποιότητα, λόγω των εσφαλμένων τεχνικών συγκομιδής. Γενικά, η ελιά μπορεί να συγκομιστεί όταν ο καρπός της είναι άγουρος (αφού πάρει το μεγαλύτερό του μέγεθος), ημιώριμος και τέλος όταν φτάσει στην πλήρη ωριμότητά του. Ανάλογα με την ωριμότητα και την στιγμή συγκομιδής του καρπού αλλάζει και ο προορισμός του ανάλογα με τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθεί (Βασιλακάκης, 2016). Έτσι η συγκομιδή του καρπού της ελιάς μπορεί να γίνει είτε με τα χέρια είτε με μηχανήματα χειρός σε συνδυασμό με δίχτυα είτε μηχανικά με δονητές (Aparicio & Harwood, 2013).

1.7 Διαδικασίες Ελαιοτριβείου

Εν συνεχεία, ο καρπός πρέπει να μεταβεί ταχύτατα στο ελαιοτριβείο. Η μεταφορά του καρπού μπορεί να γίνει με σάκους αλλά και με τελάρα. Σε περίπτωση που υπάρχει ανάγκη για παραγωγή ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας, ο καρπός θα πρέπει να εισέλθει στο ελαιοτριβείο για επεξεργασία εντός 12 έως 24 ωρών από την συγκομιδή (Calabriso, Scoditti, Pellegrino, & Annunziata Carluccio, 2014). Τα σύγχρονα ελαιοτριβεία ουσιαστικά κάνουν 4 βασικές λειτουργίες: α) τον καθαρισμό του ελαιοκαρπού, β) την προετοιμασία του πολτού, γ) το διαχωρισμό του πυρήνα από τις υγρές φάσεις και τέλος, δ) το διαχωρισμό των υγρών φάσεων και πιο συγκεκριμένα τα λύματα από το λάδι (Petrakis, 2006). Μέχρι σήμερα οι μέθοδοι εξαγωγής ελαιόλαδου είναι δύο, η

υδραυλική πίεση και η φυγοκέντρωση, που ονομάζεται decanters. Παλαιότερα η εξαγωγή του λαδιού γινόταν και με τον παραδοσιακό πέτρινο μύλο, όμως σιγά σιγά εγκαταλείπεται η μέθοδος αυτή, καθώς έχει υψηλό κόστος, αργή ροή και αδυνατεί να λειτουργεί συνεχώς (Calabriso *et al.*, 2015).

1.8 Στάδια επεξεργασίας για την παραγωγή ελαιόλαδου

1.8.1 Αποφύλλωση

Η διαδικασία της ελαιοποίησης ξεκινάει με την μεταφορική ταινία, η οποία είναι υπεύθυνη για τη μεταφορά του καρπού στο σημείο πλύσης. Κατά τη διαδικασία αυτή γίνεται και η αφαίρεση των φύλλων. Ο λόγος αφαίρεσης των φύλλων είναι ότι θα δώσουν υψηλά ποσοστά χλωροφύλλης που δεν είναι επιθυμητή, καθώς έχει την ικανότητα να απορροφά φως και έτσι να γίνεται φωτοοξειδωση με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η ποιότητα του ελαιολάδου (Aparicio & Harwood, 2013).

1.8.2 Πλύσιμο

Ακολουθεί το πλύσιμο, το οποίο αφαιρεί όλες τις σκόνες και τα χρώματα και τυχόν υπολειμματικότητες από τα φυτοφάρμακα. Τέλος, το πλύσιμο γίνεται με νερό που πρέπει συνεχώς να ανανεώνεται ώστε να μην αναδύονται δυσάρεστες οσμές (Petraakis, 2006).

1.8.3 Άλεση ελαιόκαρπου

Σε αυτό το στάδιο ο καρπός είναι έτοιμος για την άλεση. Εκεί συνθλίβεται με αποτέλεσμα να καταστρέφονται τα κύτταρά του και έτσι προκύπτει η πρώτη εξαγωγή λαδιού (Filotheou *et al.*, 2015).

1.8.4 Μάλαξη

Η μάλαξη είναι η βασικότερη διαδικασία στο ελαιοτριβείο καθώς κατέχει σπουδαίο ρόλο στην απόδοση και την ποιότητα του παραγόμενου ελαιολάδου. Ουσιαστικά, αυτή η διαδικασία ενώνει τα ελαιοσταγονίδια σε σταγόνες (Aparicio & Harwood, 2013). Παράλληλα, θα πρέπει να δοθεί βάση στη θερμοκρασία που επικρατεί καθ' όλη τη διάρκεια της μάλαξης, καθώς σε περίπτωση υψηλών θερμοκρασιών παρατηρείται μείωση των πτητικών ενώσεων, οι οποίες ευθύνονται για την καλή γεύση και την ευχάριστη οσμή (Clodoneo, 2012). Με την άποψη αυτή συμφωνεί και ο Kalua *et al.*, (2007) καθώς θεωρεί πως οι πτητικές ενώσεις δίνουν τη χαρακτηριστική λεπτή γεύση στο ελαιόλαδο, που υποδηλώνει πως όλες οι επεξεργασίες πραγματοποιήθηκαν σωστά. Ακόμα, η διαδικασία αυτή πρέπει να γίνεται μέσα σε ανοξείδωτο χάλυβα με σχετικά

χαμηλή θερμοκρασία και η ταχύτητα περιστροφής να είναι 20 στροφές ανά λεπτό, ενώ ο ιδανικός χρόνος κοντά στα 30 λεπτά. Τέλος, για την παραγωγή ποιοτικού ελαιολάδου θα πρέπει η ελαιοζύμη να μην έρχεται σε επαφή με τον αέρα, καθώς θα προκληθεί τάγγιση (Vossen, 2007a).

1.8.5 Διαχωρισμός ελαιοζύμης με ελαιόλαδο

Στο συγκεκριμένο στάδιο υπάρχουν δύο μέθοδοι διαχωρισμού του ελαιολάδου από την ελαιοζύμη. Η πρώτη μέθοδος γίνεται με τα συνηθισμένα μηχανήματα πύεσης και αποτελεί μια από τις παλαιότερες μεθόδους που σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα. Η δεύτερη μέθοδος γίνεται με τα μηχανήματα της φυγοκέντρωσης τα οποία αποτελούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και είναι τα πιο διαδεδομένα στην αγορά (Vossen, 2007b).

1.8.6 Καθαρισμός ελαιόλαδου

Στο συγκεκριμένο στάδιο, ο καθαρισμός του ελαιολάδου επιτυγχάνεται με τον ελαιοδιαχωριστήρα ο οποίος διαθέτει ένα περιστρεφόμενο τύμπανο και με αυτό τον τρόπο διαχωρίζει τον ελαιοπυρήνα και το νερό από το λάδι. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καθαρισμό του λαδιού είναι:

- το μέγεθος των σταγονιδίων όπου όσο πιο μεγάλα είναι τα ελαιοσταγονίδια τόσο πιο εύκολα γίνεται ο διαχωρισμός,
- η διαφορά του ειδικού βάρους της ελαιοζύμης,
- το μικρό ιξώδες που διασφαλίζει την ταχύτητα της διαδικασίας και τέλος
- η ύπαρξη υψηλής θερμοκρασίας, που κάνει τον διαχωρισμό ευκολότερο

1.9 Ποιότητα

Το ελαιόλαδο, λόγω των πολύ καλών χαρακτηριστικών που έχει, θεωρείται ένα από τα πιο ακριβά φυτικά έλαια και για αυτό το λόγο κυκλοφορεί στο εμπόριο με κωδικοποιημένους τύπους και ονομασίες, που χαρακτηρίζουν την αυστηρή ελεγχόμενη ποιότητά του (Βασιλακάκης, 2016). Η τελική ποιότητα του ελαιολάδου εξαρτάται από όλα τα στάδια τα οποία περνάει. Οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι η γεωγραφική περιοχή, το υψόμετρο, η γονιμότητα του εδάφους, το γεωγραφικό πλάτος, η εκάστοτε ποικιλία, η διαδικασία εξαγωγής αλλά και οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή (Abaza et al., 2005). Αναλυτικότερα, επειδή το ελαιόλαδο

είναι ένα αρκετά ρευστό προϊόν, η ποιότητά του επηρεάζεται σημαντικά από την έκθεσή του στον αέρα, το φως και την υψηλή θερμοκρασία (Βασιλακάκης, 2016).

Σύμφωνα με τον Φρατζολά, (2020), οι δυο σημαντικότεροι παράγοντες που επιδρούν στη ποιότητα ενός ελαιολάδου είναι η δημιουργία οξύτητας και η οξείδωση. Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία οξύτητας είναι μια διαδικασία που λαμβάνει χώρα όταν ακόμα οι καρποί βρίσκονται επάνω στο δέντρο, όταν συγκομίζονται ή μεταφέρονται και γενικότερα πριν το στάδιο της ελαιοποίησης. Οι λόγοι δημιουργίας της οξύτητας είναι η μικροβιακή (ζύμες, βακτήρια, μύκητες) και η ενζυμική (λιπάσες) λιπόλυση (υδρόλυση). Από την άλλη, η οξείδωση αποτελεί ποιοτικό χαρακτηριστικό που εμφανίζεται μετά την ελαιοποίηση του καρπού αλλά και κάτω από εσφαλμένες συνθήκες επεξεργασίας και αποθήκευσης στο ελαιοτριβείο. Οι κυριότεροι παράγοντες της οξείδωσης του ελαιολάδου είναι το οξυγόνο, εξαιτίας του οποίου δημιουργείται η λεγόμενη αυτοόξείδωση, το φως που προκαλεί τη φωτοοξείδωση και τέλος τα ένζυμα, η οξείδωση των οποίων ονομάζεται ενζυμική. Η θερμοκρασία και η ύπαρξη μετάλλων όπως ο χαλκός και ο σίδηρος επιταχύνουν και διευκολύνουν την οξείδωση.

Εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό της ποιότητας του ελαιολάδου αποτελεί η οξειδωτική σταθερότητα. Εξ ορισμού, η οξειδωτική σταθερότητα σχετίζεται με την ικανότητα του ελαιολάδου να αντιστέκεται σε ενδεχόμενες μελλοντικές μεταβολές της ποιότητας του. Δείγμα οξειδωτικής σταθερότητας αποτελεί το παρθένο ελαιόλαδο εξαιτίας της ύπαρξης πολλών μονοακόρεστων λιπαρών που οξειδώνονται δύσκολα και λίγων πολυακόρεστων που οξειδώνονται εύκολα, με ταυτόχρονη ύπαρξη αντιοξειδωτικών ουσιών και κυρίως φαινολών που κατέχουν σημαντικό ρόλο.

Οι παραπάνω παράγοντες επιδρούν στην δημιουργία ανταγωνιστικού προϊόντος καθώς εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα ελαιολάδου αλλά και μεγαλύτερη διάρκεια στα ράφια των καταστημάτων στην εγχώρια αλλά και διεθνή αγορά.

1.10 Αγορά Ελαιολάδου

1.10.1 Παγκόσμια Αγορά

Το ελαιόλαδο παγκοσμίως αποτελεί το 4% της συνολικής παραγωγής φυτικών ελαίων και η ετήσια παραγωγή του φτάνει τους 2 εκατομμύρια τόνους, με τις Μεσογειακές χώρες να παράγουν το 95% του συνόλου. Οι ελαιώνες στον κόσμο φτάνουν τα 9,4 εκατομμύρια εκτάρια όπου από εκεί δίνουν 16 εκατομμύρια τόνους καρπού για

μεταποίηση και 1,5 εκατομμύριο για επιτραπέζιες ελιές. Τα τελευταία χρόνια τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση έχει αρχίσει να αυξάνεται και σε μη παραδοσιακές χώρες όπως ο Καναδάς, η Αυστραλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Νότια Αμερική και η Ιαπωνία (Calabriso *et al.*, 2015).

Για την Ευρώπη το ελαιόλαδο θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες της οικονομίας της, ειδικότερα αν σκεφτεί κανείς ότι η Ισπανία έχει τη μεγαλύτερη παραγωγή παγκοσμίως σε ποσοστό 27% και η Ιταλία την αμέσως επόμενη σε ποσοστό 20% (Salomone & Iorpolo, 2012). Πιο συγκεκριμένα, αν συνυπολογίσουμε και την τρίτη μεγαλύτερη παραγωγή στην Ευρώπη που είναι η Ελλάδα, τότε αυτές οι τρεις Μεσογειακές χώρες διαθέτουν το 95% τις συνολικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πιο συγκεκριμένα το 50% της παγκόσμιας εξαγωγής ελαιολάδου (Panagiotou, 2015).

1.10.2 Ελληνική Αγορά

Η Ελλάδα σχεδόν κάθε χρόνο παράγει κοντά στους 310.000 τόνους ελαιολάδου, ενώ καταναλώνει περίπου 220.000 τόνους. Οι εκτάσεις γης που καλλιεργούνται ανέρχονται στα 7.300.000 στρέμματα. Όσον αφορά τις ελληνικές ποικιλίες, αυτές είναι πάνω από 40 αλλά οι βασικές και αυτές που καλλιεργούνται είναι μόλις 20 (Kalogeropoulos & Tsimidou, 2014). Ακόμα, διαθέτει έναν τεράστιο αριθμό ελαιοτριβείων με αριθμό άνω των 3.248 χιλιάδων και με δυναμική τους 19 χιλιάδες τόνους/8ωρο.

Η σπουδαιότητα της ελιάς για την Ελλάδα και την οικονομία αυτής μπορεί εύκολα να τη διακρίνει κανείς Αξίζει να αναφερθεί πως ο αριθμός των ελαιόδεντρων φτάνει τα 140 εκατομμύρια, όπου από αυτά ένα ποσοστό κοντά στο 85% προορίζεται για ελαιόλαδο και τα παράγωγα του και ένα 15% προορίζεται για νωπή κατανάλωση. Μεγαλύτερη παραγωγή εμφανίζεται, κατά σειρά, στο Ηράκλειο, με ποσοστό 11,8%, στη Λέσβο με ποσοστό 10,3%, στη Μεσσηνία με 8,6% και τέλος στην Λακωνία με ποσοστό 8,1%. Δεν θα πρέπει, επίσης, να παραλειφθεί ότι μόλις τα 30 εκατομμύρια ελαιόδεντρα είναι αρδευόμενα και η πλειοψηφία αυτών βρίσκονται στην Κρήτη. Τέλος, όσον αφορά τη τυποποίηση και πιο συγκεκριμένα τις ετικέτες ελαιολάδου που έχουν (ΠΟΠ και ΠΓΕ), η Ελλάδα μέχρι και το 2014 βρισκόταν δεύτερη στην Ευρώπη με 26 ετικέτες, ακολουθώντας την υπερδύναμη Ισπανία με 39 ετικέτες ελαιολάδων και αφήνοντας τρίτη την υπερδύναμη Ιταλία που είχε 25 (Vlontzos & Duquenne, 2014).

Έχει βρεθεί ότι η Ελλάδα κρατά τα ηνία της παγκόσμιας, ατομικής, ετήσιας κατανάλωσης ελαιολάδου με 23,7 λίτρα ανά έτος, γεγονός που την καθιστά πολύ πιο ψηλά από τις δύο μεγαλύτερες σε παραγωγή χώρες, Ισπανία και Ιταλία, οι οποίες καταναλώνουν μόλις 13,62 και 13,35 λίτρα/έτος, αντίστοιχα (Ghanbari, Anwar, Alkharfy, Gilani, & Saari, 2012).

Χώρες	Παραγωγή (2009)	Παραγωγή %	Παραγωγή (2018)	Παραγωγή % (2018)
Παγκόσμια	2.907.985	100%	3.260.000	100%
Ελλάδα	332.600	11,4%	327.718	10%
Ισπανία	1.119.200	41,2%	1.790.309	55%
Ιταλία	587.700	20,2%	277.713	8,5%
Συρία	168.163	5,8%	118.281	1,6%
Τυνησία	150.000	5,2%	278.300	8,5%
Σύνολο	2.357.663	81,1%	2.792.321	85,7%
Υπόλοιπες χώρες	550.332	18,9%	467.679	14,3%

Πίνακας 1: Παραγωγή ελαιόλαδου σε τόνους στις μεγαλύτερες χώρες παραγωγής κατά τα έτη 2009 και 2018 (FAO, 2021 & Ghanbari *et al.*, 2012).

Σύμφωνα με τον πίνακα 1, παρατηρείται ότι από το 2009 μέχρι το 2018 υπήρξε αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής ελαιόλαδου, περίπου κατά 350.000 τόνους. Οι χώρες οι οποίες παράγουν τη μεγαλύτερη ποσότητα αυτού είναι, κατά σειρά σπουδαιότητας, οι Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Συρία, Τυνησία. Η παραγωγή των χωρών αυτών συνολικά κατά το έτος 2009 άγγιξε το 81,1% της παγκόσμιας παραγωγής, ενώ για το έτος 2018 έφτασε το 85,7% της παγκόσμιας παραγωγής. Όσον αφορά τις υπόλοιπες χώρες που παράγουν ελαιόλαδο, η συμβολή τους κατά το 2009 στην παγκόσμια παραγωγή ανήλθε σε ποσοστό 18,9%, ενώ κατά το έτος 2018 μειώθηκε σε ποσοστό 14,3%. Αξίζει να αναφερθεί βέβαια, πως η Ελλάδα, παρά το μικρό της μέγεθος, κρατάει σχετικά σταθερή παραγωγή ελαιόλαδου μεταξύ των ετών.

1.11 Κατηγορίες ελαιολάδου

Το ελαιόλαδο, όπως και κάθε τυποποιημένο προϊόν το οποίο διατίθεται προς πώληση, θα πρέπει να πληρεί κάποια βασικά κριτήρια τα οποία θεσπίζονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Κάθε χώρα που υπάγεται στην Ε.Ε. είναι υποχρεωμένη να προστατεύει και να εφαρμόζει τα κριτήρια αυτά.

Έτσι, στο ελαιόλαδο υπάρχουν 2 βασικοί παράμετροι ποιότητας, με τη βοήθεια των οποίων καθορίζεται και η κατηγορία στην οποία ανήκει κάθε ελαιόλαδο. Η πρώτη είναι τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά του, δηλαδή η οξύτητα που έχει, η σύσταση σε στερόλες, ο αριθμός υπεροξειδίων, αλλά και η περιεκτικότητα σε λιπαρά οξέα. Η δεύτερη είναι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, όπως αν είναι φρουτώδες, πικρό ή πικάντικο ή αν έχει κάποιο οργανοληπτικό ελάττωμα.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον κανονισμό της ΕΟΚ με αριθ. 2568/91, οι κατηγορίες ελαιολάδου χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες ως εξής:

A) Παρθένα ελαιόλαδα με κατηγορίες:

1. Το **εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (EVOO)** η κατηγορία με την καλύτερη ποιότητα, καθώς τα επίπεδα της οξύτητας δεν ανέρχονται πάνω από το 0,8% αλλά και τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά παρουσιάζουν έντονα φρουτώδη και φυσικά δεν περιέχουν κανένα ελάττωμα (Vossen, 2007a). Η Διεθνής Οργάνωση Τροφίμων και Γεωργίας (Food and Agriculture Organization-FAO) ορίζει το EVOO ως το ελαιόλαδο που η ελεύθερη οξύτητά του, που εκφράζεται σε ελαϊκό οξύ, δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 0,8 g και όλα τα άλλα χαρακτηριστικά να συμβαδίζουν με την κατηγορία αυτή FAO, (2015).
2. Το **παρθένο ελαιόλαδο (VOO)** είναι το δεύτερο καλύτερο ποιοτικά ελαιόλαδο, έχει σε μικρό βαθμό οργανοληπτικά ελαττώματα και η οξύτητα μπορεί να φτάσει έως και το 2%.
3. Το **μειονεκτικό ελαιόλαδο (Lam-pante)** που διαφέρει από τα προηγούμενα, καθώς δεν μπορεί να καταναλωθεί αμέσως μετά την ελαιοτρίβησή του αλλά ούτε και να διατεθεί στην αγορά και να πουληθεί ως προϊόν λιανικής (García-González & Aparicio, 2004). Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί είτε ως εξευγενισμένο ελαιόλαδο, είτε στην βιομηχανία. Θεωρείται παρθένο ελαιόλαδο χαμηλής ποιότητας και η οξύτητά του ξεπερνά το 2%. Όσον αφορά τα

οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά, δεν έχει καθόλου φρουτώδες και έχει οργανοληπτικά ελαττώματα.

B) Άλλες κατηγορίες ελαιολάδου που δεν ανήκουν στα παρθένα ελαιόλαδα και είναι:

1. Το **εξευγενισμένο ελαιόλαδο**, που η οξύτητά του πρέπει να ανέρχεται έως 0,3% και παράγεται από το εξευγενισμένο ελαττωματικό παρθένο ελαιόλαδο. Το συγκεκριμένο δεν μπορεί να διατεθεί στο λιανικό εμπόριο.
2. Το **ελαιόλαδο που αποτελείται από εξευγενισμένα παρθένα ελαιόλαδα**, παράγεται από τη σύμπτυξη εξευγενισμένου ελαιολάδου με εξαιρετικά παρθένα και παρθένα ελαιόλαδα . Η οξύτητα δεν πρέπει να υπερβαίνει το 1%.
3. Το **ακατέργαστο πυρηνέλαιο**, που παράγεται από τους πυρήνες των ελιών μετά από την παραγωγή του λαδιού δίνοντας έναν πολτό. Το αποτέλεσμα του πολτού είναι ένα έλαιο το οποίο λέγεται ακατέργαστο πυρηνέλαιο.
4. Το **εξευγενισμένο πυρηνέλαιο**, που προκύπτει όταν το ακατέργαστο πυρηνέλαιο μετατρέπεται σε εξευγενισμένο και αναμιγνύεται με παρθένα ελαιόλαδα. Η οξύτητά του δεν πρέπει να ξεπερνά το 1%.
5. Το **πυρηνέλαιο**, που σύμφωνα με το FAO/WHO (2019) δημιουργείται από τη μίξη εξευγενισμένου πυρηνέλαιου με παρθένο ελαιόλαδο, με εξαίρεση το μειονεκτικό ελαιόλαδο. Στο πυρηνέλαιο θα πρέπει η περιεκτικότητα σε λιπαρά οξέα, η οποία εκφράζεται σε ελαϊκό οξύ, να μην ξεπερνά το 1 g ανά 100 g προϊόντος και οι άλλες ιδιότητες του να είναι στα πλαίσια της κατηγορίας αυτής.

Από τα προαναφερθέντα και σύμφωνα με το διορθωτικό κανονισμό με αριθ. 865/2004 της Ε.Ε., τα ελαιόλαδα που επιτρέπονται για λιανικό εμπόριο είναι:

A) Το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

B) Το Παρθένο Ελαιόλαδο

Γ) Το Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα

Δ) Το Πυρηνέλαιο

Μια άλλη διάκριση μεταξύ των ελαιολάδων έχει θεσπιστεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με τον κανονισμό με αριθ. 1151/2012. Με αυτό τον κανονισμό τα ελαιόλαδα μπορούν να διακριθούν σε :

A) Ελαιόλαδο Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ): Αναφέρεται σε εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα που για να ονομαστούν ΠΟΠ θα πρέπει όλες οι διαδικασίες επεξεργασίας, μεταποίησης, και παραγωγής να διεξάγονται σε οριοθετημένη περιοχή. Αυτά θα πρέπει να γίνονται με αναγνωρισμένες μεθόδους και πρακτικές (Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου,2020).

B) Ελαιόλαδο Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ): Αναφέρεται σε εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα, και προϋποθέτει την ξεκάθαρη σχέση του προϊόντος, με ένα τουλάχιστον στάδιο της διαδικασίας της παραγωγής ή της τυποποίησης ή της μεταποίησης, με την οριοθετημένη περιοχή (Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου,2020).

Στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα στο τομέα του ελαιολάδου έχουν αναγνωριστεί επίσημα από την Ε.Ε. 31 ελληνικά ελαιόλαδα συγκεκριμένων περιοχών, 19 ΠΟΠ και 12 ΠΓΕ.

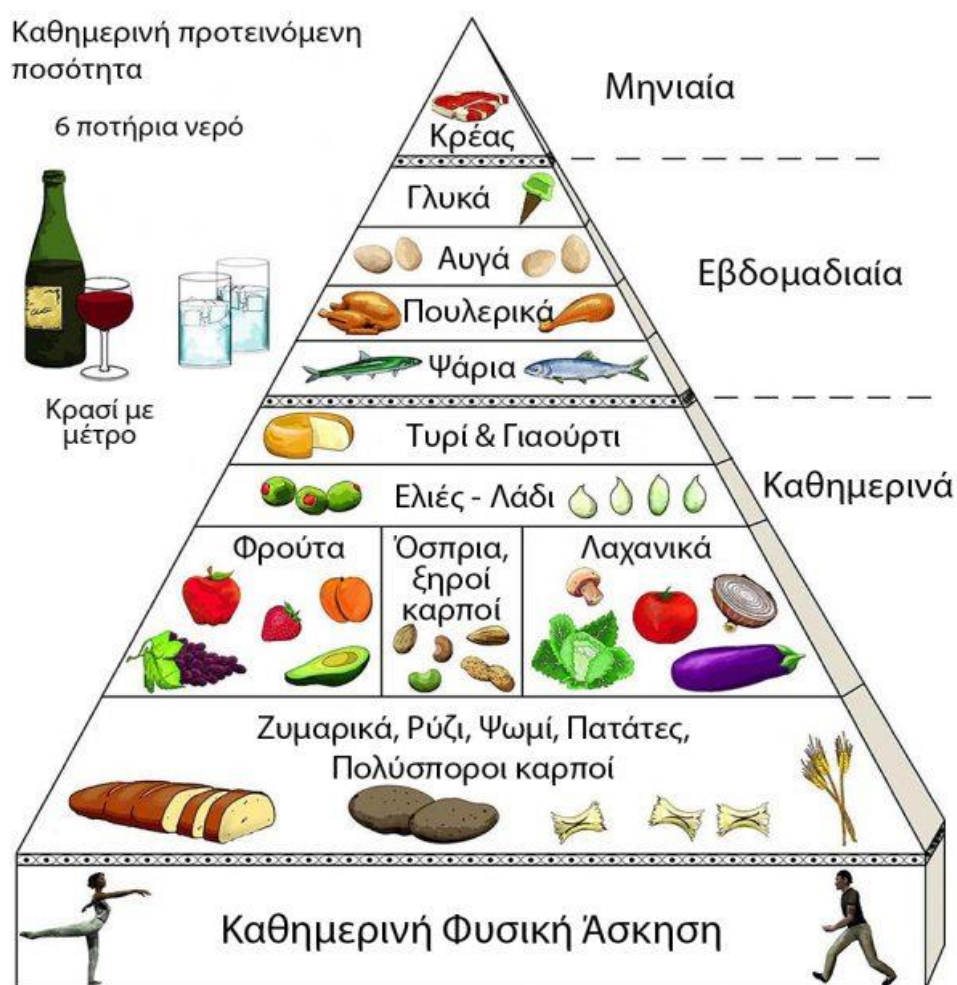
Οι ετικέτες γεωγραφικής προέλευσης αποτελούν σημαντικό πυλώνα της πληροφόρησης αλλά και του μάρκετινγκ, καθώς έχουν γίνει ένα από τα σημαντικότερα μέσα αναγνώρισης της γεωργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Παράλληλα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές δίνουν μεγάλη έμφαση στις γεωργικές ετικέτες, καθώς θεωρούν σημαντικότερη την ΠΟΠ, παρά την ΠΓΕ (Menapace, Colson, Grebitus, & Facendola, 2011).

1.12 Επίδραση ελαιολάδου στην διατροφή και στην υγεία του ανθρώπου

Ο Ancel Keys με την έρευνα που έκανε στα μέσα της δεκαετίας του 1950 με όνομα «Μελέτη των Επτά Χωρών» αναφέρθηκε για πρώτη φορά στον όρο «μεσογειακή διατροφή». Η έρευνα έγινε στην Κρήτη και έδειξε ότι παρόλο που γινόταν μεγάλη κατανάλωση λίπους υπήρχε μεγάλο προσδόκιμο ζωής, λίγοι τύποι καρκίνου αλλά και χαμηλά επίπεδα εμφάνισης στεφανιαίας νόσου. Μια δεκαετία αργότερα αποδείχθηκε ότι οι διατροφικές συνήθειες έπαιζαν καταλυτικό ρόλο στην καλή υγεία των ανθρώπων. Η διατροφή αυτή είχε ως κύρια πηγή λίπους το ελαιόλαδο, το οποίο αποτελείται από πολλά μονοακόρεστα και λίγα πολυακόρεστα λιπαρά οξέα. Εξαιτίας αυτής της αναλογίας αυξάνεται η καλή χοληστερόλη και μειώνεται η κακή οδηγώντας έτσι σε πολύ ωφέλιμα αποτελέσματα για την ανθρώπινη υγεία). Εκτός από το

ελαιόλαδο, αναπόσπαστο κομμάτι της μεσογειακής διατροφής αποτελούν και άλλα φυτικά προϊόντα, όπως ξηροί καρποί, λαχανικά, δημητριακά, όσπρια αλλά και φρούτα (Εικόνα 2). Παράλληλα, η μεσογειακή διατροφή περιλαμβάνει χαμηλά ποσοστά κατανάλωσης κόκκινου κρέατος και μέτρια ποσότητα ψαριών και πουλερικών (Hu, 2003).

Η ευρωπαϊκή έρευνα EPIC (European Prospective Investigation into Cancer and nutrition), εκτός από το γεγονός ότι ανακάλυψε ότι το ελαιόλαδο EVOO μειώνει αισθητά τη θνησιμότητα από όλα τα πιθανά αίτια θανάτου, και αποτελεί οδηγό της μεσογειακής διατροφής (Schwingshackl & Hoffmann, 2014).



Εικόνα 2: Πυραμίδα παραδοσιακής μεσογειακής διατροφής (Hu, 2003) Προσαρμοσμένη εικόνα, έπειτα από άδεια από Oldways Preservation and Exchange Trust. (Ανακτήθηκε στις 17/06/2021 από <http://drichoutis.freehostia.com/andreas/wp-content/uploads/2016/09/2016.Skoulikariti.pdf>).

Η σημαντικότητα του ελαιολάδου στη διατροφή έγκειται στην ύπαρξη των αντιοξειδωτικών ουσιών και των μονοακόρεστων λιπαρών οξέων. Τα μονοακόρεστα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ευνοούν την καλή χοληστερόλη μειώνοντας ταυτόχρονα την κακή. Θετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου αλλά και στην ποιότητα του ίδιου του ελαιολάδου έχουν όμως και οι αντιοξειδωτικές ουσίες. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι οι φαινόλες που επιβραδύνουν την οξείδωση, δεν επιτρέπουν τη θρόμβωση του αίματος, αυξάνουν τα επίπεδα της HDL χοληστερόλης (καλή), δρουν ως αντιφλεγμονώδη και παρουσιάζουν αντιαλλεργική και αντικαρκινική δράση, ενώ προστατεύουν από τη δημιουργία επιβλαβών για τον οργανισμό ουσιών. Άλλες σημαντικές αντιοξειδωτικές ουσίες είναι οι τοκοφερόλες οι οποίες παράλληλα προσδίδουν βιταμίνες στον οργανισμό. Ακόμα, το σκουαλένιο παρέχει αντιφλεγμονώδη αλλά και μερική αντικαρκινική προστασία, ενώ αυξάνει και την καλή χοληστερόλη στο αίμα. Στις αντιοξειδωτικές ουσίες, τέλος, ανήκουν η χλωροφύλλη και τα καροτενοειδή (Φρατζολάς, 2020).

Αξίζει να σημειωθεί πως πραγματοποιούνται έρευνες που αφορούν στη συμβολή του ελαιολάδου στον COVID-19. Σύμφωνα με αυτές, ουσίες του ελαιόλαδου, όπως φαινολικά συστατικά και πολικά λιποειδή, είναι πιθανό να βοηθούν και να προσδίδουν αντοχή στον οργανισμό του ανθρώπου σε περίπτωση προσβολής από τον ιό (Demopoulos, 2020).

1.13 Καταναλωτική συμπεριφορά

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν γίνει πολυάριθμες μελέτες για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα νέα δεδομένα μόνο αποθαρρυντικά δεν είναι, καθώς επιστήμες σαν την κοινωνιολογία, την οικονομία, την κοινωνική ανθρωπολογία, την κοινωνική και τη μαθηματική ψυχολογία, έχουν ενώσει τις δυνάμεις τους και έχουν καταλήξει σε σαφή συμπεράσματα (Dijk *et. al*, 2014; Horn, 2009; Moore and Homer, 2000).

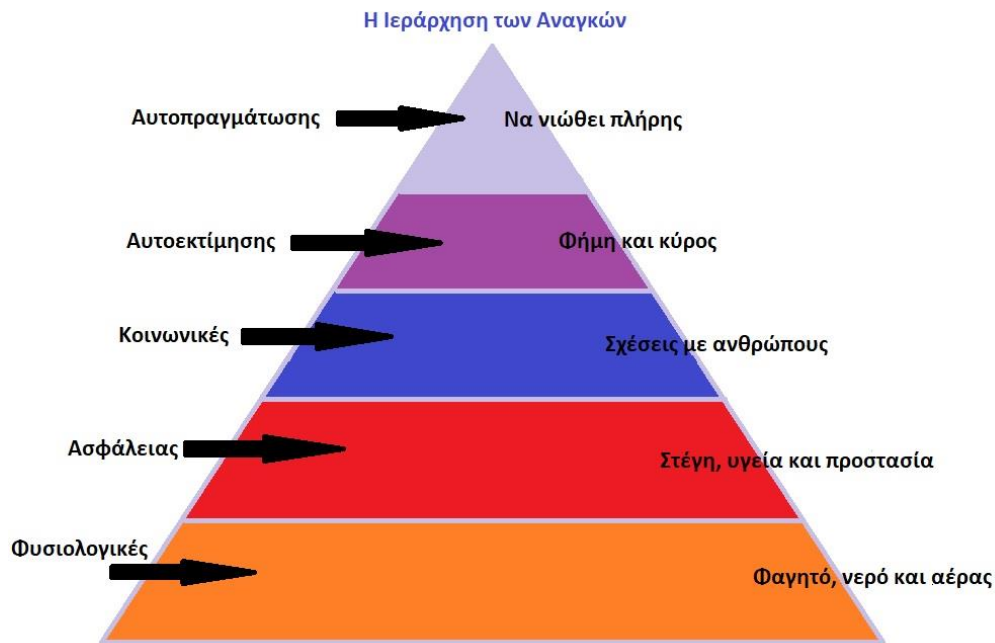
Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι της μελέτης του μάρκετινγκ (Dijk *et. al*, 2014; Horn, 2009; Moore and Homer, 2000). Το αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις, τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων,

αλλά και τη συμπεριφορά του μετά την αγορά του εκάστοτε προϊόντος. Ένας ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς δίνεται από την American Marketing Association «η δυναμική αλληλεπίδρασης του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (“Dictionary of marketing terms,” 1995).

Ένα μοντέλο το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αυτό του (Maslow, 1943) το οποίο κατατάσσει τις βασικές ανάγκες του ανθρώπου σε 5 κύριες κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές διαδέχονται αυστηρά η μία την άλλη με τη σειρά που αναφέρονται παρακάτω:

- φυσιολογικές
- ασφάλειας
- κοινωνικές
- αυτοεκτίμησης και τέλος
- αυτοπραγμάτωσης

Με βάση την πυραμίδα (Εικόνα 3) ο άνθρωπος προσπαθεί αρχικά να καλύψει τις ανάγκες που βρίσκονται στη βάση αυτής και είναι οι φυσιολογικές, δηλαδή φαγητό, νερό, στέγαση κ.ά.. Μόλις επιτευχθεί αυτό το στάδιο τότε παύει να τον απασχολεί και αυτομάτως στρέφεται στην επόμενη κατηγορία, η οποία είναι η ανάγκη ασφάλειας, δηλαδή η ανάγκη του να νιώσει ασφαλής και να μην απειλείται η σωματική του ακεραιότητα. Ακολούθως, και αφού εξασφαλίσει τις 2 προηγούμενες κατηγορίες, στρέφει το ενδιαφέρον του, στις κοινωνικές του ανάγκες, και συναισθηματικές του ανάγκες (π.χ. ομάδες, οικογένεια, παρέες κ.ά.). Εν συνεχεία, λίγο πριν την κορυφή της πυραμίδας και έχοντας ολοκληρώσει τις προηγούμενες κατηγορίες, ακολουθεί η ανάγκη για αυτο-εκτίμηση, που εδώ ο άνθρωπος αναζητά την αναγνώριση από τον περίγυρό του. Κλείνοντας, στη κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης, δηλαδή η θέληση του ανθρώπου για ανάπτυξη και δημιουργία.



Εικόνα 3: Πυραμίδα κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς του Maslow (Maslow, 1943).

Η θεωρία του Maslow, ωστόσο, έχει δεχθεί αρκετή κριτική, καθώς μερικοί θεωρούν πως δεν είναι απαραίτητο ένας άνθρωπος να καλύψει μια κατηγορία ολοκληρωτικά για να προχωρήσει στην επόμενη. Καθημερινά συναντάμε ανθρώπους που έχουν σαν στόχο να καλύψουν περισσότερες από μία κατηγορία αναγκών που φαίνονται στην πυραμίδα του Maslow, παράλληλα.

Μια σημαντική πτυχή του marketing που θα πρέπει να την κατανοήσουν όσοι ασχολούνται ενεργά με αυτό το χώρο είναι η ικανότητα του πωλητή να πείσει τον καταναλωτή ότι χρειάζεται ένα προϊόν, ενώ στην αρχή πίστευε πως δεν του ήταν αναγκαίο. Αυτή η ικανότητα μπορεί να αποτελέσει την ειδοποιό διαφορά ανάμεσα στην κατανάλωση ή μη ενός προϊόντος (Amudha et al., 2016). Παρόλα αυτά, το πρώτο βήμα είναι να γίνουν κατανοητά τα βασικά ερωτήματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Έτσι σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2003), η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς προσπαθεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα :

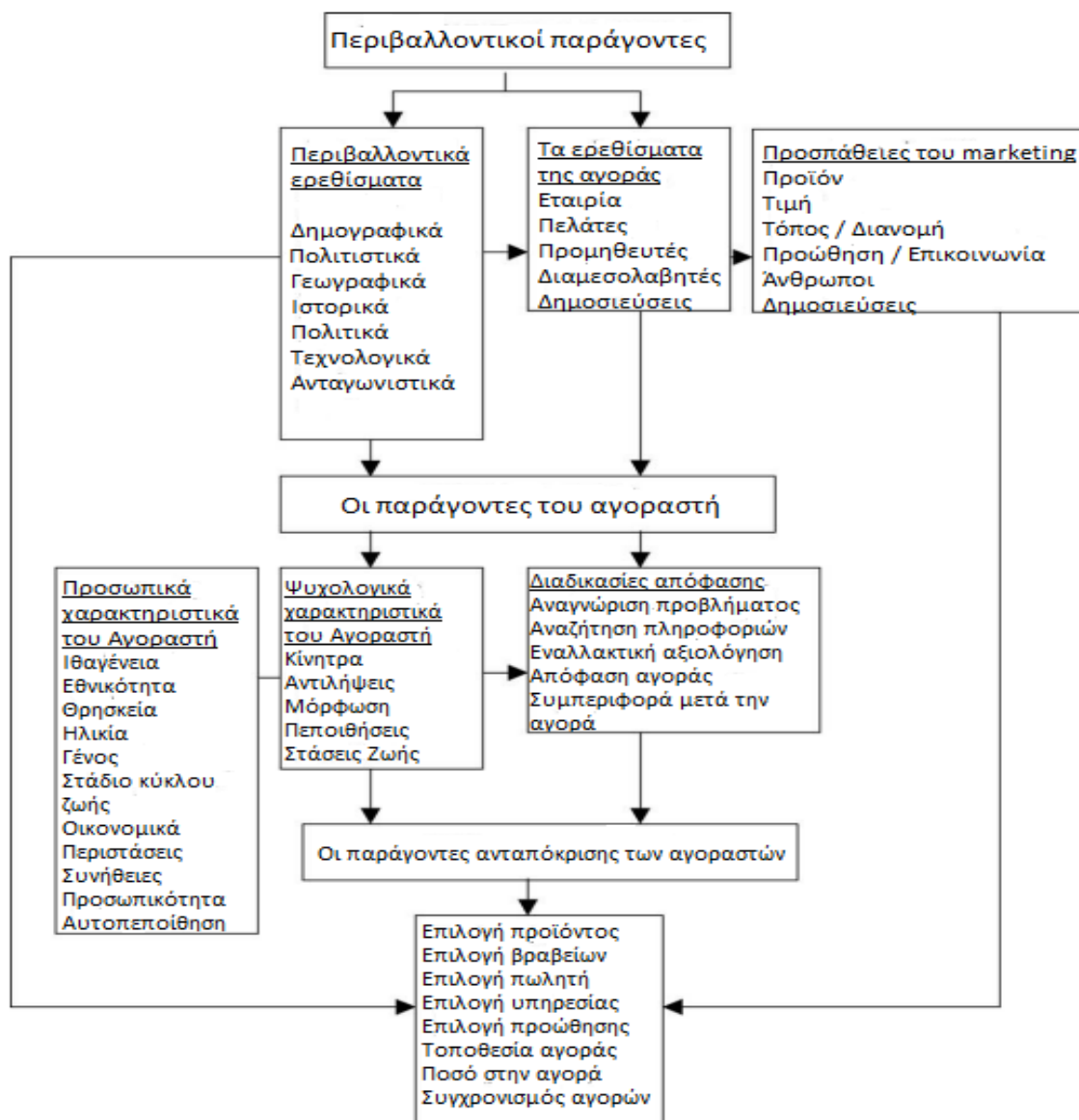
- A) Για ποιο λόγο ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- B) Πώς ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;

Γ) Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει και χρησιμοποιεί ένα προϊόν;

Δ) Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν αμέσως μετά την αγορά του;

Ε) Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

Αυτές οι ερωτήσεις επηρεάζονται από τρεις βασικές συνθήκες: α) τους περιβαλλοντικούς παράγοντες, β) τους παράγοντες του αγοραστή και τέλος γ) τους αγοραστικούς παράγοντες ανταπόκρισης (Εικόνα 4). Αναλυτικότερα, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αποτελούνται από τρεις υποομάδες : πρώτον, τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος που είναι πέρα από τον έλεγχο του εκάστοτε καταναλωτή (π.χ. κοινωνικά, δημογραφικά, οικονομικά, πολιτιστικά, νομικά, ιστορικά κ.ά.), δεύτερον τα ερεθίσματα της αγοράς που διαχειρίζονται από τους μαρκετίστες (π.χ. εταιρεία, προμηθευτές, πελάτες, διαμεσολαβητές κ.ά.) και τρίτον οι διαδικασίες του μάρκετινγκ που αναφέρονται στη διανομή, την προώθηση και την τιμολόγηση του εκάστοτε προϊόντος.



Εικόνα 4: Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή (Reisinger, 2009).

Παρατηρώντας, την εικόνα 4, υπάρχουν συνολικά τρεις τύποι που επηρεάζουν τους παράγοντες των αγοραστών:

A) Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως ηλικία, φύλο, εθνικότητα, στάδιο κύκλου ζωής, θρησκεία κ.ά..

B) Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως η μόρφωση αυτού, οι πεποιθήσεις του, οι στάσεις που έχει για την ζωή, οι αντιλήψεις κ.ά..

Γ) Η διαδικασία απόφασης που επηρεάζεται από τα προσωπικά αλλά και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε καταναλωτή. Τέτοια χαρακτηριστικά

αφορούν τον τρόπο που ο καταναλωτής θα προσδιορίσει τις ανάγκες του, το πως θα επεξεργαστεί τις πληροφορίες που θα λάβει αλλά και το κατά πόσο είναι διατεθειμένος να κάνει έρευνα αγοράς, να συγκρίνει αλλά και να αναζητήσει τις αξιολογήσεις του προϊόντος που θέλει να αγοράσει (Reisinger, 2009).

Σύμφωνα με τον Rani (2014), η διαδικασία της επιλογής του εκάστοτε προϊόντος επηρεάζεται από 5 βασικά στάδια:

1. την αναγνώριση των προβλημάτων,
2. την αναζήτηση των πληροφοριών,
3. την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων,
4. την απόφαση της αγοράς και τέλος
5. τη συμπεριφορά του καταναλωτή αμέσως μετά την αγορά.

Παραπάνω αναφέρθηκαν ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή στη διαδικασία επιλογής ενός προϊόντος. Επίπροσθέτως, έχει δημιουργηθεί ένα σύγχρονο μοντέλο που βοήθα τους πωλητές να κατανοήσουν καλύτερα τις πληροφορίες που δέχονται τόσο από το περιβάλλον των καταναλωτών όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές. Τα πρώτα μοντέλα που δημιουργήθηκαν για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζονταν σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών και παραμέτρων, όπως είναι ο παράγοντας του ορθολογισμού. Αποδείχθηκε ότι αυτές οι μέθοδοι ήταν άσκοπες και από αυτές δυσκόλως προέκυπταν ορθά συμπεράσματα. Έτσι, στη δεκαετία του 1960 δημιουργήθηκε μια νέα γενιά μοντέλων που στηριζόταν σε πιο απλές παραμέτρους, με στόχο τη δημιουργία ορθότερων αποτελεσμάτων. Τα συγκεκριμένα μοντέλα αποτελούν μέχρι και σήμερα βασικό πυλώνα της κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς με το σπουδαιότερο από αυτά να είναι το μοντέλο **Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (Stimulus-Organism-Response ή S-O-R)** (Zhang & Xu, 2016; Hamid et al., 2015; Jacoby, 2002).

Το μοντέλο αυτό ασχολείται με όλα τα εξωτερικά ερεθίσματα, όπως είναι οι διαφημίσεις, οι μάρκες, τα λογότυπα, οι τιμές, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, αλλά και με ένα σύνολο παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή άμεσα. Τα ερεθίσματα που προηγήθηκαν λειτουργούν στον καταναλωτή είτε συνειδητά, δηλαδή ο καταναλωτής αρχίζει να σκέφτεται την αγορά ενός προϊόντος, είτε υποσυνείδητα όπου εκεί το μήνυμα που δέχθηκε ο καταναλωτής λειτουργεί

εσωτερικά και στη συνέχεια εκδηλώνεται ενστικτωδώς. Εν συνεχεία, ασχολείται και περιλαμβάνει προηγούμενες εμπειρίες, πιθανές γνώσεις που μπορεί να έχει ο καταναλωτής, πεποιθήσεις, στάσεις ζωής, κίνητρα για την προσωπική και επαγγελματική του ζωή, συναισθήματα, προσδοκίες, εικόνες, εντυπώσεις κ.ά.. εδώ συμπεριλαμβάνεται ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, όμως δίνει ένα ξεκάθαρο αποτέλεσμα από το οποίο μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέλος, περιλαμβάνουν παράγοντες που αφορούν την αντίδραση που θα έχει τελικά ο καταναλωτής, δηλαδή ο παράγοντας που τελικά κατείχε σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς του προϊόντος, τα αποτελέσματα που είχε η αγορά του και το κατά πόσο ο καταναλωτής έμεινε ευχαριστημένος από αυτό.

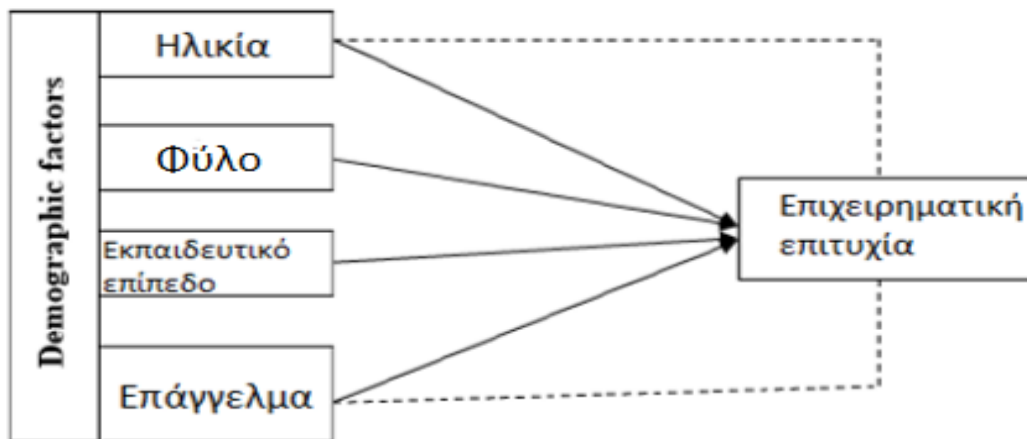
1.14 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι Furaiji, *et al.* (2012), έκαναν μια προσπάθεια να κατηγοριοποιήσουν τους ανθρώπους σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες, προκειμένου να μπορέσουν να μελετηθούν πιο γρήγορα οι συμπεριφορές τους και να οδηγηθούν σε ασφαλή συμπεράσματα. Οι 4 αυτές μεγάλες κατηγορίες είναι οι κοινωνικοί παράγοντες, οι δημογραφικοί παράγοντες, οι ψυχολογικοί παράγοντες και τέλος, οι πολιτιστικοί παράγοντες.

1.14.1 Δημογραφικοί Παράγοντες

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών παίζουν σπουδαίο ρόλο στις προτιμήσεις τους αλλά και στον προσδιορισμό των αναγκών τους. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση (Soomro *et al.*, 2019) αλλά και το επάγγελμα του καταναλωτή (Εικόνα 5).

Αναλυτικότερα και σύμφωνα με τους (Soomro *et al.*, 2019; Wells & Gubar, 1966), η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία και πιο συγκεκριμένα από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται η εκάστοτε οικογένεια. Τα στάδια αυτά διαφοροποιούνται ανάλογα την οικογενειακή κατάσταση του ατόμου, καθώς, διαφορετικές ανάγκες έχει ένας εργένης φοιτητής σε σχέση με ένα νιόπαντρο ζευγάρι ή ένα ζευγάρι με παιδί ή παιδιά και διαφορετική συμπεριφορά θα έχει ένας ηλικιωμένος που ζει μόνος. Το αποτέλεσμα είναι ότι τα στάδια του κύκλου ζωής μπορούν να κάνουν τμηματοποιήσουν αναλόγως την εκάστοτε αγορά και να βοηθήσουν στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.



Εικόνα 5: Βασικά χαρακτηριστικά των Δημογραφικών Παραγόντων (Soomro, 2019).

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας, όπως αναφέρθηκε, είναι το φύλο, το οποίο ταξινομεί τους ανθρώπους σε δυο βασικές κατηγορίες: αυτή των ανδρών και αυτή των γυναικών. Οι άνδρες παραμένουν σταθεροί στις καταναλωτικές τους συνήθειες στο πέρασμα των χρόνων σε αντίθεση με τις γυναίκες που αγοράζουν περισσότερα αγαθά και δείχνουν να κάνουν πιο συνειδητοποιημένες αγορές. Συμπερασματικά, ανάλογα με το φύλο αλλάζει και η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kumar & Kumar, 2019).

Τέλος, σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2003), το εκπαιδευτικό επίπεδο αλλά και το επάγγελμα είναι οι σημαντικότεροι εκ των δημογραφικών παραγόντων. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε ανθρώπου, δηλαδή το εκπαιδευτικό του υπόβαθρο και το επάγγελμά του, αλλάζουν και τα κριτήρια της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Έχει βρεθεί, παράλληλα, ότι αποτελούν σημαντικό βοήθημα της τμηματοποίησης των καταναλωτών.

1.14.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Σύμφωνα με τους, Nilesh & Gajjar (2013), η διαμόρφωση του χαρακτήρα και της ταυτότητας ενός ατόμου αλλά και της καταναλωτικής του συμπεριφοράς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους κοινωνικούς παράγοντες. Σε αυτή τη διαπίστωση συμφωνεί και ο Al-Azzam (2014), καθώς θεωρεί πως οι καταναλωτές τις περισσότερες φορές δε γνωρίζουν το εσωτερικό τους κίνητρο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αντιδρούν τελικά ενστικτωδώς στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, για αυτό και οι πωλητές πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους κοινωνικούς παράγοντες ώστε να είναι ευέλικτοι στις

δυσκολίες που τους παρουσιάζονται. Οι κοινωνικοί παράγοντες σύμφωνα με τους Hoyer et al. (2012), περιλαμβάνουν την κοινωνική τάξη, τους κοινωνικούς ρόλους, τις ομάδες αναφοράς και τέλος τους καθοδηγητές γνώμης.

Πιο αναλυτικά, όσο αφορά την κοινωνική τάξη, αυτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα άτομα ανάλογα με το επάγγελμα, τον τρόπο ζωής, την ιδιοκτησία του κάθε ανθρώπου και την εκπαίδευση, κατατάσσονται σε διάφορες κοινωνικές τάξεις, μέσα σε ομάδες και γενικότερα μέσα στην κοινωνία. Η θέση αυτή, συνήθως διαχωρίζει τα μέλη της με βάση την κατανάλωση, είτε ξεχωριστά σε κάθε κατηγορία είτε συνδυαστικά σε περισσότερες από μία κατηγορίες αγαθών ταυτόχρονα. Έτσι δημιουργούνται 3 διαφορετικές κοινωνικές ομάδες που διαφέρουν στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτές οι κοινωνικές τάξεις είναι (Ramya and Mohamed, 2016):

1. οι ανώτεροι καταναλωτές, που επιθυμούν προϊόντα υψηλής ποιότητας,
2. οι καταναλωτές μεσαίας τάξης, που αγοράζουν πολύ προσεκτικά και συγκρίνουν τα προϊόντα και τέλος,
3. οι καταναλωτές χαμηλής κατηγορίας, που αγοράζουν με παρορμητισμό.

Οι κοινωνικοί ρόλοι είναι αυτοί που δίνουν διαφορετικές ιδιότητες στον κάθε άνθρωπο. Οι διαφορετικές ιδιότητες μπορεί να οδηγήσουν και στη λήψη διαφορετικών καταναλωτικών αποφάσεων. Παράδειγμα αποτελεί ένας άνδρας ο οποίος είναι παντρεμένος και μπορεί να είναι παράλληλα και πατέρας και σύζυγος και εργαζόμενος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, όταν ο άνθρωπος σκέφτεται σαν πατέρας να παίρνει ασυνείδητα αποφάσεις για μια επένδυση προκειμένου να εξασφαλίσει το παιδί του (Ramya and Mohamed, 2016).

Ομάδες αναφοράς (reference groups), καλούνται ομάδες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά. Αυτές οι ομάδες μπορεί άλλοτε να είναι μεγάλες και άλλοτε μικρές, μπορεί να είναι τυπικές ή άτυπες. Παράδειγμα αποτελούν η οικογένεια, οι φίλοι, οι συγγενείς, οι συνεργάτες, οι οποίοι τελικά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε μεγάλο βαθμό (Nilesh & Gajjar, 2013).

Οι καθοδηγητές γνώμης (option leaders) είναι άτομα της ίδιας κοινωνικής τάξης και διαθέτουν συνήθως περισσότερες γνώσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή (ακολουθητής γνώμης - option follower). Έτσι, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους καθοδηγητές γνώμης,

δηλαδή τους μαρκετίστες, για να διαφημίσουν το προϊόν τους έχοντας ως στόχο να αγοράσουν τελικά οι ακολουθητές γνώμης ((Niyoosha et al., 2001).

1.14.3 Ψυχολογικοί παράγοντες

Σύμφωνα με τους Ramya and Mohamed (2016), οι ψυχολογικοί παράγοντες παίζουν σπουδαίο ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σημαντικότερα σε αυτό τον τομέα θεωρείται πως είναι τα κίνητρα και η αντίληψη του εκάστοτε καταναλωτή. Σύμφωνα με τον William Stanton, ένα κίνητρο ορίζεται ως μια παρακίνηση ή μια ώθηση για την οποία ένα άτομο αναζητά ικανοποίηση. Έτσι γίνεται κίνητρο για αγορά όταν το άτομο αναζητά την ικανοποίηση μέσω της αγοράς για κάτι. Ακόμα, το κίνητρο λειτουργεί υποσυνείδητα και ωθεί τον καταναλωτή να εκπληρώσει τις βασικές και δευτερεύουσες επιθυμίες του. Τέλος, το κίνητρο επηρεάζεται τόσο από τις βιολογικές ανάγκες κάθε ανθρώπου, δηλαδή από τις φυσικές ανάγκες όπως πείνα, δίψα αλλά και από τις ψυχογενείς ανάγκες, δηλαδή ανάγκες για εκτίμηση και αναγνώριση προς το πρόσωπό τους.

Όσον αφορά την αντίληψη, δηλαδή την ενέργεια που συμβάλλει στην κατανόηση του κόσμου και ουσιαστικά δίνει νόημα στην διαδικασία αντίληψης. Αποτέλεσμα αυτής είναι ότι οι άνθρωποι βλέπουν ένα συγκεκριμένο γεγονός και ο καθένας ανάλογα με την αντίληψη που έχει καταλήγει στα δικά του συμπεράσματα. Παράλληλα, οι καταναλωτές βλέποντας μια διαφήμιση ενός προϊόντος, υποσυνείδητα το αξιολογούν και ανάλογα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους ερμηνεύουν τα ερεθίσματα και καταλήγουν στην αγορά ή μη του προϊόντος (Durmaz, 2014).

Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό των ψυχολογικών παραγόντων που επιδρά στην τελική απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν ή όχι, είναι η μάθηση. Πιο συγκεκριμένα, η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στην συμπεριφορά ενός καταναλωτή με βάση τις εμπειρίες του. Με βάση το αντίκτυπο που είχαν αυτές οι εμπειρίες στο άτομο, το βοηθούν να φιλτράρει τις νέες πληροφορίες που θα δεχθεί αυτή τη φορά (Blythe, 2006). Κλείνοντας, σύμφωνα με τον Lee (2007), η μάθηση μπορεί να δώσει πληροφορίες για την αντιμετώπιση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν, καθώς διευκρινίζει τόσο τις προτιμήσεις αυτών όσο και το τι τους απωθεί από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

1.14.4 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες αποτελούνται από δύο βασικές υποομάδες. Αυτές είναι: η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα του κάθε ανθρώπου. Σύμφωνα με τον Lee (2007), η κουλτούρα είναι ο κύριος αντιπρόσωπος όλων των παραδοσιακών πεποιθήσεων και αξιών που μπορεί να έχει ο άνθρωπος. Παράλληλα, μπορεί να καθορίσει με μεγάλη ευκολία τις καταναλωτικές συνήθειες του αλλά και να δημιουργήσει νέες ανάγκες γι' αυτόν. Αντίθετα, σε περίπτωση που ένα προϊόν έρχεται σε αντιδιαστολή με την πολιτιστικό υπόβαθρο του καταναλωτή, τότε το προϊόν θα είχε σε μεγάλο βαθμό «αποτύχει». Βέβαια, οι πολιτιστικοί παράγοντες διαφοροποιούνται με τα χρόνια και μαζί με αυτούς και οι ίδιοι οι άνθρωποι, γι' αυτό οι πωλητές θα πρέπει να τους αφομοιώσουν και να προσαρμοστούν πάνω τους, προκειμένου να επιτύχουν ή να μειώσουν τον κίνδυνο της αποτυχίας.

Σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2003), ο συνδυασμός μερικών από τις υπο-κουλτούρες αποτελούν την κουλτούρα. Αυτές είναι ομάδες ατόμων, συνηθώς μικρές, που τους ενώνουν κοινά στοιχεία και παράλληλα τους διαφοροποιούν από άλλες υπο-κουλτούρες. Οι σημαντικότερες υπο-κουλτούρες σύμφωνα με τον Lee (2007) είναι τέσσερις:

- α) οι ομάδες με βάση την εθνικότητα,
- β) οι φυλετικές ομάδες,
- γ) οι θρησκευτικές ομάδες και τέλος
- δ) οι γεωγραφικές ομάδες.

Τέλος, οι άνθρωποι μπορούν να ανήκουν σε περισσότερες από μία υπο-κουλτούρες γι' αυτό και οι πωλητές πρέπει να τις συμπεριλάβουν στην έρευνά τους, να τις κατανοήσουν και να προσαρμοστούν σε αυτές ώστε να επιτύχουν.

1.15 Μοντέλο πεποιθήσεων σχετικά με την υγεία του καταναλωτή

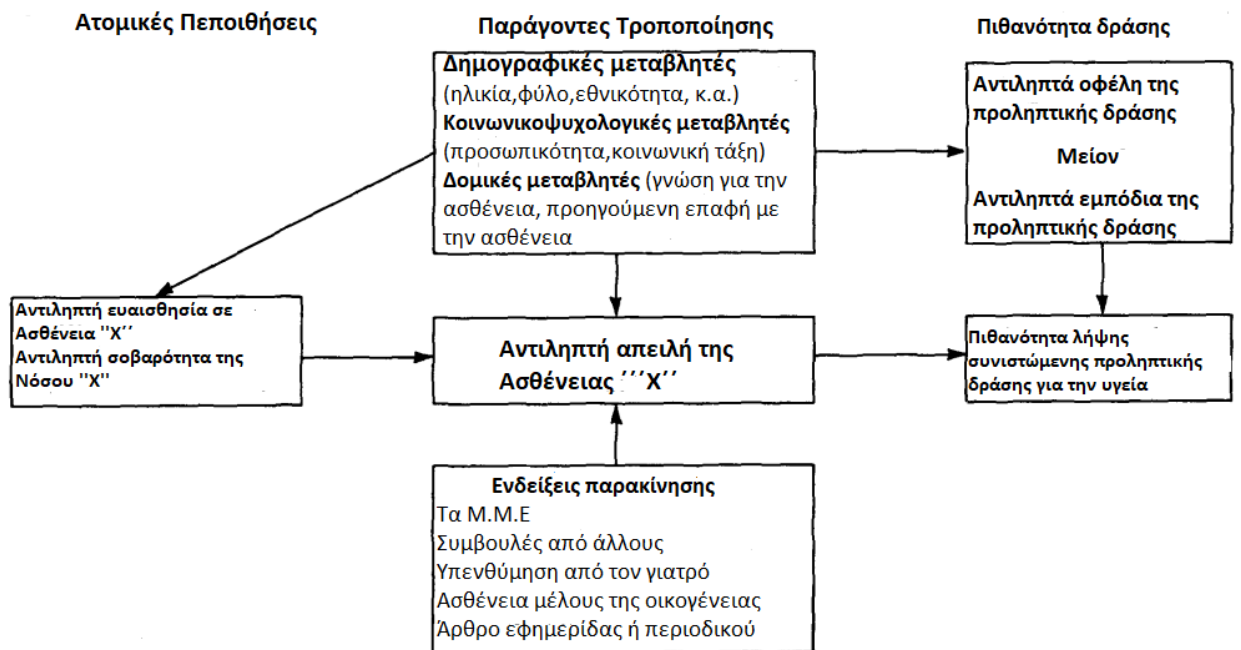
Στις μέρες μας όλο και περισσότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις ιδιότητες και τη σύνθεση των τροφίμων, καθώς ζητήματα υγείας και διατροφικής ευεξίας είναι πλέον σημαντικά γι' αυτούς. Η αυξανόμενη αυτή τάση σχετίζεται τόσο με την ευκολία ενημέρωσης των καταναλωτών (διαδίκτυο, τηλεόραση, καλύτερη εκπαίδευση), όσο και με τις διατροφικές συνήθειες και την υγεία του καταναλωτή. Πλέον, οι

καταναλωτές είναι πιο επιλεκτικοί και προσεκτικοί κατά την επιλογή ενός τροφίμου. Ενδιαφέρονται για τις θερμίδες, τις βιταμίνες, τις πρωτεΐνες, τους υδατάνθρακες, τα λιπαρά οξέα κ.ά. Η συγκεκριμένη κατάσταση αναλύεται καλύτερα μέσω του Health Belief Model (HBM).

Σύμφωνα με τους Ali Morowatisharifabad *et. al.* (2012), το HBM είναι ένα θεωρητικό μοντέλο με βάση το οποίο αναλύονται οι παράγοντες υγείας που συμβάλλουν στη λήψη της αγοραστικής απόφασης ενός προϊόντος από έναν καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται έμφαση στις πεποιθήσεις των καταναλωτών και αναλύεται με τη βοήθεια πέντε βασικών παραγόντων.

- Αντίληψη της ευαισθησίας σε μία ασθένεια
- Αντίληψη της σοβαρότητας μιας κατάστασης
- Αντίληψη των εμπορίων που μπορεί να σταματήσουν την πράξη
- Αντίληψη των προτερημάτων που δημιουργούνται από τη συγκεκριμένη συμπεριφορά
- Προτάσεις και συμβουλές

Περαιτέρω ανάλυση του HBM δίνεται με βάση την παρακάτω εικόνα (Εικόνα 6).



Εικόνα 6: Ανάλυση του Health Belief Model (Rosenstock, 1974. School of Public Health University of Michigan)

1.16 Marketing

Η επιστήμη του marketing πρωτοεξετάστηκε και συζητιόταν από αρχαιοτάτων χρόνων εκεί όπου φιλόσοφοι σαν τους Αριστοτέλη, Πλάτωνα και Σωκράτη έθεταν ερωτήματα για το πώς το marketing θα ενσωματωθεί στην κοινωνία. Εν συνεχεία, τη σκυτάλη πήραν οι μεσαιωνικοί μαθητές που εξέφραζαν τις ανησυχίες τους για το πώς οι άνθρωποι θα εκμεταλλεύονταν με σωστό τρόπο ένα τόσο σημαντικό εργαλείο, όπως είναι αυτό του marketing (Shaw & Jones, 2005).

Όμως για να μπορέσει κάτι να γίνει ξεκάθαρο και αντιληπτό και να αποφευχθούν τυχόν παρερμηνείες θα πρέπει να δοθεί ένας ξεκάθαρος ορισμός του τι είναι ακριβώς το μάρκετινγκ, αλλά και με τι αυτό ασχολείται. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) (AMA, 2013), η οποία ορίζει ως μάρκετινγκ «την κάθε δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών αλλά και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την ανταλλαγή προσφορών αλλά και την παράδοση αυτών σε συνεργάτες, υποψήφιους πελάτες και γενικότερα σε ολόκληρη την κοινωνία όπου και απευθύνεται». Παράλληλα όμως απαντάει και στο ερώτημα του τι είναι η έρευνα μάρκετινγκ. Έτσι την ορίζει ως «τη λειτουργία που συνδέει τον εκάστοτε πελάτη, καταναλωτή ή ακόμα και το κοινό με κάποιον έμπορο, μέσω δεδομένων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό προβλημάτων και ευκαιριών του μάρκετινγκ, την αξιολόγηση, τη βελτίωση και τη δημιουργία ενεργειών μάρκετινγκ, την παρακολούθηση που αποφέρει το μάρκετινγκ αλλά και την βοήθεια κατανόησής του ως διαδικασία». Αναλυτικότερα, η έρευνα μάρκετινγκ παραθέτει και καθορίζει όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται για την αντιμετώπιση όλων των πιθανών ζητημάτων που μπορεί να προκύψουν, όπως τη σχεδίαση της μεθόδου συλλογής πληροφοριών, τη διαχείριση και εφαρμογή που χρειάζεται και τέλος αναλύει τα εκάστοτε αποτελέσματα και τα κοινοποιεί ως ευρήματα ή αναλύει τις πιθανές επιπτώσεις που μπορεί να δημιουργηθούν (Hoyer et al., 2012).

1.17 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA)

Σύμφωνα με τον Jaadi (2019) η διερευνητική παραγοντική ανάλυση είναι ένα μοντέλο που μειώνει σε μεγάλο βαθμό τις διαστάσεις των μεγάλων συνολικών δεδομένων σε μικρότερες. Με αυτή τη μέθοδο, μειώνοντας δηλαδή τις μεταβλητές, γίνεται ευκολότερη η διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Το πρώτο βήμα του μοντέλου αυτού είναι η ομαδοποίηση των αρχικών μεταβλητών σε υποκατηγορίες, ώστε η κάθε μια να συμβάλλει το ίδιο στην ανάλυση. Οι μεταβλητές

αυτές θα πρέπει να εκφραστούν σε μια κλίμακα που καλό θα ήταν αυτή να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερη για να είναι πιο έγκυρα και αναλυτικά τα αποτελέσματα (π.χ. μια μεταβλητή από το 1 έως το 5 κυριαρχεί σε σχέση με μια από το 0 έως το 1 γιατί η τελευταία οδηγεί σε προκατειλημμένα αποτελέσματα). Το δεύτερο βήμα είναι η δημιουργία ενός συμμετρικού πίνακα όπου ονομάζεται «πίνακας συνδιακύμανσης» και αυτός συνοψίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των πιθανών ζευγών των μεταβλητών. Στην ουσία ο πίνακας δείχνει ότι όταν είναι θετικό τότε οι δυο αυτές μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται μαζί, δηλαδή συσχετίζονται. Αντίθετα, όταν είναι αρνητικό τότε η μια μειώνεται και η άλλη αυξάνεται, δηλαδή υπάρχει αντίστροφη συσχέτιση. Το τρίτο βήμα είναι ο υπολογισμός των ιδιοδιανυσμάτων και των ιδιοτιμών (γραμμικές έννοιες άλγεβρας) προκειμένου να βρεθούν τα κύρια συστατικά των δεδομένων. Τα κύρια συστατικά ουσιαστικά είναι οι νέες μεταβλητές που δημιουργούνται ως γραμμικοί συνδυασμοί των αρχικών μεταβλητών. Αυτοί οι συνδυασμοί γίνονται προκειμένου οι νέες μεταβλητές να μη σχετίζονται με τις αρχικές μεταβλητές. Έτσι γίνεται οργάνωση των πληροφοριών, χωρίς να χαθούν πολλές πληροφορίες. Το σημαντικό στο βήμα αυτό είναι ότι πρέπει να κατανοηθεί ότι τα κύρια συστατικά δεν είναι σε μεγάλο βαθμό ερμηνεύσιμα και δεν έχουν ουσιαστικό νόημα, ωστόσο βοηθούν στο να διευκολυνθεί η ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Μετά τον υπολογισμό των ιδιοδιανυσμάτων και την ταξινόμησή τους, να γίνεται ταξινόμηση των μεταβλητών κατά σειρά σπουδαιότητας. Και τέλος, γίνεται επαναπροσανατολισμός των δεδομένων από τους πρωταρχικούς άξονες σε αυτούς που αντιπροσωπεύονται από τα κύρια συστατικά, για αυτό άλλωστε ονομάζεται και «Ανάλυση Κύριων Συστατικών». Η πράξη αυτή γίνεται πολλαπλασιάζοντας τη μεταφορά αρχικού συνόλου των δεδομένων με τη μεταφορά διανύσματος χαρακτηριστικών (Jaadi, 2019)

Εκτός από την PCA θα πρέπει να συνυπολογιστούν ακόμα δύο σημαντικοί παράγοντες :

A) Ο δείκτης **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**, που ως στόχο έχει τη μελέτη καταλληλότητας του δείγματος. Αναλυτικότερα, εξετάζει το σχετικό μέγεθος που έχουν οι συντελεστές και το συγκρίνει με κάποιους άλλους συντελεστές. Αν η τιμή αυτής της σύγκρισης είναι μεγαλύτερη από 0,8 τότε τα αποτελέσματα θεωρούνται άριστα, ενώ αν η τιμή είναι κάτω από 0,5 τότε και έτσι δεν μπορούν να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα (Glen, 2016).

B) Το test σφαιρικότητας του Bartlett είναι μια μέθοδος που βοηθά στο να εντοπίζει το βαθμό συσχέτισης ανάμεσα σε κάποιες μεταβλητές, δηλαδή αν η συσχέτιση αυτή είναι μεγάλη ή μικρή. Αυτή η μέθοδος ελέγχει την αρχική υπόθεση (H_0) σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, όπου όσο πιο κοντά είναι το δείγμα τόσο πιο κατάλληλο είναι.

1.18 Σκοπός της παρούσας μελέτης

Στην παρούσα πτυχιακή διατριβή ο κύριος σκοπός ήταν η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά του ελαιολάδου. Για το σκοπό αυτό διερευνήθηκαν παράγοντες που αφορούν τα καταναλωτικά πρότυπα και τις συνήθειες των καταναλωτών με όσον αφορά την κατανάλωση του ελαιολάδου.

Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε η εξής μεθοδολογία:

- 1) Ανασκόπηση της σχετικής με την καταναλωτική συμπεριφορά βιβλιογραφίας.
- 2) Διανομή και συμπλήρωση έντυπων ερωτηματολογίων σε δείγμα ξένων καταναλωτών.

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Αρχικά για τη διεξαγωγή της έρευνας κρίθηκε αναγκαίο να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο. Για τον ορθό σχεδιασμό του προηγήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η έρευνα είχε ως στόχο αρχικά την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς την κατανάλωση του ελαιολάδου. Στη συνέχεια έγινε μια ιστορική αναδρομή στο εμπόριο του ελαιολάδου, στην εξέλιξη αλλά και στη σημαντικότητα του σε παγκόσμια κλίμακα. Ακολούθησαν γενικές πληροφορίες για το δέντρο και τις ποικιλίες της ελιάς, τον τρόπο συγκομιδής της, τους τρόπους και τα στάδια της ελαιοποίησης, τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ποιότητα του ελαιολάδου, τις κατηγορίες του σύμφωνα με τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και τη θρεπτική του αξία και τη συμβολή του στην υγεία του ανθρώπου. Στη συνέχεια δόθηκαν βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και η σημασία αυτού στην προώθηση και στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος.

Έχοντας ως υπόβαθρο τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο δυο μερών (βλ. Παράρτημα), που είχε ως σκοπό να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά, σχετικά με την κατανάλωση του ελαιολάδου. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου στηρίχτηκε στο μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (Stimulus-Organism-Response ή S-O-R) το οποίο αναφέρθηκε νωρίτερα. Με βάση αυτό το μοντέλο καταγράφηκαν Δημογραφικοί, Κοινωνικοί, Πολιτιστικοί και Ψυχολογικοί παράγοντες που βοηθούν στην κατανόηση του τρόπου λήψης κάποιας αγοραστικής απόφασης.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν δημογραφικούς και κοινωνικούς παράγοντες όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μηνιαίο τους εισόδημα, η οικογενειακή τους κατάσταση, η υπηκοότητά τους αλλά και το επίπεδο της εκπαίδευσής τους. Κλήθηκαν επίσης να απαντήσουν πόσα χρήματα ξοδεύουν εβδομαδιαία για τρόφιμα.

Συνεχίζοντας με το δεύτερο μέρος, οι ερωτηθέντες, απάντησαν στο αν χρησιμοποιούν ελαιόλαδο στην καθημερινή τους διατροφή και πιο συγκεκριμένα αν το χρησιμοποιούν στις σαλάτες ή τα γεύματά τους. Οι ερωτήσεις αυτές αποτελούνταν από επιμέρους υποερωτήματα σχετικά με το αν η κατανάλωση ελαιολάδου είναι ωφέλιμη ή μη, καλή ή κακή για την υγεία, ευχάριστη ή δυσάρεστη, χρήσιμη ή όχι και επικίνδυνη ή ακίνδυνη για την υγεία των ανθρώπων. Στόχος των ερωτήσεων αυτών ήταν η κατανόηση των

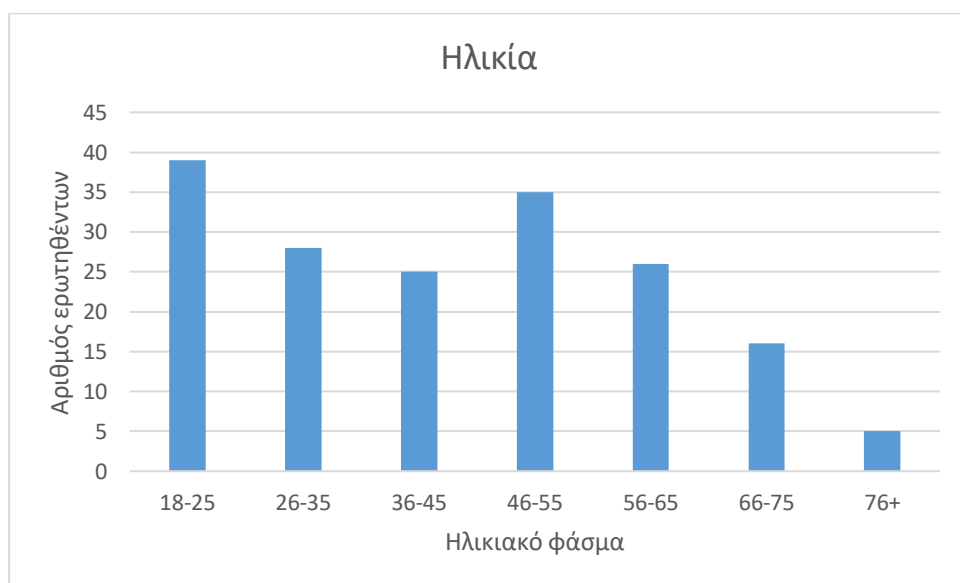
λόγων που οι καταναλωτές προτιμούν να καταναλώνουν ή όχι ελαιόλαδο στην καθημερινή τους διατροφή. Για την επίτευξη αυτού και έχοντας ως στόχο τη δυνατότητα εύρεσης στατιστικώς σημαντικών διαφορών κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα διαβαθμίσεων. Όσον αφορά το αν η κατανάλωση ελαιολάδου ήταν ωφέλιμη ή μη συνήθεια, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert από το 1, «Πολύ κακή συνήθεια» έως το 5 «Πολύ καλή συνήθεια», ενώ όσον αφορά το αν η κατανάλωση του είναι ευχάριστη ή δυσάρεστη, η κλίμακα από το 1, «Δυσάρεστη» έως το 5, «Πολύ ευχάριστη» (McLeod, 2019). Για τις υπόλοιπες υποκατηγορίες ακολουθήθηκε παρόμοιος τρόπος διαβάθμισης. Ακολούθως, συμπεριλήφθηκαν υποκειμενικές ερωτήσεις που αφορούσαν την επιρροή και την αποδοχή του καταναλωτή από τον κοινωνικό του περίγυρο και ιδιαίτερα από κοντινά του άτομα, όπως η οικογένεια ή οι φίλοι. Τέτοιου είδους ερωτήσεις συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο, καθώς σύμφωνα με την αναδρομή σε προηγούμενες μελέτες η συνεισφορά των ατόμων αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντική στη λήψη της τελικής απόφασης του ερωτηθέντος. Έπειτα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις ελέγχου της κοινωνικής συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα αν εξαρτάται από τους ίδιους η κατανάλωση ελαιολάδου στα γεύματα που πραγματοποιούν καθημερινώς. Εν συνεχεία δόθηκαν απαντήσεις που αφορούσαν την πρόθεση του καταναλωτή να καταναλώσει ελαιόλαδο σε σαλάτες και σε γεύματα και τέλος, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις σχετικές με την παρελθοντική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, όσον αφορά στην κατανάλωση ελαιολάδου, σε σαλάτες και γεύματα, σε χρονικό διάστημα τριών μηνών. Όλες οι απαντήσεις του δεύτερου μέρους δόθηκαν σε κλίμακα Likert 1-5, όπως επίσης και στις υποκειμενικές ερωτήσεις, τις ερωτήσεις ελέγχου κοινωνικής συμπεριφοράς, τις ερωτήσεις πρόθεσης, και τις παρελθοντικές ερωτήσεις, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα από το 1, «Διαφωνώ απόλυτα» έως το 5, «Συμφωνώ απόλυτα».

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχετικά με την κατανάλωση ελαιολάδου μοιράστηκαν 174 ερωτηματολόγια σε ξένους καταναλωτές. Το δείγμα αυτών ήταν τυχαίο. Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε διάστημα δύο μηνών, στην πρωτεύουσα του νομού Κυκλάδων, τη Σύρο. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο του έτους 2019. Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, κανένας ερωτηθέντας δεν επηρεάστηκε ως προς τις απαντήσεις που έδωσε.

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

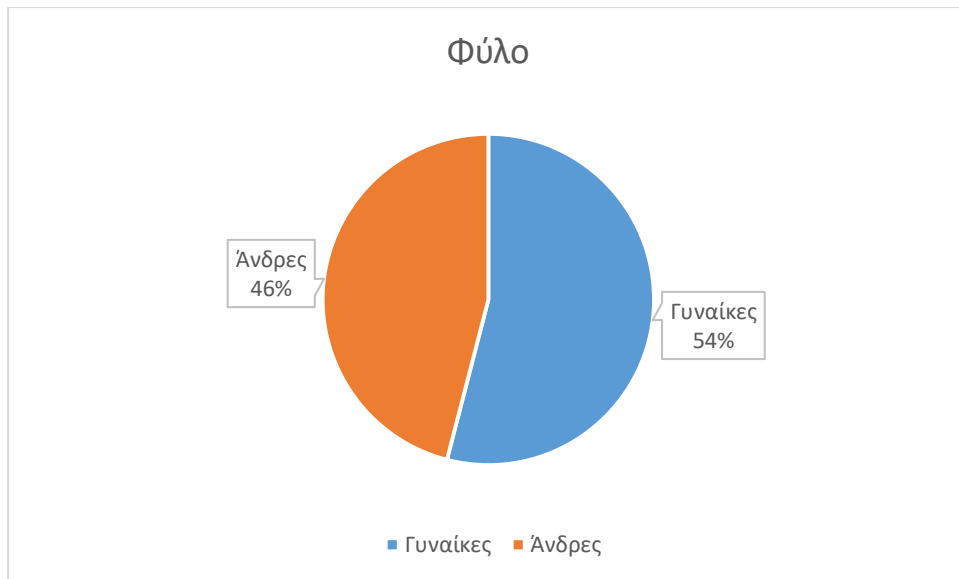
3.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Από το σύνολο των 174 ερωτηθέντων, οι περισσότερες ήταν γυναίκες με ποσοστό 54% (94 γυναίκες) και οι άντρες ήταν το 46% (80 άνδρες) του δείγματος των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 1). Το ηλικιακό εύρος εστίασης της μελέτης ήταν από 18 έως 89 ετών. Ο μέσος όρος της ηλικίας των συμμετοχόντων γυναικών στην έρευνα ήταν 43 έτη και των ανδρών επίσης.

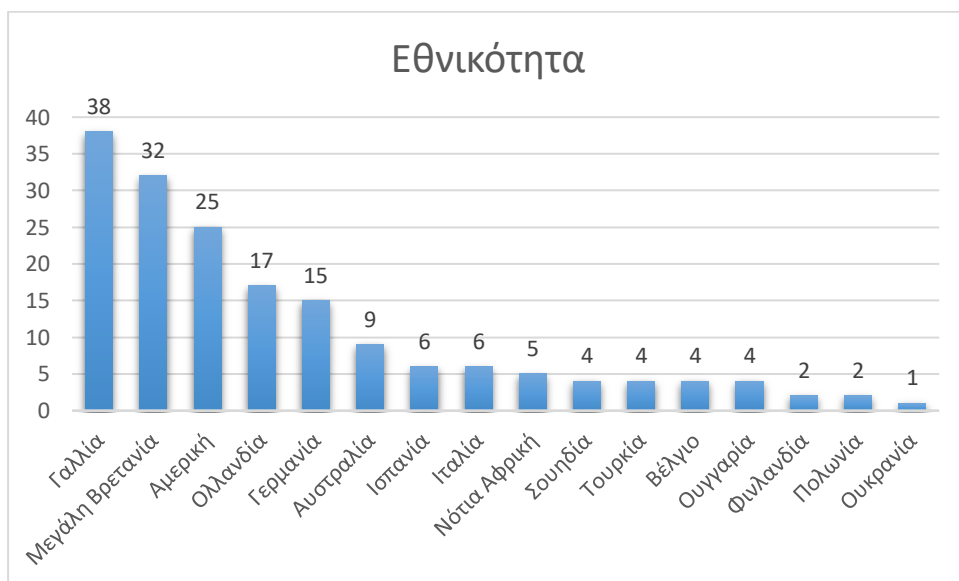


Διάγραμμα 1. Ηλικία ερωτηθέντων.

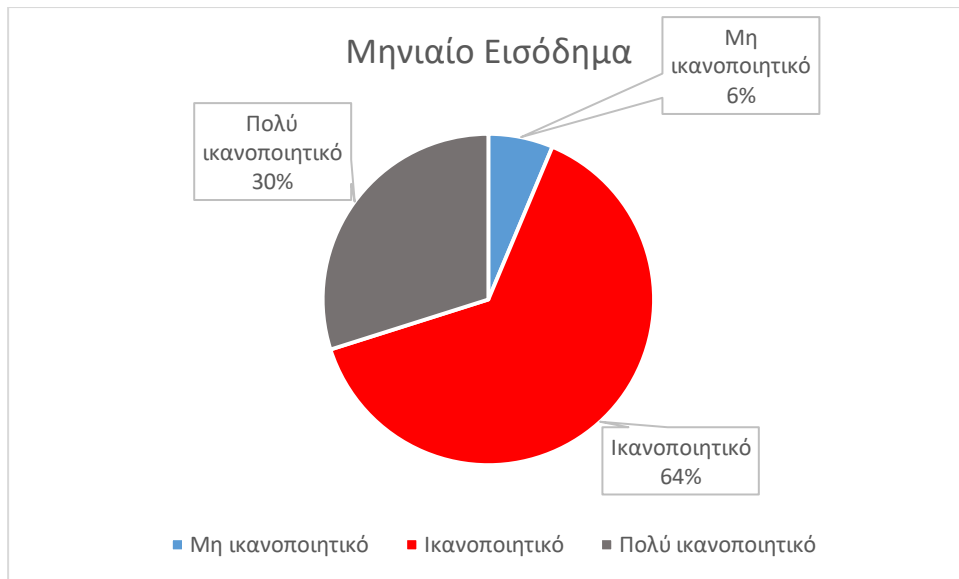
Από τους 174 ερωτηθέντες 39 άτομα ανήκαν στο ηλικιακό φάσμα 18-25, 28 άτομα ανήκαν στο φάσμα 26-35, 25 ανήκαν στο φάσμα 36-45, 35 ανήκαν στο φάσμα 46-55, 26 ανήκαν στο φάσμα 56-65, 16 ανήκαν στο φάσμα 66-75 και μόλις 5 άτομα ανήκαν στο φάσμα 76⁺.



Διάγραμμα 2. Φύλο ερωτηθέντων.

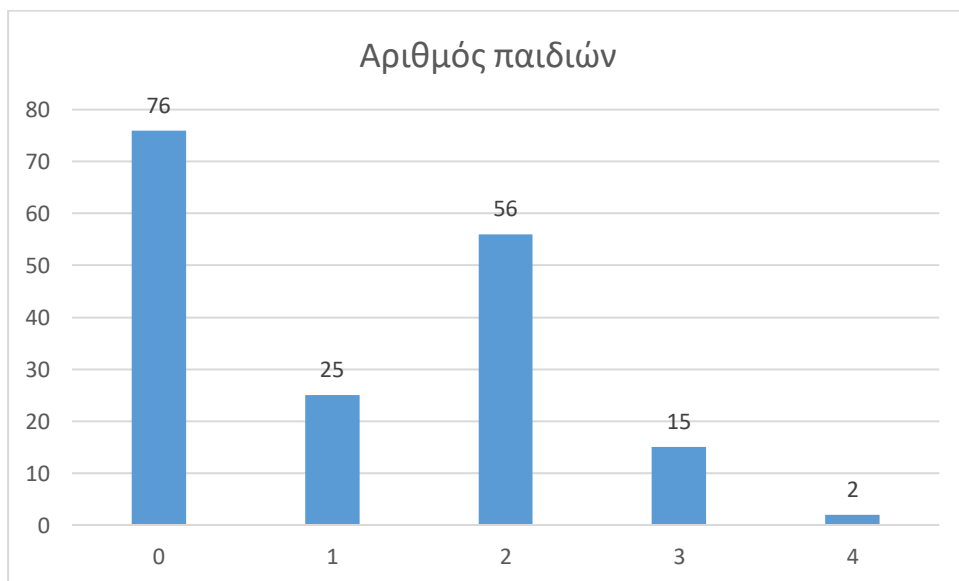


Διάγραμμα 3. Εθνικότητα ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 4. Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων.

Με βάση το ερωτηματολόγιο οι πιθανές απαντήσεις της ερώτησης αυτής ήταν α) μη ικανοποιητικό εισόδημα, β) ικανοποιητικό εισόδημα και γ) πολύ ικανοποιητικό εισόδημα. Από το δείγμα των 174 ατόμων, μόλις οι 11, δηλαδή ποσοστό 6%, απάντησαν το α), οι 111, δηλαδή ποσοστό 64%, απάντησαν το β) και οι 52, δηλαδή ποσοστό 30%, απάντησαν το γ) (Διάγραμμα 3).



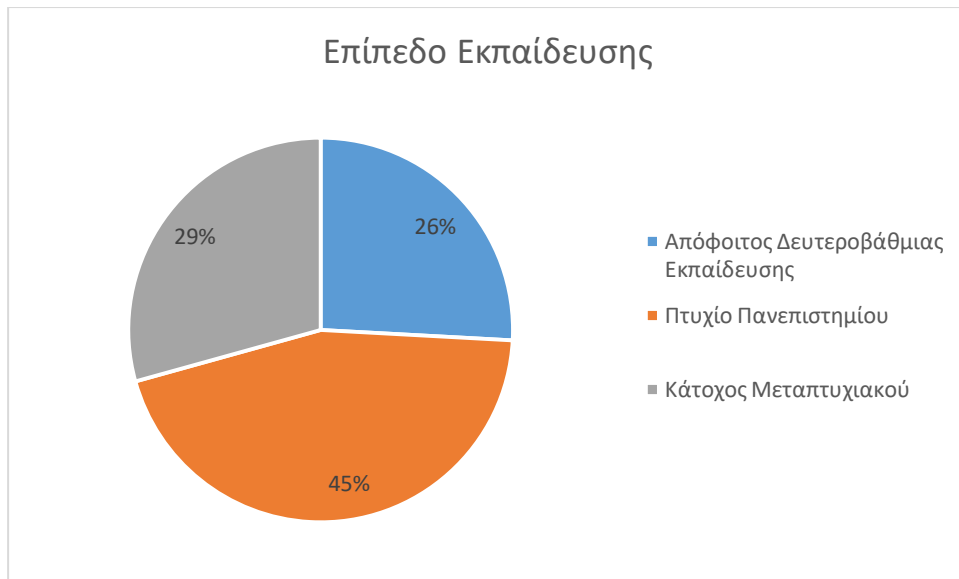
Διάγραμμα 5. Αριθμός παιδιών ερωτηθέντων.

Από τους 174 ερωτηθέντες το 43,7%, δηλαδή οι 76, δεν είχαν παιδιά, το 14,4%, δηλαδή οι 25, είχαν ένα παιδί, το 32,2%, δηλαδή οι 56, είχαν 2 παιδιά, το 8,6%, δηλαδή οι 15, είχαν 3 παιδιά, ενώ μόλις το 1,1%, δηλαδή οι 2, είχαν 4 παιδιά (Διάγραμμα 4). Το υψηλό ποσοστό άτεκνων ερωτηθέντων οφείλεται στο νεαρό της ηλικίας τους.



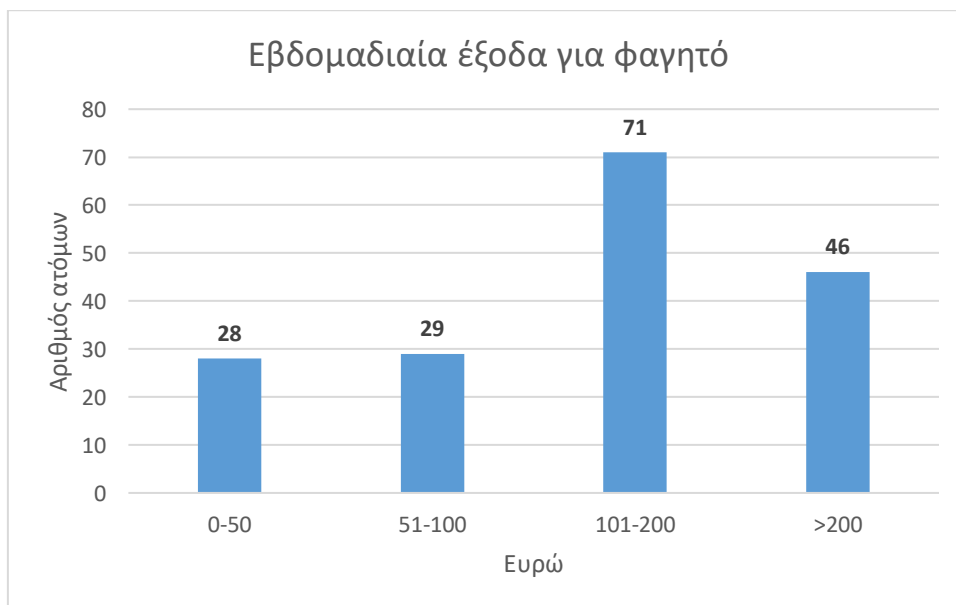
Διάγραμμα 6. Ποσοστό ερωτηθέντων που ανήκει σε μονογονεϊκή οικογένεια.

Από τους 174 ερωτηθέντες μόλις οι 18 απάντησαν «Ναι» (ποσοστό 10%), ενώ οι 156 απάντησαν «Όχι» (ποσοστό 90%) (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 7. Επίπεδο Εκπαίδευσης ερωτηθέντων.

Σχεδόν οι μισοί (ποσοστό 45%) κατείχαν Πτυχίο Πανεπιστημίου. Παράλληλα, το 29%, δηλαδή 51 άτομα, κατείχαν και Μεταπτυχιακό τίτλο, ενώ 45 άτομα, δηλαδή ποσοστό 26%, ήταν Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 8. Χρήματα που ξοδεύει κάθε για τα εβδομαδιαία ψώνια για φαγητό.

Από τους 174 ερωτηθέντες οι 57 απάντησαν πως ξοδεύουν <100 ευρώ, οι 71 απάντησαν πως ξοδεύουν από 101 – 200 ευρώ και οι 46 απάντησαν πως ξοδεύουν >200 ευρώ (Διάγραμμα 7).

Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων (με τα μεγαλύτερα ποσοστά) στην έρευνα.

Δημογραφικά στοιχεία						
Εθνικότητα						
	Γάλλοι	Βρετανοί	Αμερικανοί	Ολλανδοί	Γερμανοί	Αυστραλοί
	21,8% (38)	18,4% (32)	14,4% (25)	9,8% (17)	8,6% (15)	5,17% (9)
Μ.Ο. Ηλικίας						
	45	40	49	32	46	49
Φύλλο						
Άρρεν	36,8% (14)	31,25% (10)	52% (13)	64,7% (11)	60% (9)	33,3% (3)
Θήλυ	63,2% (24)	68,75% (22)	48% (12)	35,3% (6)	40% (6)	66,7% (6)
Εισόδημα						
	Ικανοποιητικό	Ικανοπ.-Πολύ Ικανοπ.	Ικανοπ.-Πολύ Ικανοπ.	Ικανοποιητικό	Ικανοπ.-Πολύ Ικανοπ.	Ικανοπ.-Πολύ Ικανοπ.

Βάση της εθνικότητας των συμμετοχόντων το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν Γάλλοι με ποσοστό 21,8% (38 ερωτηθέντες), έπειτα Βρετανοί με ποσοστό 18,4% (32 ερωτηθέντες), Αμερικάνοι με ποσοστό 14,4% (25 ερωτηθέντες), Ολλανδοί με ποσοστό 9,8% (17 ερωτηθέντες), Γερμανοί με ποσοστό 8,6% (15 ερωτηθέντες), οι Αυστραλοί με ποσοστό 5,17%, και οι υπόλοιπες εθνικότητες (Ισπανοί, Ιταλοί, κ.α.) με πολύ μικρότερα ποσοστά (Διάγραμμα 2). Λόγω του μικρού αριθμού των συμμετοχόντων από χώρες όπως Ισπανία, Ιταλία, κ.α. για την διεξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, θα αναλυθούν οι παράμετροι των ερωτήσεων για τις εθνικότητες με τα μεγαλύτερα ποσοστά (Πίνακας 1).

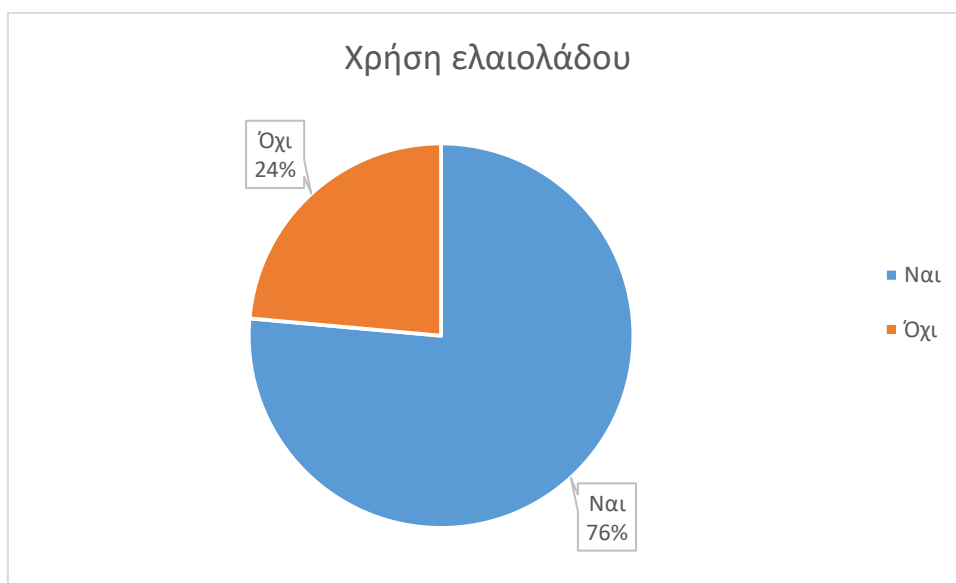
Στην ερωτησή που αφορούσε τα χρήματα που ξοδεύουν σε εβδομαδιαία βάση για το φαγητό οι Γάλλοι δήλωσαν ότι ξοδεύουν 169€, οι Βρετανοί 202 €, οι Αμερικάνοι 209 €, οι Ολλανδοί 88€, οι Γερμανοί 183€ και οι Αυστραλοί 191€. Από τις απαντήσεις φαίνεται πως οι Ολλανδοί ξοδεύουν τα λιγότερα και ακολουθούν οι Γάλλοι.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα δημογραφικά στοιχεία για κάθε εθνικότητα (Πίνακας 1) φαίνεται ότι ο μέσος όρος της ηλικίας των Ολλανδών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι κατά πολύ μικρότερος από τις λοιπές εθνικότητες (οι πλειοψηφία ήταν νέοι ηλικίας 20-23 ετών), παρόλο λοιπόν που χαρακτήρισαν το εισόδημά τους ως ικανοποιητικό ξόδευαν λιγότερα χρήματα σε εβδομαδιαία βάση για φαγητό. Μελετώντας τις απαντήσεις που έδωσαν στην ίδια ερώτηση οι νεαρές ηλικίες των λοιπών χωρών, καταλήγουμε στο αποτέλεσμα ότι η πλειοψηφία των νέων (ηλικίες 18-25 ετών) ανεξάρτητα από το εισόδημα τους, ξόδευαν λιγότερα χρήματα σε εβδομαδιαία βάση για φαγητό, συγκριτικά και με τους συμμετέχοντες μεγαλύτερης ηλικίας. Οι νέοι ξόδευαν 40-100 ευρώ, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες ξόδευαν περισσότερα από 100 ευρώ εβδομαδιαίως.

Οι Γάλλοι ξόδευαν τα λιγότερα χρήματα μετά από τους Ολλανδούς. Με βάση τον πίνακα 1, φαίνεται ο μέσος όρος της ηλικίας των Γάλλων που συμμετείχαν στην έρευνα να είναι μεγάλος και το εισόδημα να χαρακτηρίζεται ως ικανοποιητικό, ωστόσο υπήρχαν μεγάλες διακυμάνσεις στις απαντήσεις των Γάλλων. Εστιάζοντας στα δημογραφικά στοιχεία των Γάλλων, φαίνεται ότι το εύρος της ηλικίας των συμμετοχόντων ήταν πολύ μεγάλο ηλικίες (18-75 ετών). Παρατηρείται λοιπόν ότι οι νέοι της Γαλλίας χαρακτήρισαν το εισόδημά τους ως μη-ικανοποιητικό, ασχέτως του εκπαιδευτικού επιπέδου, και τείναν να ξοδεύουν ελάχιστα χρήματα για το φαγητό σε εβδομαδιαία βάση (30-70 €), ενώ οι Γάλλοι μεγαλύτερης ηλικίας χαρακτήριζαν το εισόδημά τους ικανοποιητικό έως πολύ ικανοποιητικό και ξόδευαν περισσότερα από 100€ εβδομαδιαίως. Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι το εισόδημα αλλά και η ηλικία είναι δύο παράγοντες που επηρεάζουν τα χρήματα που ξοδεύονται για φαγητό.

3.2 Αποτελέσματα κατανάλωσης ελαιολάδου

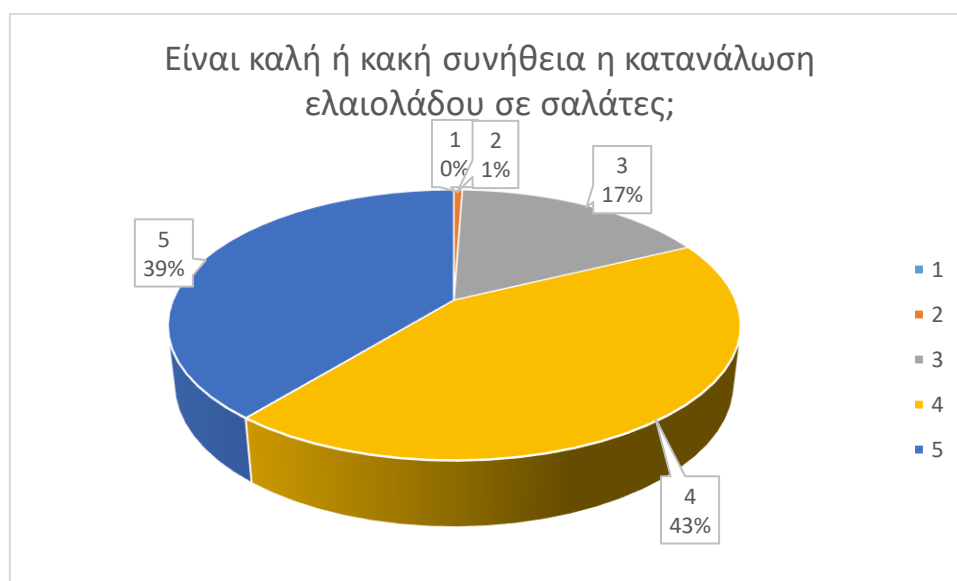
Από το σύνολο των ερωτηθέντων σχεδόν τα $\frac{3}{4}$ από αυτούς απάντησαν πως χρησιμοποιούν ελαιόλαδο στη διατροφή τους (76%), ενώ το 24% δήλωσε πως δεν το χρησιμοποιεί.



Διάγραμμα 9. Χρήση ελαιολάδου από τους ερωτηθέντες.

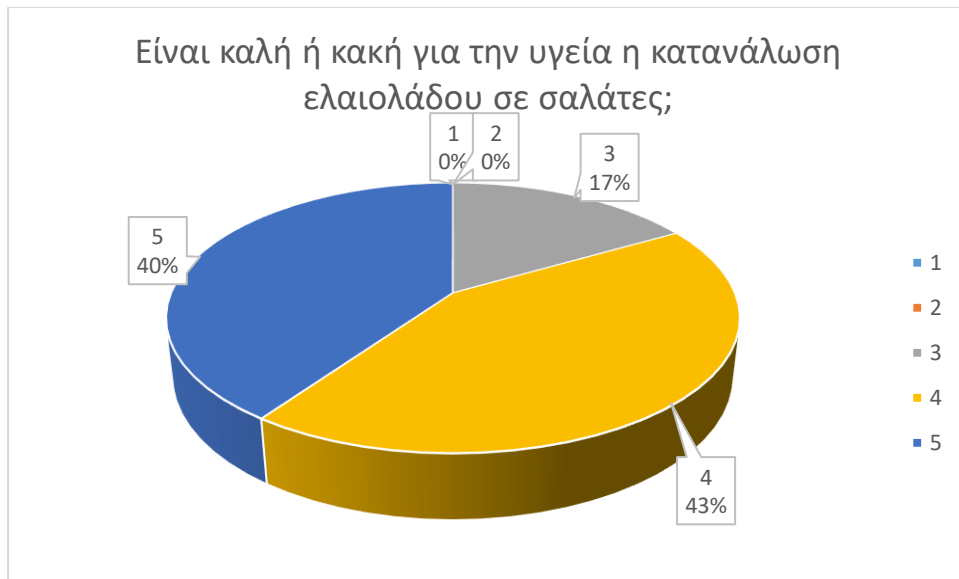
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες κάθε εθνικότητας, φαίνεται ότι το 100% των Αυστραλών χρησιμοποιεί ελαιόλαδο, ακολουθούν οι Βρετανοί με ποσοστό 84,4%, οι Γερμανοί με ποσοστό 80%, οι Γάλλοι με ποσοστό 79%, οι Αμερικανοί με 76% και τέλος οι Ολλανδοί με ποσοστό 47%. Μελετώντας τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες και λαμβάνοντας υπόψιν τις δημογραφικές παραμέτρους, φαίνεται ότι η κατανάλωση ελαιολάδου δεν επηρεάζεται από κάποιον δημογραφικό παράγοντα. Εξαιρέση αποτελούν οι Ολλανδοί, καθώς το σύνολο των ατόμων που δήλωσαν ότι δεν κατανάλωναν ελαιόλαδο, δήλωσαν ότι ξοδεύουν πολύ λίγα χρήματα εβδομαδιαίως για φαγητό και ήταν άτομα νεαρής ηλικίας. Το 47% των Ολλανδών, το οποίο κατανάλωνε ελαιόλαδο, ήταν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και ξόδευαν αρκετά χρήματα βδομαδιαίως για φαγητό. Επομένως, ο παράγοντας ηλικία και τα χρήματα που ξοδεύουν σε εβδομαδιαία βάση για φαγητό φαίνεται να επηρεάζει την κατανάλωση ελαιολάδου από τους Ολλανδούς.

1. Κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες



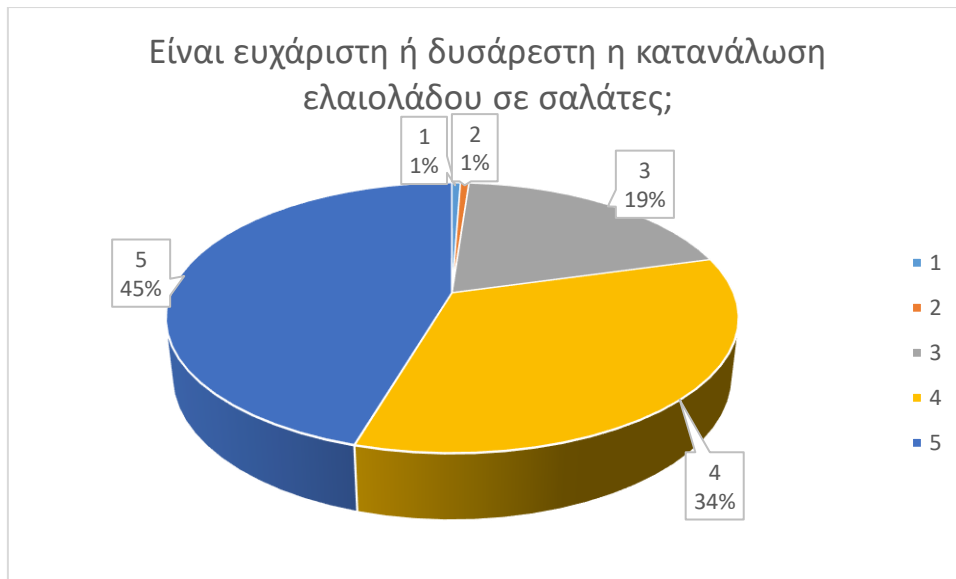
Διάγραμμα 10. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες ως καλή ή κακή συνήθεια. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Πολύ κακή συνήθεια» και το 5 να σημαίνει «Πολύ καλή συνήθεια».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή πολύ κακή και κακή συνήθεια), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή καλή και πολύ καλή συνήθεια). Έτσι, το 1% των ερωτηθέντων απάντησαν αρνητικά, το 17% απάντησε ουδέτερα και το τελευταίο 82% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 10).



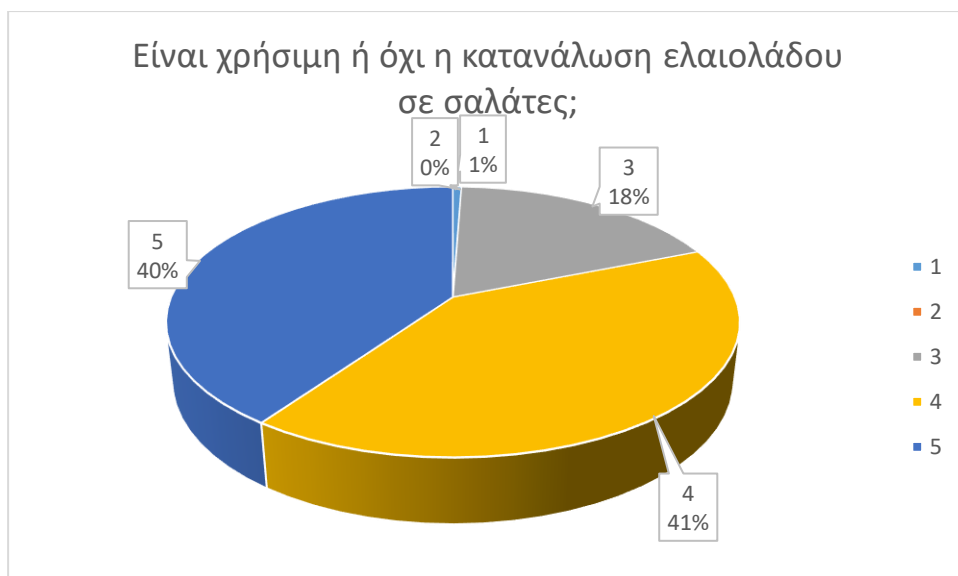
Διάγραμμα 11. Η επίδραση της κατανάλωσης ελαιολάδου σε σαλάτες στην υγεία του ανθρώπου. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Πολύ κακό για την υγεία» και το 5 να σημαίνει «Πολύ καλό για την υγεία».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή πολύ κακό και κακό για την υγεία), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή καλό και πολύ καλό για την υγεία). Έτσι, κανένας δεν απάντησε αρνητικά, 17% των ερωτηθέντων απάντησε ουδέτερα και το 83% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 11).



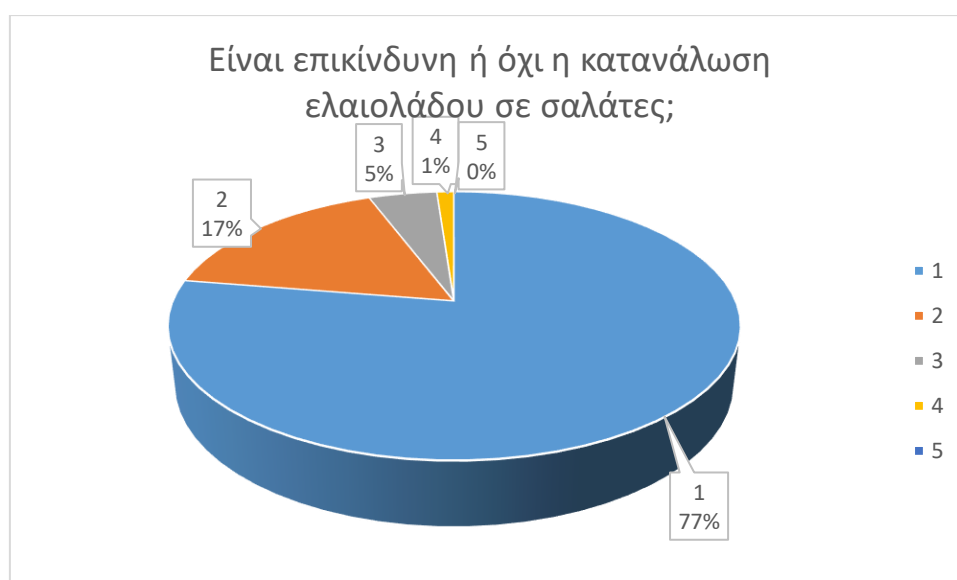
Διάγραμμα 12. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες ως ευχάριστη ή δυσάρεστη συνήθεια (ή εμπειρία). Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Πολύ δυσάρεστη» και το 5 να σημαίνει «Πολύ ευχάριστη».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή πολύ δυσάρεστη και δυσάρεστη), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή ευχάριστη και πολύ ευχάριστη). Έτσι, μόλις το 2% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά, ενώ το 19% απάντησε ουδέτερα και το 79% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 12).



Διάγραμμα 13. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες ως χρήσιμη ή όχι συνήθεια (ή εμπειρία). Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου χρήσιμη» και το 5 να σημαίνει «Πολύ χρήσιμη».

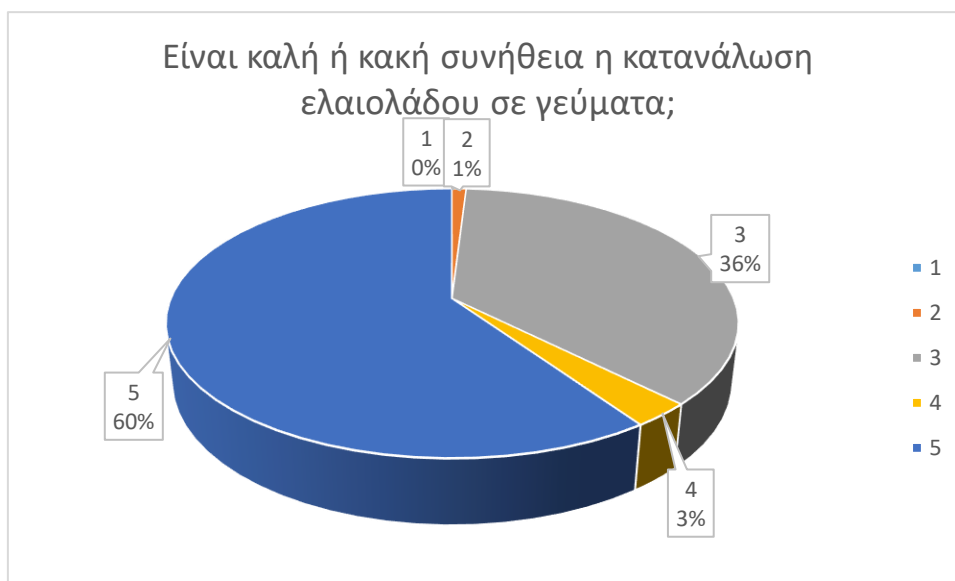
Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή καθόλου χρήσιμη ή λίγο χρήσιμη), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή χρήσιμη και πολύ χρήσιμη). Έτσι, μόλις το 1% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά, ενώ το 18% απάντησε ουδέτερα και το 81% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 13).



Διάγραμμα 14. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες ως επικίνδυνη ή ακίνδυνη συνήθεια (ή εμπειρία). Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου επικίνδυνη» και το 5 να σημαίνει «Πολύ επικίνδυνη».

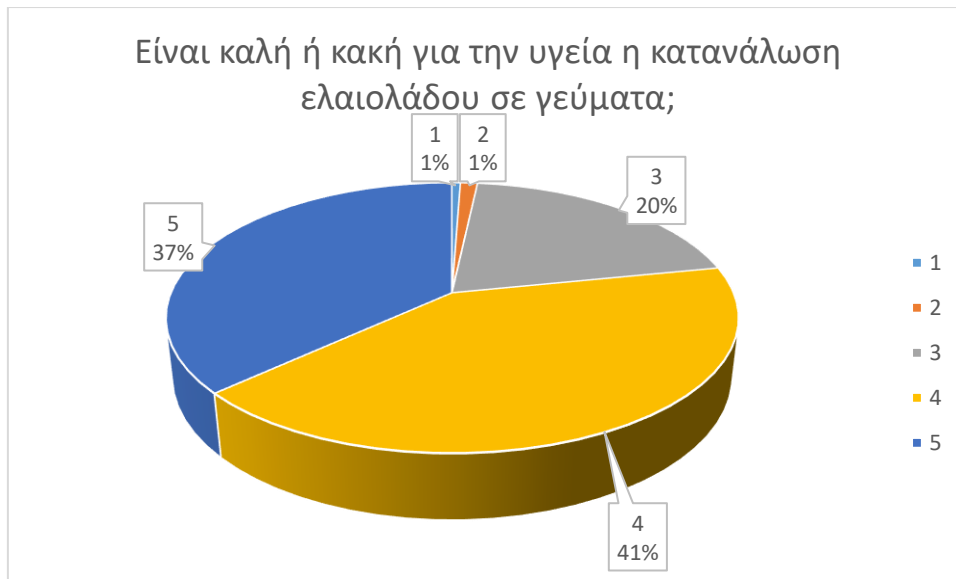
Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «θετικές» (δηλαδή καθόλου ή λίγο επικίνδυνη), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «αρνητικές» (δηλαδή επικίνδυνη ή πολύ επικίνδυνη) Έτσι, το 94% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά, ενώ το 5% απάντησε ουδέτερα και το 1% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 14).

2. Κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα



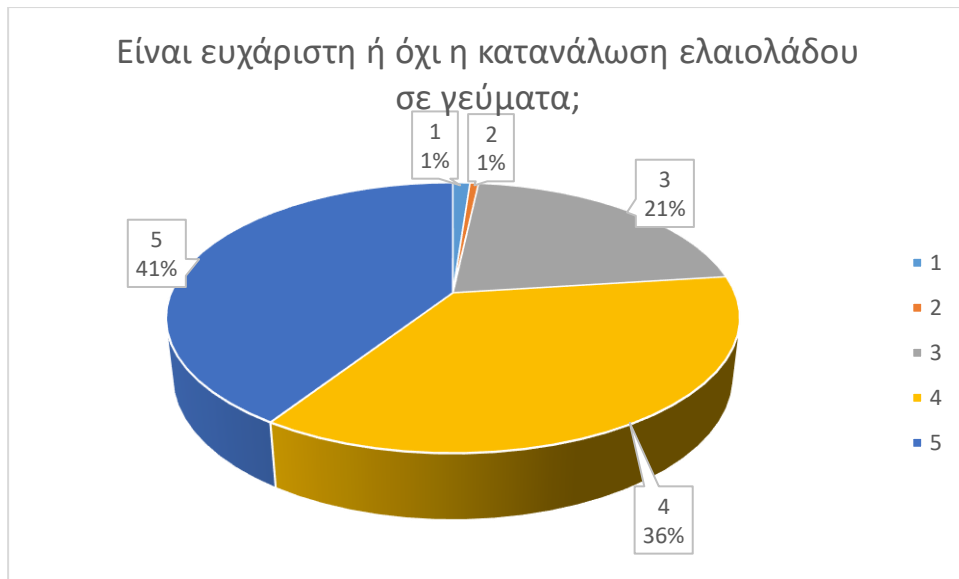
Διάγραμμα 15. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα ως καλή ή κακή συνήθεια. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Πολύ κακή συνήθεια» και το 5 να σημαίνει «Πολύ καλή συνήθεια».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή πολύ κακή και κακή συνήθεια), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή καλή και πολύ καλή συνήθεια). Έτσι, το 1% των ερωτηθέντων απάντησαν αρνητικά, το 36% απάντησε ουδέτερα και το τελευταίο 63% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 15).



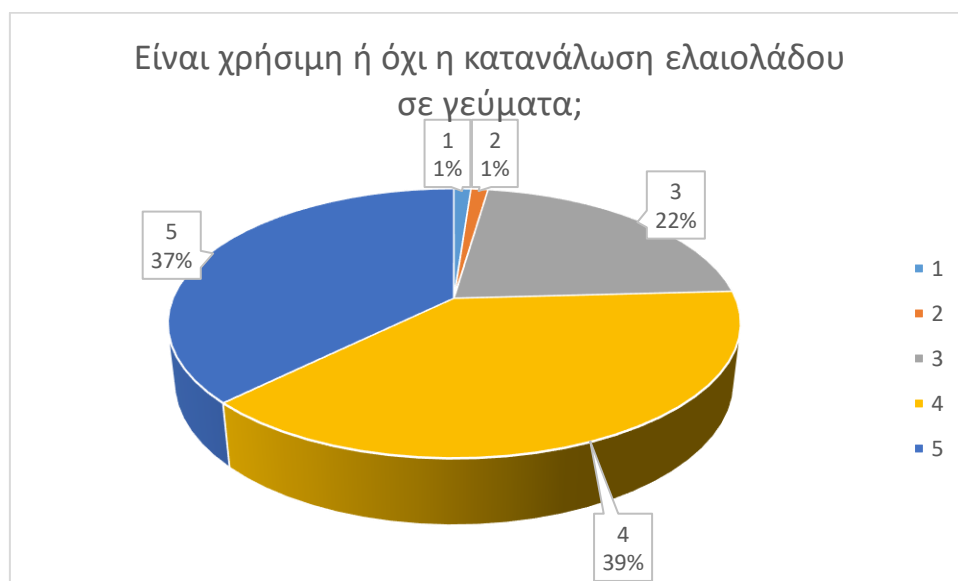
Διάγραμμα 16. Η επίδραση της κατανάλωσης ελαιολάδου σε γεύματα στην υγεία του ανθρώπου. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Πολύ κακό για την υγεία» και το 5 να σημαίνει «Πολύ καλό για την υγεία».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή πολύ κακό και κακό για την υγεία), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή καλό και πολύ καλό για την υγεία). Έτσι, μόλις το 2% απάντησε αρνητικά, ενώ το 20% των ερωτηθέντων απάντησε ουδέτερα και το 78% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 16).



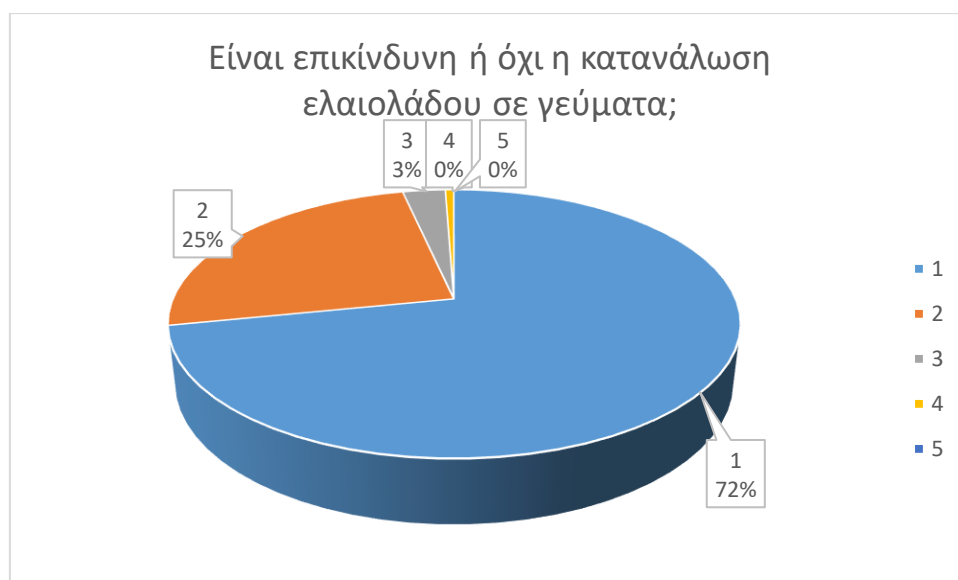
Διάγραμμα 17. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα ως ευχάριστη ή δυσάρεστη συνήθεια (ή εμπειρία). Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Πολύ δυσάρεστη» και το 5 να σημαίνει «Πολύ ευχάριστη».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή πολύ δυσάρεστη και δυσάρεστη), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή ευχάριστη και πολύ ευχάριστη). Έτσι, μόλις το 2% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά, ενώ το 21% απάντησε ουδέτερα και το 77% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 17).



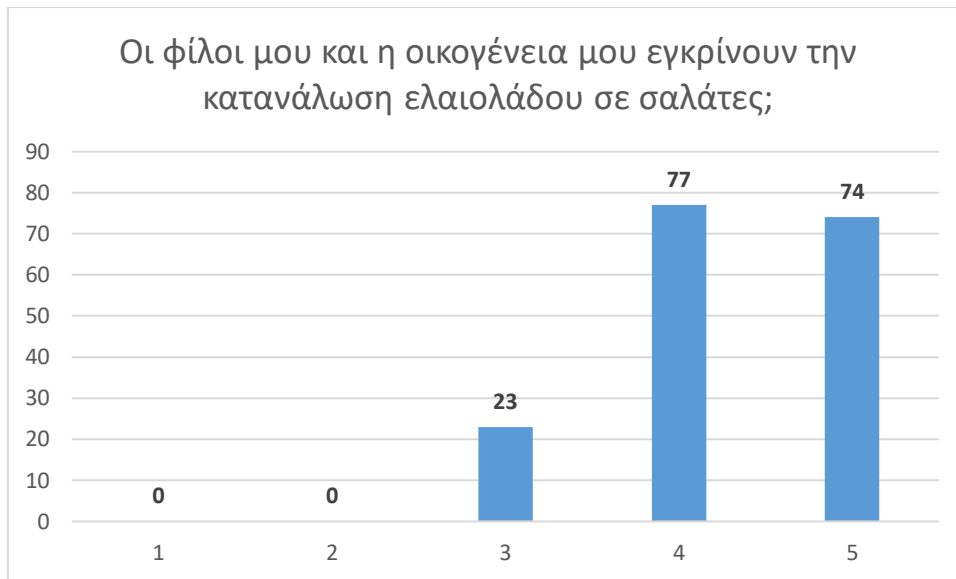
Διάγραμμα 18. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα ως χρήσιμη ή όχι συνήθεια (ή εμπειρία). Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου χρήσιμη» και το 5 να σημαίνει «Πολύ χρήσιμη».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή καθόλου χρήσιμη ή λίγο χρήσιμη), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή χρήσιμη και πολύ χρήσιμη). Έτσι, μόλις το 2% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά, ενώ το 22% απάντησε ουδέτερα και το 76% απάντησε θετικά (Διάγραμμα 18).



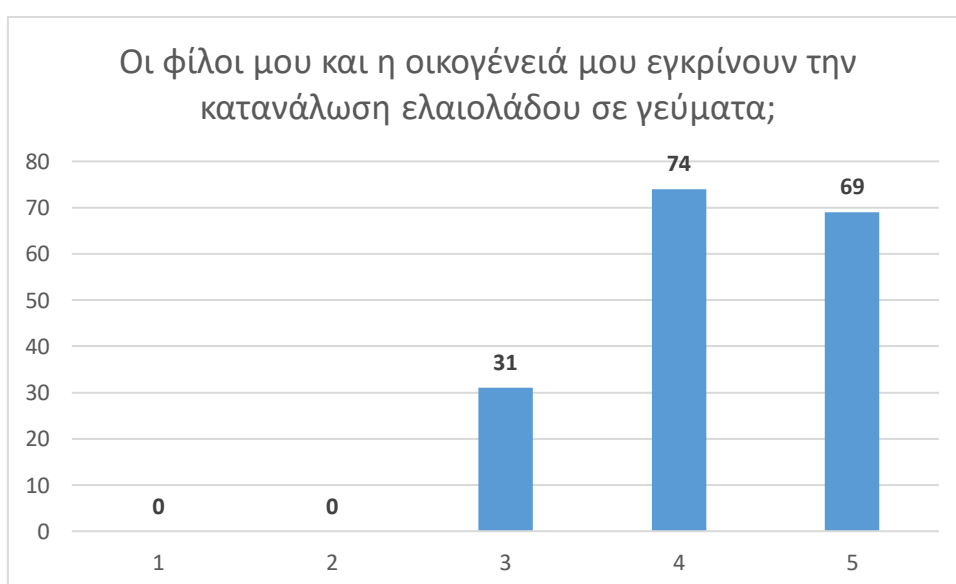
Διάγραμμα 19. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα ως επικίνδυνη ή ακίνδυνη συνήθεια (ή εμπειρία). Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου επικίνδυνη» και το 5 να σημαίνει «Πολύ επικίνδυνη».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «θετικές» (δηλαδή καθόλου ή λίγο επικίνδυνη), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «αρνητικές» (δηλαδή επικίνδυνη ή πολύ επικίνδυνη) Έτσι, το 97% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά και το 3% απάντησε ουδέτερα, ενώ κανένας δεν απάντησε θετικά (Διάγραμμα 19).



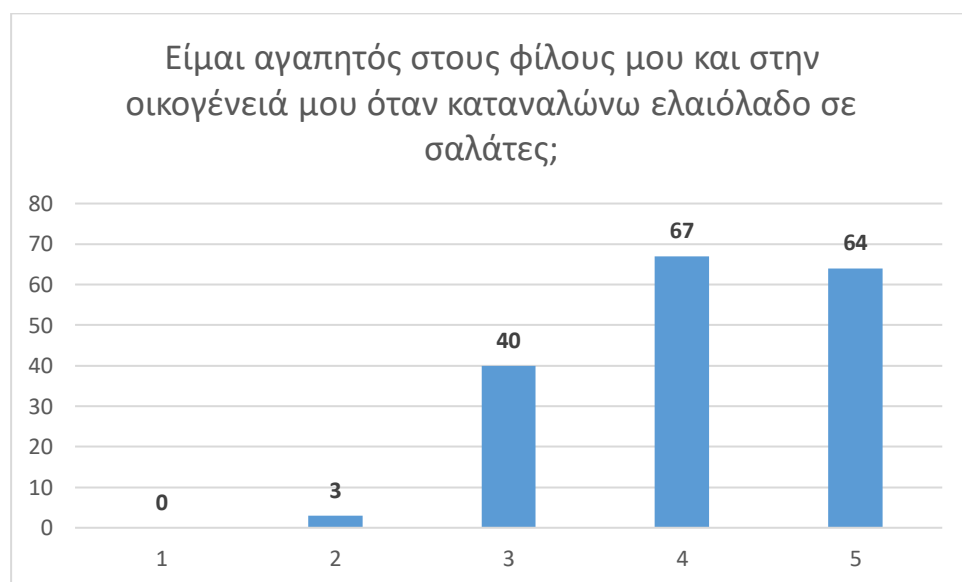
Διάγραμμα 20. Αποδοχή φίλων και οικογένειας κατά την κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες. Η Διαφωνώ διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, κανένας από τους 174 ερωτηθέντες δεν απάντησε αρνητικά, μόλις 23 ήταν ουδέτεροι, ενώ οι 151 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 20).



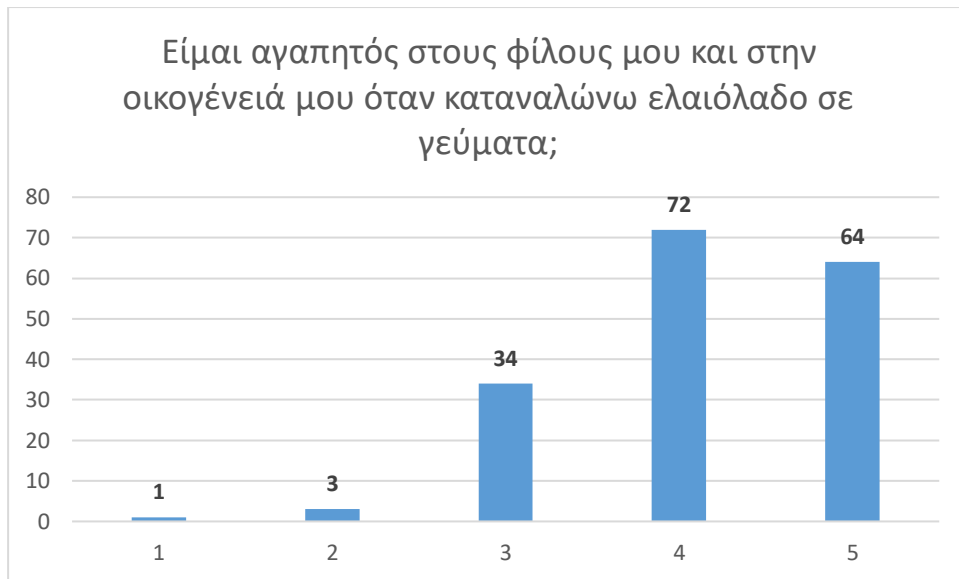
Διάγραμμα 21. Αποδοχή φίλων και οικογένειας κατά την κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, κανένας από τους 174 ερωτηθέντες δεν απάντησε αρνητικά, μόλις 31 ήταν ουδέτεροι, ενώ οι 143 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 21).



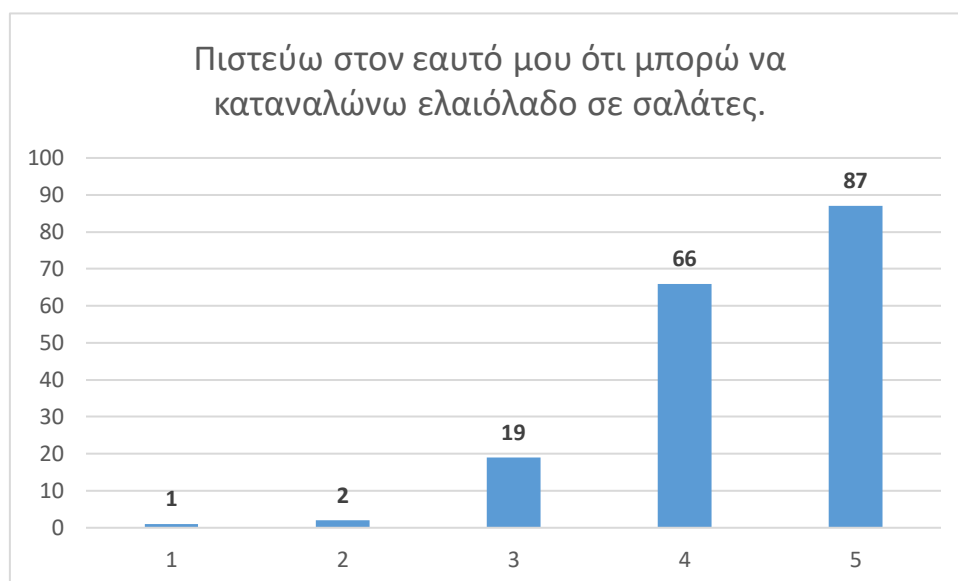
Διάγραμμα 22. Αποτελέσματα στην ερώτηση για το κατά πόσο ο ερωτηθέντας είναι αγαπητός στους φίλους και την οικογένεια κατά την κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 3 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, 40 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 131 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 22).



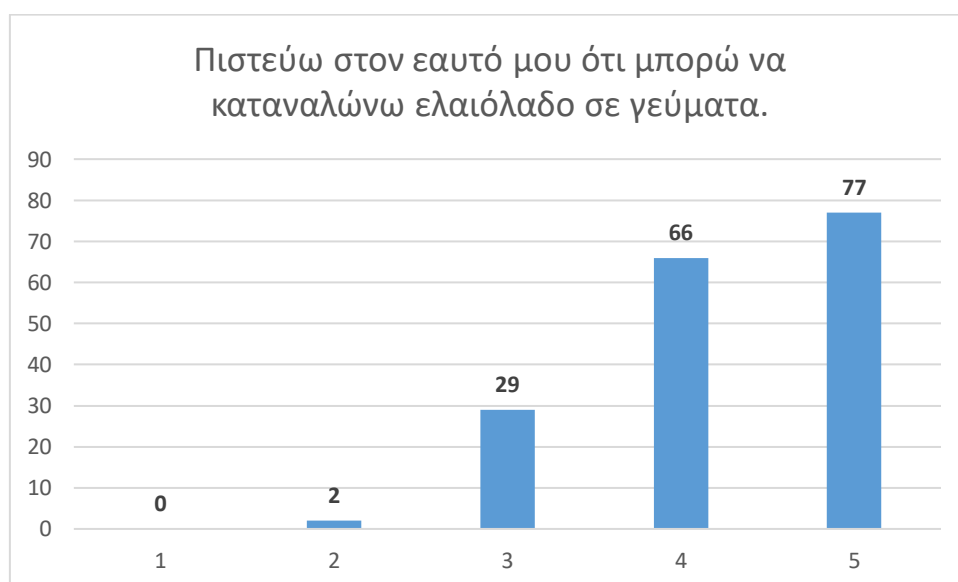
Διάγραμμα 23. Αποτελέσματα στην ερώτηση για το κατά πόσο ο ερωτηθέντας είναι αγαπητός στους φίλους και την οικογένεια κατά την κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 4 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, 34 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 136 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 23).



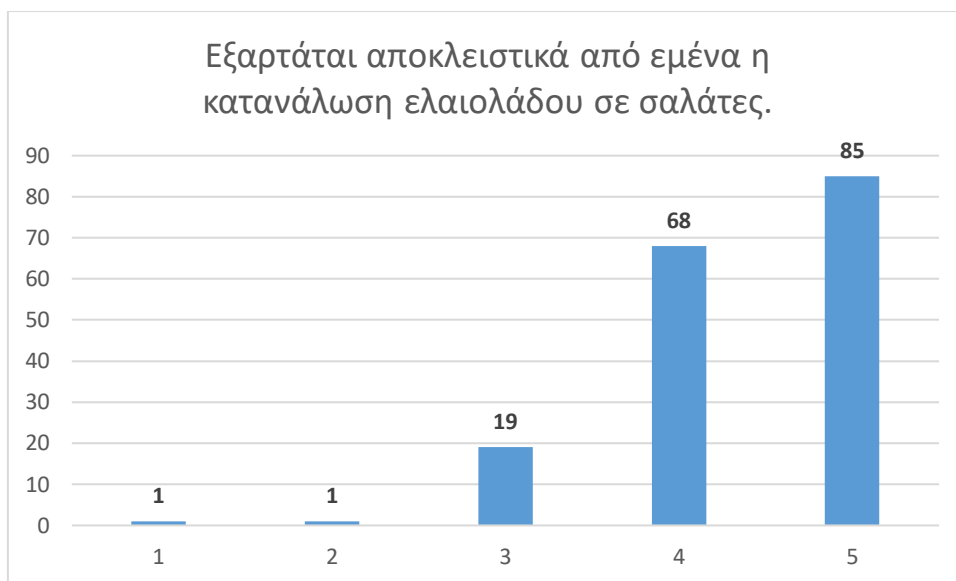
Διάγραμμα 24. Αποτελέσματα στην ερώτηση για το αν ο ερωτηθέντας πιστεύει στον εαυτό του κατά την κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 3 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, οι 19 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 153 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 24).



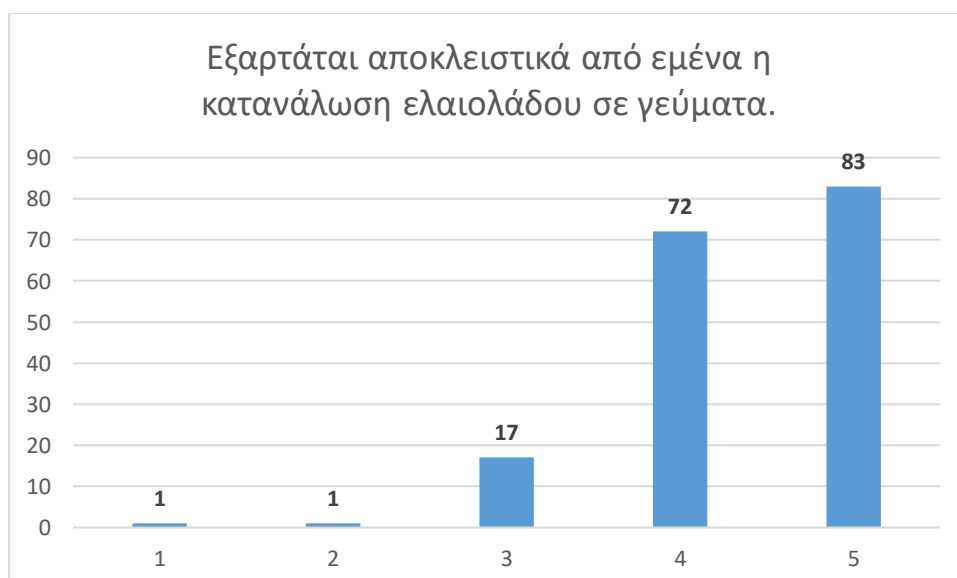
Διάγραμμα 25. Αποτελέσματα στην ερώτηση για το αν ο ερωτηθέντας πιστεύει στον εαυτό του κατά την κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 2 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, οι 29 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 143 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 25).



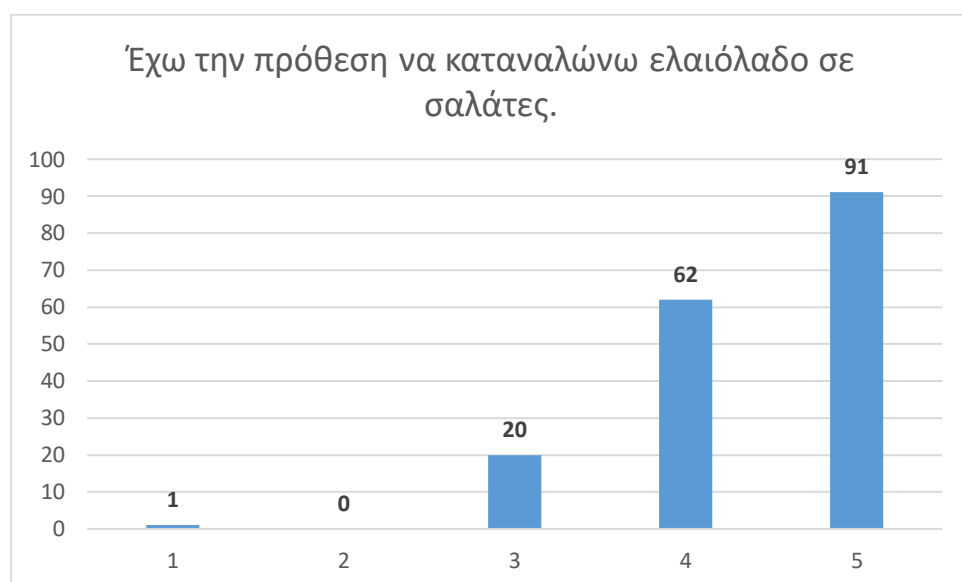
Διάγραμμα 26. Αποτελέσματα στην ερώτηση για το αν εξαρτάται αποκλειστικά από τον ίδιο τον ερωτηθέντα η κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 2 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, οι 19 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 153 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 26).



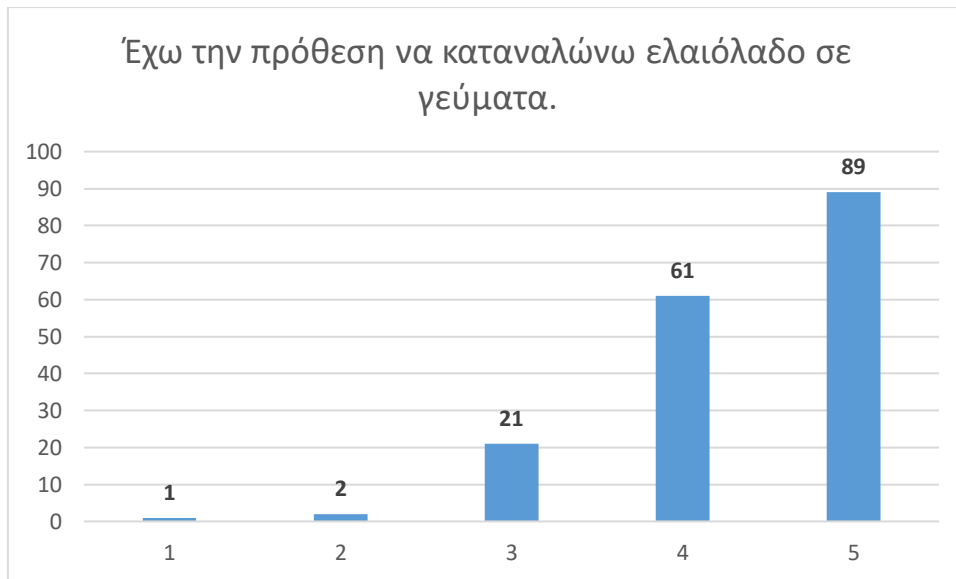
Διάγραμμα 27. Αποτελέσματα στην ερώτηση για το αν εξαρτάται αποκλειστικά από τον ίδιο τον ερωτηθέντα η κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 2 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, οι 17 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 155 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 27).



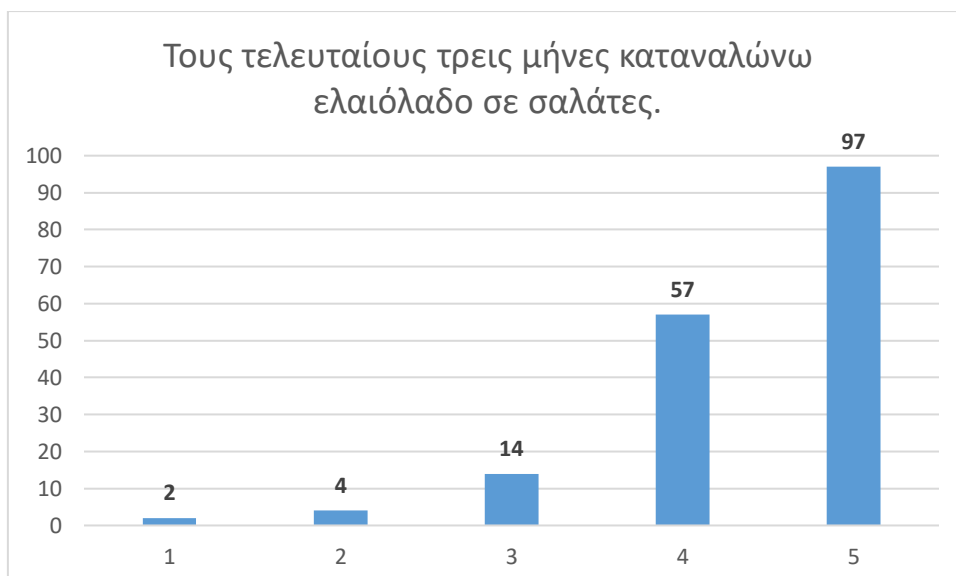
Διάγραμμα 28. Αποτελέσματα στην ερώτηση για το κατά πόσο ο ερωτηθέντας έχει την πρόθεση να καταναλώσει ελαιόλαδο σε σαλάτες. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 1 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, οι 20 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 153 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 28).



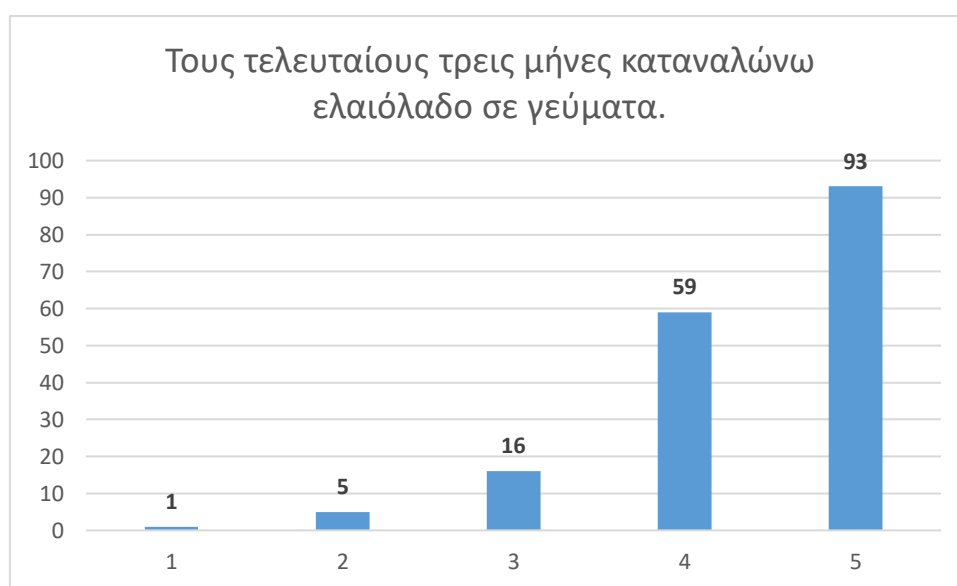
Διάγραμμα 29. Αποτελέσματα στην ερώτηση για το κατά πόσο ο ερωτηθέντας έχει την πρόθεση να καταναλώσει ελαιόλαδο σε γεύματα. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 3 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, οι 21 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 150 απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 29).



Διάγραμμα 30. Αποτελέσματα στην ερώτηση που αφορούσε τη συμπεριφορά του ερωτηθέντα σχετικά με την κατανάλωση ελαιόλαδου σε σαλάτες τους τελευταίους 3 μήνες. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 6 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά, δηλαδή ότι δεν έχουν καταναλώσει ελαιόλαδο σε σαλάτες τους τελευταίους 3 μήνες, οι 14 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 154 απάντησαν θετικά, δηλαδή ότι έχουν καταναλώσει ελαιόλαδο σε σαλάτες τους τελευταίους 3 μήνες (Διάγραμμα 30).



Διάγραμμα 31. Αποτελέσματα στην ερώτηση που αφορούσε τη συμπεριφορά του ερωτηθέντα σχετικά με την κατανάλωση ελαιόλαδου σε γεύματα τους τελευταίους 3 μήνες. Η διακύμανση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να σημαίνει «Διαφωνώ απόλυτα» και το 5 να σημαίνει «Συμφωνώ απόλυτα».

Οι απαντήσεις 1 και 2 θεωρούνται ως «αρνητικές» (δηλαδή «διαφωνώ»), η απάντηση 3 θεωρείται «ουδέτερη» και οι απαντήσεις 4 και 5 θεωρούνται «θετικές» (δηλαδή «συμφωνώ»). Έτσι, μόλις 6 από τους 174 ερωτηθέντες απάντησε αρνητικά,

δηλαδή ότι δεν έχουν καταναλώσει ελαιόλαδο σε γεύματα τους τελευταίους 3 μήνες, οι 16 απάντησαν ουδέτερα, ενώ οι 152 απάντησαν θετικά, δηλαδή ότι έχουν καταναλώσει ελαιόλαδο σε γεύματα τους τελευταίους 3 μήνες (Διάγραμμα 31).

Από τα συνολικά αποτελέσματα προκύπτει ότι το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον ενθαρρύνει και εγκρίνει την κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα και σαλάτες και οι ερωτηθέντες γίνονται αγαπητοί σε φίλους και οικογένεια όταν καταναλώνουν ελαιόλαδο. Δηλαδή, η αποδοχή από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον επηρεάζει την κατανάλωση ελαιολάδου, ασχέτως εθνικότητας, φύλου, οικογενειακής κατάστασης και εισοδήματος, κάτι που αποδεικνύεται και με βάση την ανασκόπηση προηγούμενων βιβλιογραφιών.

Επιπλέον, η πλειονότητα των ερωτηθέντων ασχέτως από το αν κατανάλωνε ελαιόλαδο ή όχι, δήλωσε πως σκοπεύει μελλοντικά να καταναλώνει ελαιόλαδο στη διατροφή του, καθώς απάντησε ότι θα ήταν αγαπητοί από φίλους και συγγενείς αν κατανάλωνε ελαιόλαδο και ότι πιστεύει στον εαυτό της, αρκετά έως πολύ, ότι μπορεί να καταναλώσει ελαιόλαδο στη διατροφή της.

4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα έρευνα, η οποία έγινε στη Σύρο και σε τουρίστες που βρίσκονταν σε επίσκεψη στην Ελλάδα, μοιράστηκαν 174 ερωτηματολόγια σε καταναλωτές ηλικιακού φάσματος από 18 έως 89 ετών, με στόχο να μελετηθεί η καταναλωτική τους συμπεριφορά με βάση το ελαιόλαδο, αλλά και να μελετηθούν και οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς αυτού.

Αποτέλεσμα λοιπόν στην έρευνα ήταν ότι οι καταναλωτές που συμμετείχαν είχαν πολύ θετική άποψη για το ελαιόλαδο, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να το χρησιμοποιεί σχεδόν καθημερινά στα γεύματα και τις σαλάτες του, καθώς έχει ευεργετικές ιδιότητες που είναι ευρέως γνωστές. Παράλληλα θα πρέπει να γίνει αναφορά στο υψηλό μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα, καθώς μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν, τουλάχιστον, κάτοχοι πτυχίου, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο τόσο αυξάνεται και η ανάγκη επιλογής ποιοτικών προϊόντων για την υγεία των καταναλωτών. Ακόμη, θα πρέπει να σημειωθεί πως η ηλικία και το εισόδημα διαδραματίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην προτίμηση κατανάλωσης ελαιολάδου. Καθώς, όσο μικρότερο ήταν το οικογενειακό εισόδημα, παρατηρούταν μείωση στην προτίμηση κατανάλωσης ελαιολάδου.

Με βάση τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, έγιναν κάποιες ερωτήσεις για να διερευνηθεί η θέση που κατέχει το στενό οικογενειακό ή και φιλικό περιβάλλον στις αποφάσεις που παίρνει ο εκάστοτε καταναλωτής. Το βασικό συμπέρασμα που προέκυψε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων ήταν ότι ο στενός κύκλος των καταναλωτών ήταν αρκετά θετικός στην κατανάλωση ελαιολάδου, γεγονός που δείχνει πως ήταν ενήμεροι για τη σημαντικότητα που διαδραματίζει το ελαιόλαδο στην υγεία του ανθρώπου. Αναλυτικότερα, η αποδοχή των καταναλωτών από τους οικείους τους φαίνεται να σχετίζεται ισχυρά με την ποσότητα του ελαιολάδου που χρησιμοποιούν αλλά και με τη συχνότητα που οι ίδιοι το καταναλώνουν. Το γεγονός αυτό προκύπτει ως λογικό συμπέρασμα καθώς έχει αναφερθεί και νωρίτερα η σημαντικότητα της επιρροής και της αποδοχής από το στενό περιβάλλον.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση του ελαιόλαδου είναι η υγεία. Όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφία, το ελαιόλαδο, εκτός ότι είναι γνωστό από αρχαιολόγων χρόνων για τα ευεργετικά του

χαρακτηριστικά στην υγεία του ανθρώπου, είναι και αναπόσπαστο κομμάτι της Μεσογειακής Διατροφής. Αποτέλεσμα αυτών είναι ότι οι ενημερωμένοι καταναλωτές που γνωρίζουν τη σημαντικότητα αυτού στην υγεία δε διστάζουν όχι μόνο να το καταναλώνουν περιστασιακά, αλλά προσπαθούν και να το χρησιμοποιούν στην διατροφή τους καθημερινά, γεγονός που δικαιολογεί και τις τόσο θετικές απόψεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

Η παρούσα μελέτη παρέχει πληροφορίες οι οποίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν μια ομάδα παραγωγών, έναν συνεταιρισμό ή ακόμη και μία ολόκληρη επιχείρηση να είναι ορθά προετοιμασμένοι σε μία προσπάθεια εξαγωγής του ελληνικού ελαιόλαδου στο εξωτερικό. Πριν την προώθηση κάθε προϊόντος στην αγορά στην οποία προορίζεται, είναι αναγκαίο να ληφθούν τέτοιου είδους πληροφορίες και δεδομένα, έτσι ώστε ο σχεδιασμός του προϊόντος να είναι ο καταλληλότερος για τη συγκεκριμένη αγορά. Αυτό το βήμα είναι μεγάλης σημαντικότητας καθώς είναι γνωστό πως αν δεν υπάρχει καταναλωτικό κοινό που να ενδιαφέρεται για ένα προϊόν, τότε το συγκεκριμένο προϊόν δεν υφίσταται.

Έτσι, όπως γίνεται αντιληπτό και από τη συγκεκριμένη μελέτη, δημιουργούνται περισσότερα από ένα καταναλωτικά πρότυπα (διαφορετική ηλικία, κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο κ.ά.), τα οποία κάθε επιχείρηση που αναζητά την επιτυχία κατά την προώθηση των προϊόντων της πρέπει να τα μελετά με σύνεση και μεγάλη προσοχή. Άρα, έχοντας ως γνώμονα τη γνώση της αγοράς και των αναγκών της, είναι αναγκαίο να λαμβάνονται υπόψιν οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών και με βάση αυτές να δημιουργείται ένα προϊόν, που να αντικατοπτρίζει όσο το δυνατόν περισσότερο τις απαιτήσεις τους (Kang, 2020). Με βάση τα παραπάνω, υπάρχουν πλέον οι αναγκαίες πληροφορίες ώστε να δημιουργηθεί το σωστό μίγμα marketing για την προώθηση του ελληνικού ελαιόλαδου στο εξωτερικό. Παραδείγματος χάρη, η προώθηση θα μπορούσε να επικεντρωθεί στις ευεργετικές ιδιότητες που εμφανίζει το ελαιόλαδο στην υγεία του ανθρώπου, καθώς σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, οι ευεργετικές του ιδιότητες για την υγεία αποτελούν πάρα πολύ σημαντικό λόγο για τον οποίο οι ερωτηθέντες το καταναλώνουν.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές είναι ήδη πολύ θετικοί προς την κατανάλωση ελαιόλαδου και έτσι δεν είναι αναγκαία η δημιουργία θετικού κλίματος από τις εταιρείες και τις διαφημίσεις για αυτό. Αντιθέτως, το συνδέουν με

υγιεινές διατροφικές συνήθειες και αυτό είναι ένα στοιχείο που θα πρέπει οι εταιρείες να εκμεταλλευτούν. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να αναφέρουν πάνω στην ετικέτα του μπουκαλιού τις σημαντικότερες από τις ευεργετικές του ιδιότητες ώστε να προσεγγίζουν πιο εύκολα τον καταναλωτή, ή να διαφημίζουν το προϊόν στην τηλεόραση, το διαδίκτυο ή το ραδιόφωνο τονίζοντας τα οφέλη του ελληνικού ελαιόλαδου στην υγεία του ανθρώπου, στρατηγική που είναι ιδιαίτερα γνωστή στην παγκόσμια αγορά σήμερα (Han, 2020). Άλλος τρόπος που θα είχε ως αποτέλεσμα την ευχαρίστηση πωλητών λόγω της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης της πιθανότητας αποτυχίας του προϊόντος στην αγορά, αλλά και καταναλωτών, είναι η παροχή μικρών δώρων προς τους αγοραστές του προϊόντος. Η επιτυχία αυτής της μεθόδου οφείλεται στο γεγονός πως ένα προϊόν γίνεται πιο ελκυστικό όταν διατίθεται μαζί με κάποιο δώρο στην αγορά (Han, 2020).

Ακόμη, σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι διαφημίσεις πρέπει να επικεντρώνονται και στο κοντινό (οικογενειακό και φιλικό) περιβάλλον του καταναλωτή, καθώς έχει βρεθεί πως τον επηρεάζει πολύ στις αποφάσεις του. Έτσι, οι εταιρείες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν διαφημίσεις οι οποίες θα είναι πολύ κοντά σε καθημερινές συνήθειες των καταναλωτών, αλλά και να προβάλλουν μέσα από αυτές κάποιο διάσημο άτομο (ηθοποιό κ.ά.) που να είναι πολύ αγαπητό προς το καταναλωτικό κοινό, ώστε να κερδίσει τη συμπάθεια και την εύνοιά του, οδηγώντας το στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Εν κατακλείδι, με τη βοήθεια της παρούσας μελέτης δίνεται ένα πλήθος παραγόντων που μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει κατά την προώθηση του ελληνικού ελαιόλαδου στο εξωτερικό. Είναι επιτακτική η ανάγκη διεξαγωγής τέτοιων ερευνών πριν την προώθηση ενός προϊόντος, έτσι ώστε να ληφθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για να δημιουργηθεί το καλύτερο προϊόν, αλλά και ο σωστότερος σχεδιασμός του marketing, με στόχο την καθιέρωση της εταιρείας και των προϊόντων της στην αγορά. Οι ερωτηθέντες αυτοί προέρχονταν από χώρες τόσο εντός όσο και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Βέλγιο, Γερμανία, Αμερική) και παρά τη διαφορετική εθνικότητά τους, όλοι τους τόνισαν, άσχετα από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, την εξαιρετική ποιότητα του ελληνικού ελαιόλαδου στις χώρες τους και μάλιστα ελαιόλαδου εξαιρετικά παρθένου που παράγεται αλλά και τυποποιείται εντός της Ελλάδας. Μίλησαν επίσης για την υψηλή ποιότητα που έχει το ελαιόλαδο της χώρας μας και μερικοί από αυτούς ήταν πρόθυμοι να τοποθετήσουν άμεσα το

ελληνικό ελαιόλαδο στα ράφια των μαγαζιών τους. Ωστόσο, σε μία μελλοντική μελέτη, το ηλικιακό φάσμα, αλλά και η εθνικότητα των ερωτηθέντων θα πρέπει να περιοριστούν, καθώς στη συγκεκριμένη μελέτη αυτοί ήταν και οι περιοριστικοί παράγοντες, που δυσκόλεψαν τη διαδικασία και τη δυνατότητα απόκτησης ασφαλών συμπερασμάτων.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

5.1 Ξενόγλωσση

1. Abaza, L., Taamalli, W., Ben Temine, S., Daud, D., Gutierrez, F., & Zarrouk, M. (2005). Natural antioxidant composition as correlated to stability of some Tunisian virgin olive oils. *Rivista Italiana Delle Sostanze Grasse*.
2. Al-Azzam, A. F. M. (2014). Evaluating Effect Of Social Factors Affecting Consumer Behaviour In Purchasing Home Furnishing Products In Jordan. *British Journal of Marketing Studies*.
3. Ali Morowatisharifabad, M., Momayyezi, M., & Taghi Ghanaeian, M., 2012. Health Belief Model and Reasoned Action Theory in Predicting Water Saving Behaviors in Yazd, Iran. *Health Promotion Perspectives*. 2(2): 136–144. doi: 10.5681/hpp.2012.016
4. AMA, (2013). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association*.
5. Amudha, A., Sumathi, S., Cetină, I., Munthiu, M.-C., Rădulescu, V., Chen, Y. C., Wang, H. Y. (2016). Factors Affecting Consumer Behavior. *Computers in Human Behavior*.
6. Annunziata, A., & Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional Foods*. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2011.03.011>
7. Aparicio, R. & Harwood, J. (2013). Handbook of olive oil, Handbook of Olive Oil.
8. Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>
9. Asfi, M., Ouzounidou, G., Panajiotidis, S., Therios, I., & Moustakas, M. (2012). Toxicity effects of olive-mill wastewater on growth, photosynthesis and pollen morphology of spinach plants. *Ecotoxicology and Environmental Safety*. <https://doi.org/10.1016/j.ecoenv.2012.02.030>
10. Ashwell, M. (2001). “Functional foods: a simple scheme for establishing the scientific basis for all claims.” *Public Health Nutrition* 4, 859-862.
11. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on

- Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1086/208911>
12. Besnard, G., Rubio De Casas, R., Christin, P. A., & Vargas, P. (2009). Phylogenetics of *Olea* (Oleaceae) based on plastid and nuclear ribosomal DNA sequences: Tertiary climatic shifts and lineage differentiation times. *Annals of Botany*. <https://doi.org/10.1093/aob/mcp105>
 13. Blythe, J. (2006). Marketing. In *Sage Publications*.
 14. Bracci, T., Busconi, M., Fogher, C., & Sebastiani, L. (2011). Molecular studies in olive (*Olea europaea* L.): Overview on DNA markers applications and recent advances in genome analysis. *Plant Cell Reports*. <https://doi.org/10.1007/s00299-010-0991-9>
 15. Calabriso, N., Scoditti, E., Pellegrino, M., & Annunziata Carluccio, M. (2014). Olive Oil. In *The Mediterranean Diet: An Evidence-Based Approach*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407849-9.00013-0>
 16. Caracuta, V. (2020). Olive growing in Puglia (southeastern Italy): a review of the evidence from the Mesolithic to the Middle Ages. *Vegetation History and Archaeobotany*. <https://doi.org/10.1007/s00334-019-00765-y>
 17. Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., ... Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
 18. Carrión, Y., Ntinou, M., & Badal, E. (2010). *Olea europaea* L. in the North Mediterranean Basin during the Pleniglacial and the Early-Middle Holocene. *Quaternary Science Reviews*. <https://doi.org/10.1016/j.quascirev.2009.12.015>
 19. Clodoveo, M. L. (2012). Malaxation: Influence on virgin olive oil quality. Past, present and future - An overview. *Trends in Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2011.11.004>
 20. Clodoveo, M. L., Camposeo, S., De Gennaro, B., Pascuzzi, S., & Roselli, L. (2014). In the ancient world, virgin olive oil was called “liquid gold” by Homer and “the great healer” by Hippocrates. Why has this mythic image been forgotten? *Food Research International*. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.05.034>

21. Cruz, F., Julca, I., Gómez-Garrido, J., Loska, D., Marcet-Houben, M., Cano, E., ... Gabaldón, T. (2016). Genome sequence of the olive tree, *Olea europaea*. *GigaScience*. <https://doi.org/10.1186/s13742-016-0134-5>
22. Dabbou, S., Dabbou, S., Chehab, H., Brahmi, F., Taticchi, A., Servili, M., & Hammami, M. (2011). Chemical composition of virgin olive oils from Koroneiki cultivar grown in Tunisia with regard to fruit ripening and irrigation regimes. *International Journal of Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2010.02520.x>
23. Dag, A., Kerem, Z., Yogev, N., Zipori, I., Lavee, S., & Ben-David, E. (2011). Influence of time of harvest and maturity index on olive oil yield and quality. *Scientia Horticulturae*. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2010.11.008>
24. De Medeiros, J. & Ribeiro, J. (2017) “Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products”, *Journal of Cleaner Production* 142: 240–248.
25. Demopoulos, C., 2020. Is Platelet-Activating Factor (PAF) a Missing Link for Elucidating the Mechanism of Action of the Coronavirus SARS-CoV-2 and Explaining the Side Effects-Complications of COVID-19 Disease? *Preprints*, 2020060253. doi: 10.20944/preprints202006.0253.v1
26. Dictionary of marketing terms. (1995). *Choice Reviews Online*. <https://doi.org/10.5860/choice.33-1873>
27. Dijk, J.V., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions, *International Journal of Consumer Studies* 38, 110–118.
28. Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n6p194>
29. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), 2015. CODEX Standard for Olive Oils and Olive Pomace Oils - CODEX STAN 33-1981.
30. Filotheou, A., Ritzoulis, C., Avgidou, M., Kalogianni, E., Pavlou, A., Panayiotou, C., ... Norton, I. T. (2015). Food Hydrocolloids Novel active packaging based on films of chitosan and chitosan / quinoa protein printed

with chitosan-tripolyphosphate-thymol nanoparticles via thermal ink-jet printing. In *Food Hydrocolloids*.

31. Furaiji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.52>
32. García-González, D. L., & Aparicio, R. (2004). Classification of different quality virgin olive oils by metal-oxide sensors. *European Food Research and Technology*. <https://doi.org/10.1007/s00217-003-0855-4>
33. García, J. M., Sella, S., & Pérez-Camino, M. C. (1996). Influence of Fruit Ripening on Olive Oil Quality. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. <https://doi.org/10.1021/jf950585u>
34. Ghanbari, R., Anwar, F., Alkharfy, K. M., Gilani, A. H., & Saari, N. (2012). Valuable nutrients and functional bioactives in different parts of olive (*Olea europaea* L.)-A review. *International Journal of Molecular Sciences*. <https://doi.org/10.3390/ijms13033291>
35. Glen S. (2016) . "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy" Elementary Statistics for the rest of us.
36. Green, P. S. (2002). A revision of *Olea* l. (Oleaceae). *Kew Bulletin*. <https://doi.org/10.2307/4110824>
37. Han, S. 2020. Theoretical Interdisciplinarity between Psychological Marketing Practice and Woman's Narcissism in Distribution Channels. *Journal of Distribution Science*, vol. 18, pp: 101-109. <https://doi.org/10.15722/jds.18.12.202012.101>
38. Hamid, S., Waycott, J., Kurnia, S., & Chang, S. (2015). Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for teaching and learning. *The Internet and Higher Education*, 26, 1–9.
39. Horn, S.A. (2009). Product adoption and innovation diffusion: the case of Japanese marketing to China . *Asia Pacific Business Review* Vol. 15, No. 3.
40. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning, Boston.
41. Hu, F. B. (2003). The Mediterranean Diet and Mortality — Olive Oil and Beyond. *New England Journal of Medicine*.

<https://doi.org/10.1056/nejmp030069>

42. Jaadi, Z. (2019). A Step by Step Explanation of Principal Component Analysis. *Towards Data Science*.
43. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, pp. 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
44. Kalogeropoulos, N., & Tsimidou, M. Z. (2014). Antioxidants in greek virgin olive oils. *Antioxidants*. <https://doi.org/10.3390/antiox3020387>
45. Kalua, C. M., Allen, M. S., Bedgood, D. R., Bishop, A. G., Prenzler, P. D., & Robards, K. (2007). Olive oil volatile compounds, flavour development and quality: A critical review. *Food Chemistry*. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2005.09.059>
46. Kandylis, P., Vekiari, A. S., Kanellaki, M., Grati Kamoun, N., Msallem, M., & Kourkoutas, Y. (2011). Comparative study of extra virgin olive oil flavor profile of Koroneiki variety (*Olea europaea* var. *Microcarpa alba*) cultivated in Greece and Tunisia during one period of harvesting. *LWT - Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2010.12.021>
47. Kang, E. (2020). The Relationship between Reinforcement of Employee's Customer-Centric Behavior and Employee Motivation Factors. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(7), 338-347. <https://doi.org/10.14738/assrj.77.8640>
48. Kassirjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3150229>
49. Kumar, R., & Kumar, R. (2019). Impact of various demographic factors on consumer behaviour – an empirical study of electronic products in rural himachal (India). *Indian Journal of Economics and Business*.
50. Lee, S., 2007. Motivation Study Based on Expectancy Theory. The Florida State University College of Information Academic Library Service, the Florida State University.
51. McLeod S.A. (2019). Likert scale Definition, Examples and Analysis. *Simply Psychology*.
52. Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation - Abraham H Maslow - *Psychological Review* Vol 50 No 4 July 1943.pdf - Google Drive.

Psychological Review.

53. Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: Evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.1093/erae/jbq051>
54. Moore, D.J. and Homer, P.M. (2000), Dimensions of temperament: affect intensity and consumer lifestyles, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 4, 231-242.
55. Nilesh, D. & Gajjar, B., 2013. Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, vol. 1.
56. Niyoosha, J., Abdollah, A. & Somaeyh, A., 2011. Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, vol. 3, pp: 46-59. doi:10.4018/jvcsn.2011010105
57. Nunes, M. A., Pimentel, F. B., Costa, A. S. G., Alves, R. C., & Oliveira, M. B. P. P. (2016). Olive by-products for functional and food applications: Challenging opportunities to face environmental constraints. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2016.04.016>
58. Panagiotou, D. (2015). "Volatility spillover effects in the extra virgin olive oil markets of the Mediterranean". *International Journal of Food and Agricultural Economics (IJFAEC)*, Alanya Alaaddin Keykubat University, Department of Economics and Finance, vol. 3(3), pages 1-11, July.
59. Petrakis, C. (2006). Olive Oil Extraction. In *Olive Oil: Chemistry and Technology: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-1-893997-88-2.50013-4>
60. Ramya, N., & Mohamed Ali, S.A., (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior: *International Journal of Applied Research*, 2(10):7680.
61. Rani, P.(2014). Factors Influencing Consumer Behaviour: Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India.
62. Reisinger, Y., 2009. International tourism: Cultures and behavior. doi:10.4324/9780080941288
63. Rugini, E., De Pace, C., Gutiérrez-Pesce, P., & Muleo, R. (2011). Olea. In

- wild crop relatives: genomic and breeding resources: temperate fruits.*
https://doi.org/10.1007/978-3-642-16057-8_5
64. Salomone, R., & Ioppolo, G. (2012). Environmental impacts of olive oil production: A life cycle assessment case study in the province of Messina (Sicily). *Journal of Cleaner Production*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.004>
 65. Schwingshackl, L., & Hoffmann, G. (2014). Monounsaturated fatty acids, olive oil and health status: A systematic review and meta-analysis of cohort studies. *Lipids in Health and Disease*. <https://doi.org/10.1186/1476-511X-13-154>
 66. Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
 67. Soomro, B. A., Abdelwahed, N. A. A., & Shah, N. (2019). The influence of demographic factors on the business success of entrepreneurs: An empirical study from the small and Medium-Sized Enterprises context of Pakistan. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*.
 68. Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: assesing the role of identification with “Green Consumerism.” *Social Psychology Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/2786955>
 69. Stateras, D. C., & Moustakas, N. K. (2018). Seasonal changes of macro- and micro-nutrients concentration in olive leaves. *Journal of Plant Nutrition*. <https://doi.org/10.1080/01904167.2017.1383421>
 70. Statistics How To. (2016). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy. *Stephanie*.
 71. Theodosiou, T., Valsamidis, S., Hatziliadis, G., & Nikolaidis, M. (2011). Application of data mining techniques to *Olea europaea* var. *media oblonga* production from Thassos Island. *CEUR Workshop Proceedings*.
 72. Vlontzos, G., & Duquenne, M. N. (2013). Identification of decision making for food under economic crisis: the case of Greece. *Procedia Technology*, 8, 306–314. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.041>
 73. Vlontzos, G., & Duquenne, M. N. (2014). Assess the impact of subjective norms of consumers’ behaviour in the Greek olive oil market. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.003>

74. Vossen, P. (2007a). International Olive Council (IOC) and California trade standards for olive oil. *University of California, Cooperative Extension*.
75. Vossen, P. (2007b). Olive oil: history, production, and characteristics of the world's classic oils, *HortScience*, Vol 42, 1093-1100.
76. Wells, W. D., & Gubar, G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*.
<https://doi.org/10.1177/002224376600300403>
77. Zhang B., and Xu H. (2016). Privacy nudges for mobile applications: Effects on the creepiness emotion and privacy attitudes. Paper presented at the Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing (pp. 1676–1690). ACM.

5.2 Ελληνική

1. Βασιλακάκης, Μ., 2016. Γενική και Ειδική Δενδροκομία. Εκδόσεις Γαρταγάνης, Θεσσαλονίκης.
2. Διορθωτικό στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 865/2004 του Συμβουλίου, της 29ης Απριλίου 2004, σχετικά με την κοινή οργάνωση της αγοράς ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών και την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 827/68 (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 161 της 30ής Απριλίου 2004).
3. Θέριος, Ι. Ν., 2005. Ελαιοκομία. Εκδόσεις Γαρταγάνης, Θεσσαλονίκη.
4. Μίλη Ε., 2017. Η καλλιέργεια της Ελιάς. Εκδόσεις Κλάδος Γεωργικών Εφαρμογών-Δημοσιότητα, Τμήμα Γεωργίας, Κύπρος, Υπουργείο Γεωργίας, Αγροτικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος).
5. Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003. Συμπεριφορά Καταναλωτή. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
6. Φρατζολάς Β., 2020. Σύγχρονες Τεχνικές Ελαιοκομίας και Παραγωγής Ποιοτικού Ελαιολάδου. Εκδόσεις: Βασίλης Φρατζολάς.

5.3 Διαδικτυακοί τόποι

1. Ερωπαϊκή Επιτροπή. Available at: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil_el#marketsituation. Τελευταία πρόσβαση στις 5 Νοεμβρίου 2020.
2. Researchgate. Available at: https://www.researchgate.net/figure/List-of-important-Greek-olive-cultivars_tbl1_226291656. Τελευταία πρόσβαση στις 11 Νοεμβρίου 2020.
3. FAO, 2020. Available at: <http://www.fao.org/faowhocodexalimentarius/shproxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FMeetings%252FCX-709-26%252FCRD%252FCRD02x.pdf>. Τελευταία πρόσβαση στις 17 Δεκεμβρίου 2020.
4. FAO, 2021. Available at: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QI>. Τελευταία πρόσβαση στις 24 Ιουνίου 2021.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ I: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ηλικία:

Φύλο: Άνδρας

Γυναίκα

Μηνιαίο εισόδημα: Μη ικανοποιητικό Ικανοποιητικό Πολύ ικανοποιητικό

Αριθμός Παιδιών:

Μονογονεϊκή οικογένεια: Ναι Όχι

Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης 1

Πτυχιούχος ΑΕΙ 2

Μεταπτυχιακός Τίτλος 3

Μέση δαπάνη για τρόφιμα εβδομαδιαία:

ΜΕΡΟΣ II:

1. Χρησιμοποιείτε ελαιόλαδο στη διατροφή σας; Ναι Όχι

3. Ερωτήσεις συμπεριφοράς (Attitude)

3.1. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες είναι

Παρά πολύ κακή συνήθεια	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	Παρά πολύ καλή συνήθεια
Πολύ κακό για την υγεία,	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	Πολύ καλό για την υγεία
Καθόλου ευχάριστη,	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	Παρά πολύ ευχάριστη
Καθόλου χρήσιμη,	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	Παρά πολύ χρήσιμη

Καθόλου επικίνδυνη, 1 2 3 4 5 Παρά πολύ επικίνδυνη

3.2. Η κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα

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 ελαιολάδου σε σαλάτες

Διαφωνώ πλήρως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

4.2. Οι φίλοι μου, η οικογένεια μου εγκρίνουν την κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα

Διαφωνώ πλήρως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

4.3. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω ελαιόλαδο σε σαλάτες

Διαφωνώ πλήρως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

4.4. Είμαι αγαπητός στους φίλους μου και στην οικογένειά μου όταν καταναλώνω ελαιόλαδο σε γεύματα

Διαφωνώ πλήρως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

5. Έλεγχος κοινωνικής συμπεριφοράς

5.1. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω ελαιόλαδο σε σαλάτες

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

5.2. Πιστεύω στον εαυτό μου ότι μπορώ να καταναλώνω ελαιόλαδο σε γεύματα

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

5.3. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση ελαιολάδου σε σαλάτες

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

5.4. Εξαρτάται από μένα αποκλειστικά η κατανάλωση ελαιολάδου σε γεύματα

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

6. Πρόθεση

6.1. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω ελαιόλαδο σε σαλάτες

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

6.2. Έχω την πρόθεση να καταναλώνω ελαιόλαδο σε γεύματα

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

7. Παρελθούσα συμπεριφορά

7.1. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω ελαιόλαδο σε σαλάτες

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

7.2. Τους τελευταίους τρεις μήνες καταναλώνω ελαιόλαδο σε γεύματα

Διαφωνώ πλήρως απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!