



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΜΕΛΕΤΗ ΕΝΟΣ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ΤΩΝ ΦΟΥΡΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΩΝ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ

Διάλλας Ευάγγελος

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσόγκας Μάρκος-Μάριος

Διπλωματική που υποβλήθηκε στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης  
Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την  
απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση επιχειρήσεων (Master  
of Business Administration)

Πειραιάς,  
2022



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

---

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο **«Η ΜΕΛΕΤΗ ΕΝΟΣ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΦΟΥΡΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή .....

Ονοματεπώνυμο: Διάλλας Ευάγγελος

Ημερομηνία: 04.03.2022

---



**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ORGANIZATION AND ADMINISTRATION**  
**POSTGRADUATE PROGRAMME IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)**

**DISSERTATION**

**STUDY OF A POINT OF SALE. THE CASE OF  
BAKERIES AND PASTRIES IN GREECE**

**Diallas Evangelos**

Master thesis submitted to the Department of Business Organization and  
Administration of the University of Piraeus in partial fulfilment of the  
requirements for the degree of Master

**Piraeus,  
2021**

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου εντός και εκτός της οικίας.

# Η ΜΕΛΕΤΗ ΕΝΟΣ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΦΟΥΡΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Διάλλας Ευάγγελος

**Σημαντικοί όροι :** Σημείο πώλησης, αρτοποιεία, ζαχαροπλαστεία, στρατηγικό σημείο, καταναλωτική συμπεριφορά, διαπραγματευτική δύναμη, τμηματοποίηση αγοράς, οικονομική κρίση.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ζήτηση στους τομείς της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής επηρεάζεται σημαντικά από παράγοντες όπως τα πρότυπα κατανάλωσης, οι διατροφικές συνήθειες, τα παραδοσιακά πρότυπα και το εισόδημα σε συσχέτιση με την τιμή και την ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων. Τα μικρά ανεξάρτητα αρτοποιεία κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς, το οποίο όμως απειλείται από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και σταδιακά συρρικνώνεται.

Θέμα της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελέτη καταστημάτων φούρνων και ζαχαροπλαστειών ως στρατηγικά σημεία πώλησης. Μεταξύ των υφιστάμενων αρτοποιείων, αυτά με τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης είναι αυτά τα οποία διαχειρίζονται ιδιοκτήτες επιχειρήσεων 2ης και 3ης γενιάς που είναι συνήθως άτομα με εκπαίδευση στις Επιχειρήσεις.

Για την ανάπτυξη της συνδυάστηκε βιβλιογραφική αναζήτηση σχετικά με έρευνες επί του συγκεκριμένου θέματος και διενέργεια ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου, καθώς η πανδημία δεν επέτρεψε την άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο εστάλη μέσω πλατφορμών χρηστών κοινωνικών δικτύων σε εγγεγραμμένους καταναλωτές ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας κατέστη σαφές πως η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζουν 3 με 6 φορές την εβδομάδα προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, ενώ η οικονομική κρίση φάνηκε να μην επηρεάζει ιδιαίτερα τον κλάδο της αγοράς του ψωμιού και των ειδών αρτοζαχαροπλαστικής.

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται πως η ο κλάδος της βιομηχανία της αρτοζαχαροπλαστικής διατηρεί θεμελιώδη ρόλο στην ελληνική οικονομία και τη μεταποιητική βιομηχανία γενικότερα ακόμη και σε περιόδους ύφεσης, αποτελώντας βασικό μοχλό ανάπτυξης της χώρας.

# THE STUDY OF A POINT OF SALE. THE CASE OF BAKERIES AND CONFECTIONERIES IN GREECE.

Diallas Evangelos

**Key words** : Point of sale, bakeries, confectioneries, strategic point, consumer behavior, negotiating power, market segmentation, economic crisis.

## ABSTRACT

Demand in the bakery and confectionery sectors is significantly influenced by factors such as consumption patterns, eating habits, traditional patterns and income in relation to the price and quality of specific products. Small independent bakeries have a significant market share, but they are threatened by large supermarket chains.

The subject of this work is the study of bakery shops and confectioneries as strategic points of sale. Among the existing bakeries, those with the highest chances of survival are those managed by 2nd and 3rd generation business owners who are usually people with Business training.

For its development, a bibliographic search on research on the subject and conducting quantitative research using a questionnaire via the Internet was combined, as the pandemic did not allow direct contact with consumers. In particular, the questionnaire was sent through social media user platforms to registered pastry consumers. The results of the research made it clear that the majority of consumers buy 3 to 6 times a week bakery and confectionery products, while the economic crisis did not seem to affect the market of bread and bakery and confectionery.

In conclusion, it is found that the confectionery industry maintains - even in times of recession - its fundamental role in the Greek economy and the manufacturing industry in general, constituting a key lever of development of the country.

## *Ευχαριστίες*

*Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Τσόγκα Μάρκο για την πολύτιμη καθοδήγησή του και συμβολή του στην περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου για τη ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχαν κατά το χρονικό διάστημα της φοίτησής μου για την επίτευξη του στόχου μου, καθώς και τον πολυαγαπημένο μου θείο Γ.Γ. που είναι ο δεύτερος πατέρας μου.*

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

		Σελίδα
Πίνακας 3.1:	Βασικοί κατασκευαστές προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη	42
Πίνακας 3.2:	Βασικά δίκτυα λιανικής πετρελαίου στην Ευρώπη το 2013	44
Πίνακας 3.3:	Επιλογή ορισμένων βασικών κατασκευαστών κλιβάνων αρτοποιίας	56

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

		Σελίδα
Γράφημα 3.1:	Μερίδια όγκου μεθόδων παραγωγής αρτοποιίας στην ΕΕ	32
Γράφημα 3.2:	Μερίδιο όγκου της βιοτεχνικής ή βιομηχανικής προσφοράς στον κλάδο αρτοποιίας της ΕΕ το 2006	34
Γράφημα 3.3:	Αριθμός επιχειρήσεων αρτοποιίας στην ΕΕ και την Ελβετία το 2018	36
Γράφημα 3.4:	Αριθμός επιχειρήσεων αρτοποιίας ανά 10.000 άτομα στην ΕΕ και την Ελβετία το 2018	37
Γράφημα 3.5:	Κύκλος εργασιών και έξοδα της βιομηχανίας αρτοποιίας ανά ευρωπαϊκή χώρα το 2018	38
Γράφημα 3.6:	Κύριες λειτουργικές δαπάνες στη βιομηχανία αρτοποιίας ανά χώρα στην ΕΕ	39
Γράφημα 3.7:	Κύριες λειτουργικές δαπάνες στη βιομηχανία αρτοποιίας ανά χώρα στην ΕΕ	40
Γράφημα 3.8:	Εξέλιξη της τιμής των προϊόντων άρτου και δημητριακών στην Ευρωπαϊκή Ένωση από το 2005 έως το 2014	41
Γράφημα 3.9:	Όγκοι εθνικών αγορών προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011	45
Γράφημα 3.10:	Μερίδια όγκου τύπων προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011	46
Γράφημα 3.11:	Μερίδιο της κατανάλωσης άρτου στη συνολική κατανάλωση προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011	47
Γράφημα 3.12:	Όγκοι κατανάλωσης προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011 κατανεμημένοι κατά μεθόδους προσφοράς.	48
Γράφημα 3.13:	Όγκοι κατανάλωσης προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011 κατανεμημένα ανά τεχνολογία παραγωγής. Το ποσοστό των φρέσκων προϊόντων κυμαίνεται από 8% στην Εσθονία έως 91% στην Πορτογαλία.	49
Γράφημα 3.14:	Κατανομή της διανομής προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011	50



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	v
ABSTRACT .....	vi
Ευχαριστίες .....	vii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	viii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	viii
Κεφάλαιο Πρώτο .....	1
<i>Εισαγωγή</i> .....	1
<i>Ανακεφαλαίωση</i> .....	2
Βιβλιογραφία κεφαλαίου .....	2
Κεφάλαιο Δεύτερο - Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	3
2.1 Συμπεριφορά των καταναλωτών .....	3
2.2 Αγοραστική συμπεριφορά .....	4
2.2.1 Αγοραστική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια μίας κρίσης .....	5
2.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .....	7
2.3 Κατανάλωση προϊόντων .....	9
2.3.1 Αλλαγές στην κατανάλωση προϊόντων κατά τη διάρκεια μίας κρίσης .....	9
2.3.2 Οικονομία των καταναλωτών .....	11
2.4 Προτιμήσεις διεθνοποίησης και ειδικής κατανάλωσης για τον πολιτισμό .....	13
2.5 Covid 19 .....	15
2.5.1 Καταναλωτικές αγορές εν μέσω πανδημίας covid 19 .....	15
2.5.2 Προϊόντα που σημείωσαν πτώση στις προτιμήσεις των καταναλωτών .....	16
2.5.3 Οι διαδικτυακές αγορές .....	17
2.6 Προτιμήσεις καταναλωτών σε ψωμί .....	18
2.7 Η δύναμη των σημείων πώλησης .....	19
<i>Ανακεφαλαίωση</i> .....	22
<i>Βιβλιογραφία κεφαλαίου</i> .....	22
Κεφάλαιο 3ο Επιχειρηματικό πλαίσιο .....	26
3.1 Πολιτικό περιβάλλον .....	26
3.2 Οικονομικό περιβάλλον .....	27
3.3 Κοινωνικό περιβάλλον .....	27
3.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον .....	28
3.5 Καταναλωτές προϊόντων αρτοποιίας .....	29
3.6 Υγεία .....	29

3.7 Γεύση και αυθεντικότητα .....	30
3.8 Σχέση ποιότητας και τιμής.....	31
3.9 Βιομηχανίες αρτοποιίας και λιανικής.....	31
3.10 Μέγεθος και κατάσταση .....	34
3.11 Κύριοι παίκτες της βιομηχανίας .....	42
3.12 Αγορά προϊόντων αρτοποιίας .....	44
3.13 Τμηματοποίηση .....	45
3.13.1 Τμηματοποίηση ανά τύπο προϊόντος .....	45
3.13.2 Τμηματοποίηση σύμφωνα με τη μέθοδο προσφοράς .....	47
3.13.3 Τμηματοποίηση σύμφωνα με την τεχνολογία παραγωγής .....	48
3.13.4 Τμηματοποίηση ανά κανάλι διανομής .....	49
3.14. Τάσεις.....	50
3.15 Βιομηχανία φούρνων αρτοποιίας .....	51
3.16.1 Δομή της βιομηχανίας .....	51
3.16.1.1. Απειλή των νεοεισερχόμενων.....	51
3.16.1.2. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών.....	53
3.16.1.3. Διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.....	53
3.16.1.4. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών .....	55
3.16.1.5. Ένταση του ανταγωνισμού .....	55
3.16.1.6. Περίληψη ανάλυσης πέντε δυνάμεων του Porter.....	55
3.16.2. Μέγεθος και κατάσταση .....	55
3.16.3. Βασικοί ανταγωνιστές της βιομηχανίας .....	56
Ανακεφαλαίωση.....	58
Βιβλιογραφία κεφαλαίου .....	59
Κεφάλαιο 4 .....	60
Μεθοδολογία .....	60
4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα .....	60
4.2 Δείγμα της έρευνας .....	60
4.3 Ερωτηματολόγιο της έρευνας .....	60
4.4 Συλλογή δεδομένων .....	61
4.5 Ανάλυση δεδομένων .....	61
Ανακεφαλαίωση.....	61
Κεφάλαιο Πέμπτο .....	62
Αποτελέσματα .....	62
5.1 Περιγραφική στατιστική.....	62
5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	62
5.3 Αγορά και ζήτηση προϊόντων .....	65
5.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και την ζήτηση των προϊόντων .....	74

5.5 Επαγωγική στατιστική .....	80
1 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	80
2 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	85
3 <sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα .....	88
Κεφάλαιο έκτο .....	89
<i>Συμπεράσματα</i> .....	89
<i>Βιβλιογραφία</i> .....	91
Παράρτημα .....	94
Ερωτηματολόγιο.....	94

# Κεφάλαιο Πρώτο

## Εισαγωγή

Μία τάση που αξίζει να αναφερθεί μεταξύ των πιο επιτυχημένων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων είναι η οριζόντια διαφοροποίησή τους, ενσωματώνοντας τις υπηρεσίες καφέ, ζαχαροπλαστικής, αρτοποιίας και παγωτού σε ένα μέρος.

Η βιομηχανία αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και παράγονται από τις περισσότερες εταιρείες, επομένως μπορούν να χαρακτηριστούν ως παραδοσιακά.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ποιότητα παρασκευής των προϊόντων στον κλάδο της βιοτεχνίας αρτοποιίας και τη χρήση της ως βάση είναι η κωδικοποίηση των παραδοσιακών συνταγών και προϊόντων ελληνικού ψωμιού, αυξάνοντας έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η ταχεία μεταβολή του παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, καθιστά τη λήψη αποφάσεων πολύ περίπλοκη για τους καταναλωτές αλλά και πολύ σημαντική. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις είναι πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις. Η ηλικία, το φύλο, η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, η προσωπική γνώση και άλλοι προσωπικοί παράγοντες είναι σημαντικοί για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Υπάρχουν μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών που εστιάζουν στο πώς οι άνθρωποι αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν, τί προϊόν θέλουν να αγοράσουν, τί τους αρέσει να αγοράζουν, γιατί και πότε προβαίνουν σε αυτή την αγορά. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας συνδυασμός ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας και οικονομίας (Munziady κ.ά., 2014).

Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας και η ενίσχυση της εξωστρέφειας είναι θέματα που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την προώθηση και προβολή του ελληνικού προϊόντος, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην προώθηση του μοντέλου της ελληνικής και μεσογειακής κουζίνας και διατροφής, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Η οικονομία είναι άλλο ένα μέσο προώθησης των ελληνικών προϊόντων, προσθέτοντας αξία και εξαγωγικές δυνατότητες στον κλάδο. Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τροφίμων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού, τις ενσωματωμένες δεξιότητες, τις γνώσεις, την εμπειρία, το αντικείμενο και τον βαθμό εξειδίκευσης.

Η ελληνική οικονομική κρίση είχε σοβαρό αρνητικό αντίκτυπο στις καταναλωτικές δαπάνες για τρόφιμα. Οι έμποροι λιανικής και οι κατασκευαστές παρατηρούν ότι οι

Έλληνες καταναλωτές ξοδεύουν λιγότερα, τηρούν τις προκαθορισμένες λίστες αγορών τους και αποφεύγουν τις παρορμητικές αγορές. Σε απάντηση της αυξημένης πρόκλησης που έχει δημιουργηθεί, οι κατασκευαστές τροφίμων ενισχύουν επίσης τις στρατηγικές τους (Sata, 2013).

Η παραγωγή και η λιανική πώληση προϊόντων αρτοποιίας παρουσιάζονται από κοινού, καθώς και τα δύο παράγονται από τους αρτοποιούς. Ωστόσο, αν και οι μικροί αρτοποιοί εξακολουθούν να αποτελούν μείζονα μορφή παραγωγής και λιανικής, η βιομηχανική παραγωγή και το σύγχρονο λιανικό εμπόριο (σούπερ μάρκετ), στα οποία συμμετέχουν διάφοροι παράγοντες παραγωγής και λιανικής, είναι εξίσου σημαντικοί (Perez, 2020).

Βασικό αντικείμενο διερεύνησης της παρούσας αποτελεί η μελέτη των σημείων πώλησης άρτου και ζαχαροειδών, μέσα από τη ζήτηση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας, αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Ως προς τη δομή της η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό στο οποίο δίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση των εννοιών, ενώ ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνας. Εν συνεχεία, στο επόμενο κεφάλαιο παρέχεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων, ενώ ακολουθούν τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

## **Ανακεφαλαίωση**

Στο συγκεκριμένο εισαγωγικό κεφάλαιο έγινε ενημέρωση του αναγνώστη για το θέμα που πραγματεύεται η εργασία συνδυαστικά με την δομή πάνω στην οποία εκτυλίχθηκε.

### **Βιβλιογραφία κεφαλαίου**

- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18.
- Perez, R. (2020). Internationalization of a Community College Library: A Path to Student Success.
- Sata, M. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103.

## Κεφάλαιο Δεύτερο - Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Συμπεριφορά των καταναλωτών

Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς ξεκίνησε στις δεκαετίες του 1940 και του 1950, όταν η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και η ψυχολογία χρησιμοποιήθηκαν για να εξηγήσουν γιατί και πώς αγοράζουν οι καταναλωτές (Fullerton, 2013). Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τη διαδικασία επιλογής, αγοράς, χρήσης ή προσφοράς προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών ή εμπειριών για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών ενός ατόμου ή μιας ομάδας (Solomon et al., 2010). Σύμφωνα με τους Sharma και Sonwalkar (2013), η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια διαδικασία μάθησης ατόμων ή ομάδων των οποίων η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από το εισόδημα, κοινωνικοπολιτικούς και άλλους παράγοντες, οι οποίοι έχουν αλλάξει τα τελευταία 25 χρόνια (Sharma & Sonwalkar, 2013). Σύμφωνα με τους Mina και Campos Jr. (2018), η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο αντιδρούν οι καταναλωτές ή του τρόπου συμπεριφοράς τους όταν αγοράζουν προϊόντα, καθώς και η διαδικασία που περιλαμβάνει τα άτομα ή τις ομάδες που επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών.

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ στο στρατηγικό τους πλάνο θα πρέπει να αφουγκραστούν και να αναλύσουν την αντίδραση των αγοραστών, αφού η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι περίπλοκη. Οι επιθυμίες, προτιμήσεις, η αναζήτηση πληροφοριών, και συμπεριφορές απέναντι σε νέες ιδέες προϊόντων εκδηλώνονται από τους καταναλωτές όταν αναζητούν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν, έχουν πρόσβαση ή απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες που προσδοκούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Khan, 2018). Στις μέρες μας οι καταναλωτές ταξιδεύουν αρκετά, με αποτέλεσμα να αντλούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με διαφορετικά προϊόντα, τρόπους ζωής και συμπεριφορές άλλων εθνών. Καταναλωτές και προϊόντα μετακινούνται ελεύθερα πέρα από τα εθνικά σύνορα και συχνά οι άνθρωποι εργάζονται σε διαφορετική περιοχή από τον τόπο διαβίωσής τους, γεγονός που διαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το Διαδίκτυο και οι διάφοροι ιστότοποι, τα κοινωνικά δίκτυα κλπ έχουν επίσης συνεισφέρει στην αλλαγή των προτύπων αγοράς των καταναλωτών (Douglas & Samuel Craig, 1997).

## 2.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Οι αποφάσεις των καταναλωτών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τύπο του προϊόντος που θέλει να αποκτήσει ο καταναλωτής. Αυτό συνδέει την έννοια της απόφασης αγοράς με την επιλογή του καταναλωτή. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι άνθρωποι αγοράζουν πάντα προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο για την κύρια λειτουργία τους, αλλά και για την αντιληπτή αξία τους και τις λύσεις στα προβλήματά τους (Mina & Campos Jr., 2018). Ορισμένοι ερευνητές, όπως Kotler and Keller (2012) και Hawkins κ.ά. (2019), μπόρεσαν να αναλύσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των Kotler και Keller (2012) αποτελείται από: (1) αναγνώριση αναγκών, (2) αναζήτηση πληροφοριών, (3) αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, (4) την αγορά και (5) τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Η θεωρία και το μοντέλο των Hawkins κ.α. (2019) είναι παρόμοιο με αυτό που παρουσιάζουν οι Kotler και Keller (2012), με κάποιες όμως διαφορές. Οι Hawkins κ.α. (2019) ισχυρίζονται ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων εξαρτάται από το επίπεδο συμμετοχής που σχετίζεται με την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι ένα άτομο που αγοράζει π.χ. οδοντόκρεμα δεν περνά από την ίδια διαδικασία λήψης αποφάσεων με κάποιον που αγοράζει ένα σπίτι. Επιπλέον, οι Hawkins κ.ά. (2019) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές δεν είναι πάντα λογικοί αγοραστές και πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη οι αγορές που βασίζονται σε συναισθήματα.

Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι καταναλωτικών μερών. Ο προσωπικός καταναλωτής, του οποίου η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών αφορά ίδια χρήση ή οικογενειακή και ο οργανωτικός καταναλωτής που αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες για επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, οργανισμούς ή για εταιρείες.

Οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν ή μάρκα, αξιολογώντας πολλές παραμέτρους, που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην κατανάλωση προϊόντος και στη συμπεριφορά αγοράς. Η καταναλωτική συμπεριφορά των προϊόντων επηρεάζεται τόσο από ατομικούς όσο και από περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι ατομικοί παράγοντες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος της γνώσης που κατέχει ένας καταναλωτής σχετικά με ένα δημογραφικό στοιχείο, από την αντίληψη, τα κίνητρα, την προσωπικότητα, τη στάση και τον τρόπο ζωής τους. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών είναι ο πολιτισμός, η κοινωνική τάξη, η ομάδα αναφοράς, η οικογένεια κ.λπ. (Sata, 2013). Πλέον η λήψη αποφάσεων χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα περίπλοκη και είναι κρίσιμη για τους καταναλωτές, εξαιτίας των ραγδαίων αλλαγών στο παγκόσμιο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση πια σε διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες, πηγές ειδήσεων, το Διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα, τα οποία τους διοχετεύουν μεγάλο όγκο

πληροφοριών. Επιπροσθέτως η αύξηση των επιλογών σε προϊόντα και υπηρεσίες, τα εμπορικά κέντρα, η ύπαρξη προϊόντων που είναι παρεμφερή και οι υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου διευρύνουν τις επιθυμίες και τις επιλογές των καταναλωτών, καθιστώντας τις αποφάσεις για αγορά πιο περίπλοκες (Muniady κ.ά., 2014).

### **2.2.1 Αγοραστική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια μίας κρίσης**

Η συμπεριφορά προγραμματισμένης ή μη προγραμματισμένης αγοράς εξαρτάται από την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς χωρίς προγραμματισμό ή ώθηση όταν περνούν από καταστάσεις άγχους. Όσον αφορά τους φούρνους και τα ζαχαροπλαστεία αυτό εξαρτάται από το είδος των προϊόντων που αγοράζουν, δηλαδή υπάρχουν είδη πρώτης ανάγκης, όπως το ψωμί που θα αγοραστεί ανεξάρτητα από τη κρίση. Αντίθετα, προϊόντα όπως τα γλυκά και λοιπά είδη πιο εξειδικευμένα, όπως τα παγωτά, τα αλμυρά σνακ κ.λ.π αγοράζονται περισσότερο ή λιγότερο, ανάλογα με την οικονομική κατάσταση των αγοραστών και τη φάση που βρίσκεται η οικονομία και η κοινωνία γενικότερα (Wojciechowska-Solis & Smiglak-Krajewska, 2020).

Οι παραπάνω συνθήκες που αφορούν τον εν λόγω κλάδο ήταν αποτέλεσμα μίας έρευνας που διεξήχθη την περίοδο της κρίσης από τους Souki, Reis & Moura (2016), σε μία χώρα, όχι υψηλής οικονομικής και κοινωνικής δυναμικής, όπως είναι η Βραζιλία. Η έρευνα αυτή, εστίασε στις αγοραστικές αποφάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών στη συγκεκριμένη χώρα και έδωσε το στίγμα γενικά για το πώς λειτουργούν οι καταναλωτές σε περίοδο κρίσης και ιδιαίτερα σε χώρες όχι μεγάλης αγοραστικής δυνατότητας. Σύμφωνα με τους Souki, Reis & Moura (2016) και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, στην οποία συμμετείχαν 465 καταναλωτές αρτοποιίας, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται τα αρτοποιεία κυρίως για να αγοράζουν φθηνά τρόφιμα για άμεση κατανάλωση. Επιπλέον, οι καταναλωτές κατέδειξαν θετικές ψυχικές συσχετίσεις σχετικά με το ψωμί, τα αρτοποιεία και τα αρτοσκευάσματα. Επιπλέον, οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ψημένα προϊόντα αλλά για προϊόντα άλλων βιομηχανιών, παρά το γεγονός ότι έχουν προβεί στην αγορά των ψημένων προϊόντων, δείχνοντας έτσι προτίμηση στα προϊόντα αυτά. Αυτή η προτίμηση βασίστηκε στις ακόλουθες παραμέτρους: α) ελάχιστα ή βασικά χαρακτηριστικά. β) διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά για το ευρύ κοινό και γ) διαφοροποίηση χαρακτηριστικών για συγκεκριμένα κοινά.



Ως εκ τούτου, τα δεδομένα σχετίζονται με την ευημερία των καταναλωτών, επηρεάζονται από το ευρύτερο περιβάλλον και αναφέρονται και στο κλάδο των φούρνων και των ζαχαροπλασθειών. Οι καταναλωτές υιοθετούν νέες πρακτικές αγορών από άγχος και φόβο για μελλοντικές αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα που μπορεί να επηρεάσουν τη ζωή τους. Οι καταναλωτές που είναι οικονομικά ασταθείς και άτομα με χαμηλό εισόδημα προτιμούν να αγοράζουν φθηνά προϊόντα και μόνο είδη πρώτης ανάγκης, επομένως αυτό επηρεάζει επίσης τις αγορές τους στα ζαχαροπλαστεία και τους φούρνους (Boutsouki, 2019).

Σύμφωνα με τους Lemieux κ.ά. (2020), μία κρίση μπορεί να επηρεάσει ορισμένα επαγγέλματα και κλάδους περισσότερο από άλλα. Ανεξάρτητα από την κρίση, οι αποφάσεις που επηρεάζονται κυρίως κατά τη διάρκεια μίας κρίσης, είναι οι αποφάσεις για αγορά ή ενοικίαση στέγης, οι υπηρεσίες φαγητού, οι ηλικιακά νέοι και το ωρομίσθια αμειβόμενο προσωπικό. Ο κλάδος του ψωμιού και των γλυκών έχει διαφορετικά επίπεδα επιρροής και αυτό σχετίζεται με το πόσο αναγκαίο είναι το κάθε προϊόν και το πόσο άμεσα απαραίτητο ή όχι είναι για τους καταναλωτές (Simosi κ.ά., 2015; Jadhav & Chavan, 2019; Lemieux κ.ά., 2020).

Μία οικονομική κρίση είναι ένας από τους λόγους που η οικονομία γενικότερα μεταβάλλεται και λόγω αυτού του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, επηρεάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα της νέας κατάστασης, οι καταναλωτές αλλάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, με αποτέλεσμα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να αλλάζουν τις στρατηγικές που χαράζουν και να τις προσαρμόζουν στην εκάστοτε κατάσταση. Στον κλάδο των φούρνων και των ζαχαροπλασθειών, επειδή οι επιχειρήσεις είναι μικρότερες στο μέγεθος, δεν παρατηρούνται ισχυρές παρεμβάσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ και προωθητικών κινήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση, η οποία έχει ως οδηγό την καλή ποιότητα και τιμή. Ακόμα και οι αλυσίδες έχουν αυτή τη νοοτροπία, ανά περιοχή ευθύνης όπου βρίσκεται το κάθε κατάστημα της αλυσίδας (Kubicova & Predanocycova, 2018).

Η κρίση έχει επηρεάσει τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μια κρίσιμη κατάσταση κατά την οποία οι στάσεις και οι συμπεριφορές τους αλλάζουν λόγω της ανεργίας και της αύξησης των τιμών των προϊόντων σε περιόδους κρίσης. Έχουν μεγαλύτερη επίγνωση όταν αγοράζουν προϊόντα κατά τη διάρκεια μίας κρίσης και προτιμούν να απολαμβάνουν μεγαλύτερη αξία και όφελος από την κατανάλωσή τους (Leskaj κ.ά., 2011). Λαμβάνοντας υπόψη την κατάσταση, οι καταναλωτές προσδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή, καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα για αυτούς. Για αυτόν το λόγο, αγοράζουν τα άκρως απαραίτητα προϊόντα, αποφεύγοντας τα πολυτελή Ang κ.ά., 2000). Στον κλάδο της

αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, σε έρευνα που έγινε το 2021, οι Choudhary et al. (2021) διαπιστώθηκε ότι ακόμα και σε περίοδο κρίσης οι βασικοί παράγοντες επηρεασμού είναι η γεύση, η υφή, η πρώτη ύλη, η οσμή, η μυρωδιά και η τιμή. Ο κλάδος δεν επηρεάζεται τόσο από εξωγενείς παράγοντες όσο από το ίδιο το προϊόν.

Οι Loxton κ.ά. (2020) αναφέρονται στην αγορά πανικού. Αυτό ισχύει επίσης για τον εν λόγω κλάδο, λόγω της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην αγορά ασυνήθιστων ποσοτήτων ή τύπων προϊόντων κατά τη διάρκεια, πριν ή εν αναμονή μιας καταστροφής. Οι Keane και Neal (2021) περιγράφουν ότι η αγοραστική φρενίτιδα εξαρτάται από τις κυβερνητικές ανακοινώσεις σχετικά με εσωτερικούς περιορισμούς κυκλοφορίας και από το πότε η κυβέρνηση προβαίνει στις ανακοινώσεις αυτές. Η αγοραστική φρενίτιδα περιγράφεται από τον Naem (2020) ως μία κοινωνική ερμηνεία όπου οι άνθρωποι αντιδρούν διαφορετικά ανάλογα με το υπόβαθρο τους, και επηρεάζονται από αυτούς που διακρίνονται από αγοραστική φρενίτιδα. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα φαινόμενο ντόμινο, όπου όλο και περισσότεροι άνθρωποι επηρεάζονται και προβαίνουν σε αγοραστική φρενίτιδα όταν τη βιώνουν γύρω τους. Σύμφωνα με τους Keane και Neal (2021), η αγοραστική φρενίτιδα συνήθως έχει διάρκεια περίπου δέκα ημερών έως ότου η συμπεριφορά των καταναλωτών να επανέλθει στην πρότερη ομαλή κατάσταση.

### **2.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών**

Για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες στην αγορά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επισημάνουν και μελετήσουν τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατανοώντας, λοιπόν, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάσουν την παραγωγή των προϊόντων εκείνων που θα εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους καλύτερα από ότι οι ανταγωνιστές τους. Πολλοί είναι οι παράγοντες, οι προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον καταναλωτή όσον αφορά αυτό που θέλει, το ποιος θέλει να γίνει, τις αγοραστικές του συνήθειες, την αγοραστική του συμπεριφορά, ποιες μάρκες θέλει να αγοράσει ή ποια καταστήματα επισκέπτεται. Αρχικά, οι καταναλωτές προσπαθούν να βρουν το προϊόν που θέλουν να καταναλώσουν και μετά αποφασίζουν μόνο για τα προϊόντα που προσφέρουν ανώτερη χρησιμότητα. Αφού επιλέξουν ένα προϊόν, οι καταναλωτές υπολογίζουν το χρηματικό ποσό που θα χρειαστεί να δαπανήσουν για το προϊόν, αναλύουν την τιμή και αποφασίζουν τί θα καταναλώσουν. (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2018), η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που τον περιβάλλουν. Ενώ η τιμή θεωρείται γενικά ο κύριος προσδιοριστικός παράγοντας πίσω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, το μοντέλο και η θεωρία των Kotler και Armstrong (2018) υποστηρίζουν, ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται και από εξωγενείς παράγοντες και είναι διαφορετική, ανάλογα με την προσωπική κουλτούρα. Αυτοί οι παράγοντες είναι: (1) πολιτισμικοί, (2) κοινωνικοί, (3) προσωπικοί, (4) ψυχολογικοί.

Οι **πολιτισμικοί** παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη να είναι δευτερεύοντες παράγοντες. Ο πολιτισμός είναι το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των συμπεριφορών που μεταδίδονται από τα μέλη μιας κοινωνίας. Κάθε πολιτισμός περιέχει μια ποικιλία από μικρότερες υποκουλτούρες που επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά, όπως η θρησκεία, η εθνικότητα, η περιοχή και η φυλετική ομάδα. Επιπλέον, διαφορετικές κοινωνικές τάξεις διαμορφώνουν ιδέες, αξίες και στάσεις. Η κοινωνική τάξη διαμορφώνεται από το επάγγελμα, το εισόδημα, την εκπαίδευση, τον πλούτο και άλλα. Σύμφωνα με την τάξη, επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Furajji κ.ά., 2012).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται έντονα από **κοινωνικούς** παράγοντες όπως η οικογένεια και οι ομάδες συγγένειας. Υπάρχουν δύο τύποι οικογενειών, η πυρηνική οικογένεια και η διευρυμένη οικογένεια. Το μέγεθος της πυρηνικής οικογένειας είναι μικρό και λαμβάνονται μεμονωμένες αποφάσεις, ενώ το μέγεθος της εκτεταμένης οικογένειας είναι μεγάλο συνεπώς προτιμάται περισσότερο η λήψη αποφάσεων σε ομάδες. Δεδομένου ότι όλη η οικογένεια συμμετέχει στην απόφαση αγοράς, έχει ισχυρή επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά. Μια ομάδα αναφοράς είναι όταν δύο ή περισσότερα άτομα μοιράζονται ένα σύνολο αξιών, κανόνων, στάσεων και πεποιθήσεων που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα.. Η ομάδα αναφοράς θα μπορούσε να είναι φίλοι, οικογένεια, γείτονες και συνεργάτες που έχουν άμεση επιρροή, καθώς και θρησκευτικές και επαγγελματικές ομάδες που έχουν έμμεσο αντίκτυπο αλλά ισχυρή επιρροή στην ατομική αγοραστική συμπεριφορά (Kalotra & Sharma, 2016).

**Προσωπικοί** παράγοντες είναι η ηλικία, το επάγγελμα, το εισόδημα και ο τρόπος ζωής. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικές ηλικίες, επειδή κάθε ηλικιακή ομάδα έχει διαφορετικές επιλογές, προτιμήσεις και συναισθήματα. Το επάγγελμα και το εισόδημα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές, καθώς η αγορά των προϊόντων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εισόδημα του ατόμου.

Ένα άτομο χαρακτηρίζεται από διαφορετικό τρόπο ζωής, συνθήκες διαβίωσης, ενδιαφέροντα και απόψεις που επηρεάζουν την καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά του απέναντι σε ένα προϊόν (Ramya & Mohamed Ali, 2016). **Ψυχολογικοί** παράγοντες, όπως τα κίνητρα, η αντίληψη και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν την ατομική αγοραστική συμπεριφορά. Τα κίνητρα αναφέρονται στην εσωτερική ώθηση των καταναλωτών όταν συνειδητοποιούν ότι έχουν μία ανάγκη που πρέπει να ικανοποιήσουν.

Η αντίληψη είναι το φαινόμενο κατά το οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν πληροφορίες με βάση τις δικές τους απόψεις. Τα άτομα μαθαίνουν από τις αντίστοιχες καταστάσεις τους και αποθηκεύουν τις εμπειρίες τους από αυτές τις καταστάσεις. Επομένως, η συμπεριφορά τους εξαρτάται από την εμπειρία. Σύμφωνα με τις Banks and Xu (2020), μία πανδημία, όπου οι άνθρωποι απομονώνονται κατ' οίκον μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στην ψυχική τους υγεία. Αυτό εξαρτάται από το μέγεθος, το φύλο και την ηλικία της υποομάδας, καθώς οι νέοι και οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αντιμετωπίσουν προβλήματα ψυχικής υγείας κατά τη διάρκεια της κοινωνικής απομόνωσης..

## **2.3 Κατανάλωση προϊόντων**

Για τους σκοπούς αυτής της μελέτης, η απόφαση για κατανάλωση προϊόντων λαμβάνεται με βάση την προοπτική του καταναλωτή, όσον αφορά τα αγαθά που καταναλώνει. Καταναλωτικά αγαθά είναι προϊόντα που πωλούνται στους καταναλωτές για δική τους χρήση ή/και εκπλήρωση. Τα καταναλωτικά αγαθά μπορούν να χωριστούν σε διαρκή αγαθά και σε μη διαρκή αγαθά. Σύμφωνα με τον Kates (2000), η κατανάλωση είναι μια έννοια της οποίας η σημασία ποικίλλει ανάλογα με τη βιομηχανία και δεν υπάρχει γενική συναίνεση για το τι περιλαμβάνει μια τέτοια κατανάλωση. Επιπλέον, ο Kates (2000) περιγράφει την κατανάλωση σε ένα οικονομικό πλαίσιο όπου ένας καταναλωτής αγοράζει και στη συνέχεια καταναλώνει με χρήματα που διαθέτει..

### **2.3.1 Αλλαγές στην κατανάλωση προϊόντων κατά τη διάρκεια μίας κρίσης**

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά υπό διαφορετικές συνθήκες. Σύμφωνα με τους Diallo και Kaswengi (2016), Σε μία κρίση, οι τιμές των προϊόντων, η προσφερόμενη ποσότητα, και η προώθηση των προϊόντων μπορεί να έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στην επιλογή επώνυμων προϊόντων από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, μέγεθος οικογένειας). Οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν ορισμένους τύπους προϊόντων. Σε περιόδους

κρίσης, τα ημι-διακρή αγαθά όπως προϊόντα ψυχαγωγίας, υαλικά και ενδύματα μειώνονται προκειμένου οι καταναλωτές να καλύψουν τις βασικές ανάγκες όπως σε τρόφιμα (π.χ. λαχανικά, αυγά και δημητριακά) (McKenzie, 2006).

Οι Alimen και Bayraktaroglu (2011), περιγράφουν 7 προσαρμογές καταναλωτών που σχετίζονται με την κατανάλωση προϊόντων κατά τη διάρκεια μίας κρίσης: (1) προσεκτικές δαπάνες, (2) αναζήτηση απλότητας στις αγορές και στη διανομή, (3) αναζήτηση προσαρμογών στα προϊόντα, (4) αναζήτηση για χαμηλές τιμές, (5) οικονομικό άγχος, (6) προσαρμογές προώθησης, (7) επίγνωση.

Οι κρίσεις επηρεάζουν την ψυχολογία και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Έρχονται ως σοκ για τον καταναλωτή λόγω της μείωσης του εισοδήματος και της ανεργίας. Οι καταναλωτές για να επιβιώσουν σε περιόδους κρίσης χρησιμοποιούν τα περιουσιακά τους στοιχεία για κατανάλωση, όπως εισόδημα, ρευστά περιουσιακά στοιχεία ή δανεισμός χρημάτων. Η ασφάλιση και τα επιδόματα ανεργίας βοηθούν τους ανέργους καταναλωτές να καλύψουν τις δαπάνες τους. Μία χώρα που διαθέτει καθιερωμένες χρηματοοικονομικές αγορές και συστήματα κοινωνικής ασφάλισης μπορεί εύκολα να παρέχει υποστήριξη στον καταναλωτή για κατανάλωση και δαπάνη. Μία κρίση φέρνει το άγχος στη ζωή των ανθρώπων, καθώς οι θέσεις εργασίας και οι μισθοί είναι αβέβαιοι.

Κατά τη διάρκεια μίας κρίσης, η κυβέρνηση εργάζεται για να υποστηρίξει τους ανθρώπους παρέχοντας διορθωτικές πολιτικές, πακέτα οικονομικών κινήτρων και δίνοντας υποστηρικτικά και ενθαρρυντικά μηνύματα (Kaytaz & Gul, 2014). Η κρίση είναι ένας από τους κύριους λόγους για τις αλλαγές σε μία αγορά, επειδή οι καταναλωτές αλλάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Σκέφτονται και ανησυχούν κυρίως για τη δουλειά τους και επομένως δεν αντλούν την ανάλογη ικανοποίηση ξοδεύοντας τα χρήματά τους σε προϊόντα ή οτιδήποτε άλλο. Οι καταναλωτές περιορίζονται στην αγορά προϊόντων που σχετίζονται κυρίως με την ψυχαγωγία, αγοράζουν λιγότερες ποσότητες προϊόντων και επικεντρώνονται στην τιμή τους.

Η νέα οικονομική κατάσταση δημιουργεί αβεβαιότητα και πανικό. Λόγω της οικονομικής επιβράδυνσης και της ανεργίας, οι καταναλωτές τείνουν να προσαρμόζουν την κατανάλωση. Για παράδειγμα, η κατανάλωση τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης αυξάνεται κατά τη διάρκεια κρίσεων σε σύγκριση με τις δαπάνες για ενδύματα. Μία κρίση δεν επηρεάζει τους καταναλωτές μόνο οικονομικά αλλά και ψυχολογικά.

Οι καταναλωτές υπολογίζουν περισσότερο τα χρήματα που δαπανούν και αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας, ασχέτως εάν έχουν την οικονομική

δυνατότητα να τα αποκτήσουν. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά αλλάζει και τείνουν να προβαίνουν σε πιο προγραμματισμένες αγορές. Πλανάται πάντα μία απειλή για τη εργασία τους, γι' αυτό και προτιμούν να εξοικονομούν χρήματα για να αντισταθμίσουν τον κίνδυνο (Sharma & Sonwalkar, 2013).

Κατά τη διάρκεια μίας οικονομικής αστάθειας ή μίας οικονομικής κρίσης, η λήψη αποφάσεων σχετικά με την τιμή είναι πάντα ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τους καταναλωτές όσο και τη διαχείριση. Σε περιόδους κρίσης, η στάση που σχετίζονται με τις τιμές αλλάζουν συνεχώς. Οι καταναλωτές, για παράδειγμα, τείνουν να αναζητούν και να αγοράζουν προϊόντα που είναι σε προσφορές, καθώς και να αναζητούν μία ποικιλία πληροφοριών σχετικά με τις τιμές αυτές. Σε μια κρίση, οι καταναλωτές τείνουν να στρέφονται σε προϊόντα δίνοντας έμφαση στις τιμές αναζητώντας φθηνά προϊόντα..

Επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα με σκοπό να αναζητήσουν προϊόντα με έκπτωση και να τα συγκρίνουν μεταξύ τους. Μερικοί καταναλωτές γίνονται ευαίσθητοι στις τιμές και ψωνίζουν συγκριτικά λιγότερο. Όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αυτό το είδος κρίσης, προβαίνουν σε προγραμματισμένες αγορές, π.χ. δημιουργούν μία λίστα πριν πάνε στο κατάστημα για να αποφύγουν περιττές αγορές (Hampson & McGoldrick, 2013). Η κρίση αλλάζει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, την κατανάλωση, την κοινωνική ζωή και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν την κατάσταση. Σε μία κρίση ορισμένοι καταναλωτές αντιδρούν στην κατάσταση αλλάζοντας τη συμπεριφορά τους, ενώ άλλοι μένουν ανεπηρέαστοι. Άλλα άτομα καθορίζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις ανά τιμή, ποσότητα και ποιότητα (Κοος κ.ά., 2017).

### **2.3.2 Οικονομία των καταναλωτών**

Τα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών επιβεβαιώνουν τη θεωρία περί καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στην περίπτωση συναρτήσεων ζήτησης για ένα αγαθό, η μεταβολή στην τιμή έχει αρνητική επίδραση στη ζήτηση του καταναλωτή ακόμη και αν υπάρχει μία ισοδύναμη μεταβολή στο εισόδημα του. Η αρνητική αυτή μεταβολή, όμως, δε δημιουργεί σοβαρά προβλήματα. Οι εξισώσεις ζήτησης σε εκτιμώμενη μορφή εμπεριέχουν αυτή την ιδιότητα (Liu et al, 2021).

Οι στατιστικές δοκιμές τείνουν να είναι λιγότερο επιεικείς για την κατάσταση ομογένειας. Αυτό είναι κάπως προβληματικό λόγω της λογικότητας αυτής της ιδιότητας, η οποία μερικές φορές ερμηνεύεται ως η απουσία ενός νομισματικού πέπλου. Η ομογένεια δικαιολογεί την πρόταση ότι η κατανομή των μέσων βασίζεται σε σχετικές τιμές και όχι σε απόλυτες, η οποία αποτελεί κεντρικό ζήτημα στη μικροοικονομία. Έχουν

προταθεί πολλοί λόγοι για να εξηγηθεί αυτό το δίλημμα, όπως ακατάλληλα δεδομένα, σφάλματα προδιαγραφών (απουσία ρητής δυναμικής, για παράδειγμα) και χρήση λανθασμένων στατιστικών δοκιμών. Η διόρθωση ορισμένων από αυτές τις αδυναμίες φαίνεται να έχει κάποια επιτυχία.

Στην περίπτωση συστημάτων εξισώσεων ζήτησης που εξηγούν τη ζήτηση για ένα σύνολο αγαθών ταυτόχρονα, η αρνητικότητα δεν δημιουργεί επίσης σοβαρό πρόβλημα εγκυρότητας, αλλά η ομογένεια είναι λιγότερο εύκολα αποδεκτή.

Πρόσθετες ιδιότητες εμπειρικού ενδιαφέροντος είναι η συμμετρία και ο διαχωρισμός. Η συμμετρία φαίνεται να συμφωνεί με τα δεδομένα. Αυτό μπορεί να αφορά περισσότερο τα μεγάλα διαστήματα εμπιστοσύνης των εκτιμήσεων των εκτιμώμενων συντελεστών παρά την αλήθεια της ίδιας της υπόθεσης συμμετρίας. Ο διαχωρισμός των αγαθών ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών έχει τόσο σημαντικές ιδιότητες για την εφαρμοσμένη εργασία, που χρησιμοποιείται συχνά παρά την αποδεδειγμένη έλλειψη εμπειρικής εγκυρότητας. (Cebul, 2018).

Επίσης, στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η θεωρία και η εφαρμογή αντιμετωπίζονται με ισορροπημένο τρόπο, αντανακλώντας αμφιβολίες τόσο για τη θεωρία όσο και για τα γεγονότα, τις διαδικασίες αλλά και το συνδυασμό τους.

Η κατανόηση των απαντήσεων των καταναλωτών ως προς τις τιμές και το εισόδημα, καθώς και η πολιτική νέων επιδοτήσεων ή φόρων βασίζονται στην οικονομική θεωρία της επιλογής των καταναλωτών. Υπάρχουν οικονομικές έρευνες που διερευνούν καταστάσεις όπου οι καταναλωτές δεν συμπεριφέρονται ορθολογικά (rational), οδηγώντας έτσι σε ευκαιρίες που οδηγούν τους καταναλωτές σε πιο λογικές επιλογές.

Η νεοκλασική θεωρία προβλέπει ότι οι καταναλωτές θα τρώνε λιγότερο όταν το οριακό κόστος μίας πρόσθετης μονάδας - η τιμή για τον καταναλωτή - είναι υψηλότερο. Θα τείνουν να τρώνε υπερβολικά σε ένα εστιατόριο all-you-can-eat, επειδή το οριακό κόστος του επιπλέον φαγητού είναι μηδέν, ανεξάρτητα από την τιμή εισόδου του γεύματος.

Αυτές οι διαφορές μεταξύ της πραγματικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και των παραδοσιακών οικονομικών παραδοχών σχετικά με την ορθολογική συμπεριφορά δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι παράλογοι ή ανόητοι με την καθημερινή έννοια του όρου. Αντ' αυτού, αυτές οι συμπεριφορές μπορεί να δείχνουν ότι οι καταναλωτές πρέπει να απλοποιήσουν το γνωστικό βάρος των δύσκολων αποφάσεων ακολουθώντας κανόνες αντίληψης. Οι προεπιλεγμένες προσφορές ενδέχεται να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών. Για παράδειγμα, εάν μία αλυσίδα εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης περιλαμβάνει γάλα από προεπιλογή στα παιδικά γεύματα, οι πελάτες

ενδέχεται να συμφωνήσουν να αγοράσουν το γάλα με το γεύμα. Ωστόσο, εάν η αλυσίδα περιλαμβάνει σόδα από προεπιλογή, οι πελάτες μπορούν συχνότερα να διατηρούν το ζαχαρούχο ποτό αντί να κάνουν μία ιδιαίτερη προσπάθεια να ζητήσουν γάλα (Lutz, & Newlands, 2018).

Οι περισπασμοί ενδέχεται επίσης να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών. Για παράδειγμα, έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές που έπρεπε να λάβουν άλλες αποφάσεις ταυτόχρονα είχαν περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν κέικ από φρουτοσαλάτα, ενώ οι καταναλωτές που δεν αποσπάστηκαν ήταν πιο πιθανό να επιλέξουν την πιο υγιεινή προσφορά. Η πίεση στην πείνα ή στο χρόνο μπορεί επίσης να επηρεάσει τις αποφάσεις των ανθρώπων.

Αυτή η νέα προσέγγιση στα οικονομικά της συμπεριφοράς έχει δημιουργήσει κάποιες ελπίδες για φθηνές βελτιώσεις στη διατροφή, κάνοντας λεπτές αλλαγές στο περιβάλλον στο οποίο γίνονται επιλογές. Για παράδειγμα, ορισμένοι προτείνουν ότι οι μαθητές στα προγράμματα σχολικών γευμάτων ενδέχεται να λάβουν καλύτερες αποφάσεις εάν άλλαζε η θέση της σαλάτας ή εάν απαιτείται διαφορετική προσφορά (κάρτα προγράμματος μετρητών ή σχολικών γευμάτων) για διαφορετικά προϊόντα.

Αυτή η προσέγγιση δημιούργησε επίσης ανανεωμένο έλεγχο των εμπειρικών αποδεικτικών στοιχείων για άλλες προτάσεις πολιτικής υγείας, όπως φόροι για λιγότερο υγιεινά τρόφιμα ή νέους κανόνες επισήμανσης για εστιατόρια.

Φυσικά, πολλά από τα ίδια μαθήματα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν από επαγγελματίες μάρκετινγκ τροφίμων για την προώθηση επιλογών τροφίμων με οποιοδήποτε προφίλ υγείας. Η μελλοντική έρευνα θα καθορίσει εάν αυτά τα νέα εργαλεία οικονομικής συμπεριφοράς κάνουν μία μικρή ή μεγάλη διαφορά για τις επιλογές των καταναλωτών. Και, εάν το αποτέλεσμα είναι μεγάλο, οι μελλοντικές εξελίξεις τόσο στο κοινωνικό όσο και στο εμπορικό μάρκετινγκ θα καθορίσουν εάν οι αλλαγές είναι χρήσιμες για τη διατροφική ποιότητα.

## 2.4 Προτιμήσεις διεθνοποίησης και ειδικής κατανάλωσης για τον πολιτισμό

Η θεωρία συμπεριφοράς των καταναλωτών προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές συνήθως δεν επικεντρώνονται στο προϊόν ως σύνολο, αλλά σε έναν συνδυασμό διαφορετικών χαρακτηριστικών ή χαρακτηριστικών του προϊόντος, τα οποία μπορεί να είναι **συγκεκριμένα** ή **αφηρημένα**. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος ορίζονται ως μετρήσιμα σε φυσικές μονάδες (π.χ. χρώμα), ενώ τα αφηρημένα χαρακτηριστικά είναι ένα σύνολο πολλών συγκεκριμένων χαρακτηριστικών.



Λόγω της επιλεκτικής και υποκειμενικής κατανομής των γνωστικών πόρων των καταναλωτών, τα αφηρημένα χαρακτηριστικά γίνονται αντιληπτά με διαφορετικό τρόπο από κάθε καταναλωτή. Έτσι, το κύριο στοιχείο των αφηρημένων χαρακτηριστικών είναι ότι είναι υποκειμενικής φύσης, όπως το ύφος ή το γούστο. (Sasaki, et all., 2021).

Το αν οι συνέπειες που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά είναι θετικές (οφέλη) ή αρνητικές (κίνδυνοι) εξαρτάται από τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών, οι οποίες ορίζονται ως διαρκή πεποίθηση ότι συγκεκριμένοι τρόποι συμπεριφοράς ή τελικές καταστάσεις ύπαρξης είναι προσωπικά ή κοινωνικά προτιμώμενοι από τους αντίθετους τρόπους συμπεριφοράς ή τελικών καταστάσεων ύπαρξης. Η επίτευξη προσωπικής αξίας μέσω της χρήσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος είναι το πραγματικό κίνητρο αγοράς του (Perez, 2020).

Επομένως, ο σχηματισμός πολλών προτιμήσεων για ορισμένα προϊόντα εξαρτάται από τις αξίες που αποκτούν οι άνθρωποι κατά τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης. Μέσω αυτής της διαδικασίας, η οποία ξεκινά μέσα στην οικογένεια και συνεχίζεται μέσω του σχολείου και στη συνέχεια καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής, οι άνθρωποι αναπτύσσουν τις αξίες τους, τα κίνητρα και τις συνήθειες δραστηριότητές τους.

Επιπλέον, οι άνθρωποι μαθαίνουν μέσω της μίμησης και παρατηρώντας τη διαδικασία ανταμοιβής και τιμωρίας για να ανακαλύψουν ποιες αξίες και τι είδους συμπεριφορά εγκρίνει (αποδέχεται) μία κοινωνία. Αυτή η διαδικασία κοινωνικοποίησης λαμβάνει χώρα συνήθως στο πολιτιστικό υπόβαθρο, έτσι ώστε η κοινωνικοποίηση να είναι η διαδικασία απορρόφησης ενός πολιτισμού. Το πολιτιστικό επίπεδο περιλαμβάνει όλα τα όσα μαθαίνουν οι άνθρωποι μεγαλώνοντας σε μία συγκεκριμένη κοινωνία. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές από διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο αντιλαμβάνονται το φαγητό με διαφορετικό τρόπο.

Παρόλο που λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών, της μετανάστευσης και της παγκόσμιας αύξησης χρήσης του διαδικτύου οι πολιτισμικές διαφορές φαίνεται να μειώνονται, εξακολουθούν να υφίστανται συγκεκριμένα πρότυπα κατανάλωσης. Ένα ακραίο παράδειγμα προτύπων κατανάλωσης ειδικά για τον πολιτισμό είναι αυτό του εθνοκεντρισμού .

Αυτή η συμπεριφορά οφείλεται συχνά στον πατριωτισμό και φαινομενικά ορθολογικούς, οικονομικούς λόγους, καθώς η αγορά εγχώριων προϊόντων διεγείρει την οικονομία και δημιουργεί θέσεις εργασίας, ενώ η αγορά ξένων προϊόντων θεωρείται επιβλαβής για την τοπική οικονομία και προκαλεί εγχώρια ανεργία. Συνολικά, το αντίστοιχο πολιτιστικό υπόβαθρο των καταναλωτών έχει κάποιο αντίκτυπο στις στρατηγικές εισόδου στην αγορά, καθώς όλο και λιγότερο όλα τα μέσα μάρκετινγκ

επηρεάζονται από τον πολιτισμό. Για παράδειγμα, η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν επηρεάζεται ιδιαίτερα από το πολιτιστικό τους υπόβαθρο.

Η προθυμία πληρωμής αντιπροσωπεύει την αποτίμηση των προϊόντων. Επειδή οι καταναλωτές έμαθαν κατά τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης ποια προϊόντα πρέπει να εγκρίνουν και ποια όχι, η κοινωνικοποίηση και η μετάδοση του πολιτισμού επηρεάζει την εκτίμηση ορισμένων προϊόντων καθώς και την προθυμία πληρωμής. Για παράδειγμα ο πολιτισμός μπορεί να επηρεάσει την επιλογή κάποιων τύπων κρασιού που προτιμώνται λόγω (θρησκευτικών) πεποιθήσεων.

## **2.5 Covid 19**

### **2.5.1 Καταναλωτικές αγορές εν μέσω πανδημίας covid 19**

Μετά από μήνες εγκλεισμού των ανθρώπων λόγω της πανδημίας του COVID-19 και της κοινωνικής απόστασης, οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να ψωνίσουν με διαφορετικό γνώμονα, επαναπροσδιορίζοντας το τί είναι απαραίτητο να αποκτήσουν, αλλάζοντας τη μέθοδο πληρωμής, με αποτέλεσμα την αύξηση στις online αγορές περισσότερο από ποτέ. Οι τάσεις κατανάλωσης άλλαξαν αρκετά παγκοσμίως, και σε πολλές περιπτώσεις μακροπρόθεσμα.

Οι αριθμοί κρουσμάτων COVID-19 αυξήθηκαν ραγδαία από τα πρώτα κρούσματα του ιού που αναφέρθηκαν στην Κίνα τον περασμένο Δεκέμβριο. Μέχρι τις αρχές Απριλίου, ο κόσμος είχε καταγράψει ένα εκατομμύριο περιπτώσεις, με τα αποτελέσματα να φτάνουν τα 10 εκατομμύρια περιστατικά σε λιγότερο από τρεις μήνες (Sheridan, 2020).

Μέχρι τον Μάρτιο, μεγάλο μέρος του κόσμου εξαναγκάστηκε σε πλήρη ή μερικό εγκλεισμό στα σπίτια του ως αποτέλεσμα της επιδημίας, γεγονός που οδήγησε τους περισσότερους καταναλωτές σε παραγγελίες στο σπίτι και περιορισμό των αγορών τους σε βασικά είδη μόνο από παντοπωλεία ή φαρμακεία. Η αγορά πανικού κρατήθηκε, με τους λιανοπωλητές σε όλο τον κόσμο να αναγκάζονται να περιορίσουν τον αριθμό των αγορών ειδών υψηλής ζήτησης, όπως απολυμαντικά χεριών και χαρτί υγείας.

Υπήρξε μία ομαλοποίηση της αγοράς πανικού καθώς οι αγοραστές συνειδητοποίησαν ότι τα πράγματα δεν εξαντλούνται από τα ράφια των καταστημάτων. Σε κάποιες χώρες, υπάρχει ακόμα αβεβαιότητα, καθώς τα κράτη ανοίγουν σε πολύ διαφορετικούς ρυθμούς. Υπάρχει πλέον χαλάρωση των αγορών, αλλά η ζήτηση στο λιανικό εμπόριο παραμένει πολύ πάνω από την τάση. Σε ορισμένες κατηγορίες, τα ράφια των καταστημάτων άδειαζαν, ιδίως σε προϊόντα όπως τις παιδικές τροφές.

Τους επόμενους 12-24 μήνες, οι καταναλωτές θα διαθέτουν λιγότερα χρήματα. Πολλοί άνθρωποι θα μείνουν άνεργοι και θα έχουν λιγότερα έξοδα. Αυτό θα ενισχύσει την τάση διαμονής στο σπίτι. Επιπρόσθετα θα μπορούσαν να αναφερθούν κάποιες υποτιμήσεις, καθώς οι καταναλωτές πληρώνουν για πιο προσιτές επιλογές. Βέβαια προς το παρόν οι καταναλωτές αγοράζουν μεγάλες μάρκες και επιλέγουν οικιακά προϊόντα γνωστών εταιρειών έναντι οικονομικότερων ή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Villas-Boas, et al., 2021).

Καθώς η πανδημία άρχισε να εξελίσσεται, το πρώτο εξάμηνο του έτους σημειώθηκε αύξηση της τάξης του 50% σε κατανάλωση βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής, η οποία αυξήθηκε επιπλέον 26% το τρίτο τρίμηνο. Ο καφές ήταν μία άλλη δημοφιλής επιλογή για τους καταναλωτές, καθώς η εργασία από το σπίτι έγινε κανόνας για μεγάλο αριθμό εργατικού δυναμικού σε όλο τον κόσμο. Η Nestlé στην Ευρώπη σημείωσε μέχρι στιγμής φέτος αύξηση των πωλήσεων φρέσκου καβουρδισμένου καφέ κατά περίπου ένα τρίτο. Στις ΗΠΑ, τα προϊόντα Starbucks στο σπίτι, το Nescafé και το Coffee-Mate αυξήθηκαν με διψήφιο ρυθμό το πρώτο εξάμηνο του έτους. Το θέμα της υγιεινής διατροφής φάνηκε και στους εξεταζόμενους κλάδους με προσθήκη προϊόντων πιο υγιεινών για να ικανοποιηθεί η συγκεκριμένη επιθυμία των καταναλωτών. Οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις επίσης πρόσθεσαν στα προϊόντα που προμηθεύουν και τον καφέ ενισχύοντας τη βάση του πελατολογίου τους δίνοντας κίνητρο στους καταναλωτές να τις επισκεφτούν και να προβούν και σε πρόσθετες αγορές (Campbell, et al., 2021).

### **2.5.2 Προϊόντα που σημείωσαν πτώση στις προτιμήσεις των καταναλωτών**

Οι πωλήσεις μακιγιάζ σημείωσαν κατακόρυφη πτώση, καθώς ο γυναικείος πληθυσμός μείωσε δραματικά τις εξόδους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η L'Oréal δήλωσε ότι η αγορά ομορφιάς είχε υποχωρήσει 13-14% το πρώτο εξάμηνο του έτους, με τις πωλήσεις πολυτελείας, επαγγελματικής ομορφιάς, μακιγιάζ και αρωμάτων να πέφτουν περίπου στο 25%. Οι πωλήσεις αντηλιακών επίσης μειώθηκαν καθώς οι παραθεριστές ακύρωσαν ή ανέβαλαν τα προγραμματισμένα ταξίδια τους. Ο μητρικός όμιλος της Nivea, Beiersdorf, δήλωσε ότι η αντηλιακή θεραπεία ήταν η κατηγορία περιποίησης του δέρματος με την πιο αρνητική επίδραση, με την ομάδα να βλέπει πτώση στις πωλήσεις. (Liu, et al., 2021).

### 2.5.3 Οι διαδικτυακές αγορές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλο τον κόσμο αυξήθηκε φέτος σε διάφορους τομείς, καθώς οι καταναλωτές εν όψει πανδημίας αναζητούσαν τα πάντα στο Διαδίκτυο, από απολυμαντικά χεριών και παντοπωλεία έως προϊόντα περιποίησης δέρματος και καθαριστικά. Στην Ευρώπη, οι καταναλωτές ξόδεψαν 211,5 δισεκατομμύρια δολάρια κατά το δεύτερο τρίμηνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αύξηση ποσοστού 31,8% από τρίμηνο σε τρίμηνο (Tran, 2021).

Η πανδημία έχει ωθήσει περισσότερους αγοραστές στο Διαδίκτυο, με το ηλεκτρονικό εμπόριο να αντιπροσωπεύει τώρα το 16,1% του συνόλου των πωλήσεων, από 11,8% το πρώτο τρίμηνο και αυτή η τάση είναι πιθανό να παραμείνει, παρά το άνοιγμα των καταστημάτων

Οι διαδικτυακές αγορές έχουν πραγματικά ανθίσει. Αυτό είναι έκδηλο σε χώρες όπως για παράδειγμα την Κίνα, όπου η ψηφιακή εμπειρία για αγοραστές και διαδικτυακή ολοκλήρωση είναι εξαιρετικά υψηλή. Παραμένοντας όλοι στο σπίτι, έχει δοθεί πολύ περισσότερη έμφαση στα διαδικτυακά συστήματα, τη διαφήμιση και την παράδοση από την πλευρά της εταιρείας και αυτό θα ενισχύσει την ώθηση για αγορές μέσω διαδικτύου.

Σε πολλές περιπτώσεις, η άνοδος ορισμένων εταιρειών στο ηλεκτρονικό εμπόριο το πρώτο εξάμηνο του έτους αντιστάθμισε πιο αργά τμήματα της επιχείρησής τους, οδηγώντας τους να επανεξετάσουν και να επενδύσουν στις ικανότητές τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο στα επόμενα τρίμηνα. Οι διαδικτυακές πωλήσεις αποτέλεσαν μία βασική ευκαιρία ανάπτυξης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 12% των πωλήσεων τους πρώτους έξι μήνες του έτους, αυξάνοντας πάνω από 60% με ισχυρή απόδοση σε ψηφιακά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων απευθείας σε καταναλωτές και άμεσες λύσεις επιλογής προϊόντων

Η Nestlé, δήλωσε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 49% τους πρώτους έξι μήνες του έτους και έφτασε το 12,4% των πωλήσεων σε σύγκριση με το 8,5% των πωλήσεων το 2019. Παρά το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων της Nespresso, η μάρκα Nespresso σημείωσε μονοψήφια άνοδο το πρώτο εξάμηνο, λόγω της αύξησης των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου που αντιστάθμισαν την πτώση των καταστημάτων.

Μεταξύ των ευρωπαϊκών εταιρειών καταναλωτών, η L'Oréal διαθέτει την υψηλότερη έκθεση στο διαδίκτυο, φτάνοντας το 25% των πωλήσεων τους πρώτους έξι μήνες του έτους, αφού είδε τις διαδικτυακές πωλήσεις να αυξάνονται κατά 65% την ίδια περίοδο. Μετά από ένα απογοητευτικό δεύτερο τρίμηνο, η L'Oreal ξεχώρισε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως τον βασικό παράγοντα πίσω από την αναμενόμενη ανάπτυξη

της αγοράς για το υπόλοιπο του 2020. Για τους μήνες Μάιο και Ιούνιο, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν κατά 75% και 82% αντίστοιχα, ενώ επιταχύνεται κάθε μήνα, ακόμη και μετά το άνοιγμα των καταστημάτων. (Alfonso, et al., 2021).

Τα τελευταία χρόνια, ορισμένοι μεγαλοβιομήχανοι έχουν επενδύσει πολλά στις διαδικτυακές καινοτομίες. Ίσως μερικές από αυτές τις επιχειρήσεις να είχαν προετοιμαστεί σε κάποιο βαθμό, επειδή είχαν προετοιμάσει την εταιρεία τους να αλλάξει και να περιστρέφεται περισσότερο γύρω από το διαδίκτυο. Οι λιανοπωλητές περιόρισαν τη γκάμα των προϊόντων τους, αρχίζοντας να επικεντρώνονται σε αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία και ενσωμάτωσαν εμπορικές μάρκες και προϊόντα, επομένως η μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο για μεγάλα και μικρά brands είναι βασική .

## **2.6 Προτιμήσεις καταναλωτών σε ψωμί**

Το σιτάρι είναι ένα από τα κύρια δημητριακά στη διατροφή μεγάλου μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού και συμβάλλει ουσιαστικά στην ανθρώπινη υγεία. Για δεκαετίες, το ψωμί ήταν ένα σημαντικό κομμάτι της διατροφής, με το σιτάρι να είναι το πιο σημαντικό δημητριακό στο ψωμί. Ως εκ τούτου σε ορισμένες περιοχές του κόσμου η χρήση σίκαλης χρησιμοποιείται ευρέως, όπως και άλλοι κόκκοι, σε μικρότερο όμως βαθμό. Η εκτιμώμενη ετήσια παγκόσμια παραγωγή το 2017 ήταν 672 εκατομμύρια τόνοι. Καταναλώνεται ευρέως με τη μορφή διάφορων προϊόντων, κυρίως ψωμιού, που αποτελεί τη μεγαλύτερη πηγή θρεπτικών ουσιών για ανθρώπινη κατανάλωση (Dahl, & Wilson, 2018).

Ήδη το 2018 καταναλώθηκαν 733.414 εκατομμύρια τόνοι. Παρά την υψηλή κατανάλωση ψωμιού με βάση το αλεύρι σίτου, τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μία αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες που οδήγησε σε αύξηση της χρήσης αλεύρου ολικής αλέσεως στην αναζήτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής, (Wilson and Dahl, 2011).

Αυτή η αύξηση παρεμβαίνει στην αλυσίδα παραγωγής ψωμιού και στη ζήτηση της βιομηχανίας για επενδύσεις στην καινοτομία και στην αλυσίδα εφοδιασμού. Η αλλαγή στις συνήθειες των καταναλωτών ψωμιού οφείλεται κυρίως στη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του πληθυσμού και σε μελέτες που έδειξαν ότι η πρωτεΐνη και το λίπος που προέρχονται από φυτά, συμπεριλαμβανομένου του ψωμιού ολικής αλέσεως, συσχετίστηκαν με χαμηλότερο ποσοστό θνησιμότητας, γεγονός που υποδηλώνει ότι η πηγή τροφής τροποποιεί σημαντικά συσχέτιση μεταξύ πρόσληψης υδατανθράκων και θνησιμότητας (Seidemann et al., 2018).

Επομένως, αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών αναγκάζει τη βιομηχανία να συνυπολογίσει αυτές τις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών με στόχο την ανάπτυξη, την προσαρμογή ή βελτίωση των προϊόντων τους, χρησιμοποιώντας μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών.

## 2.7 Η δύναμη των σημείων πώλησης

Το σημείο πώλησης (POS) αναφέρεται σε όλες τις προσπάθειες που αυξάνουν τις πωλήσεις στο σημείο αγοράς, που μπορεί να είναι ακόμη και ένα τραπέζι συσκέψεων ή μία σελίδα στο Διαδίκτυο. Για τα περισσότερα περιβάλλοντα λιανικής και εστιατορίων, το POS είναι απαραίτητο. Οι πιο συνηθισμένες μορφές μάρκετινγκ POS είναι η παρουσίαση εμπορευμάτων μαζί με τη σήμανση, τις αποδείξεις και τις ενδεικτικές πωλήσεις από τον λιανοπωλητή στο POS. Οι έμποροι λιανικής και τα εστιατόρια θεωρούν επωφελές να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ POS ως τρόπο ενθάρρυνσης των πελατών να κάνουν αγορές της τελευταίας στιγμής.

Διαφήμιση απευθείας στο σημείο πώλησης - Το σημείο πώλησης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ σήμερα. Εδώ και καιρό έχει πάψει να θεωρείται αρκετή η τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι ώστε να επιτευχθούν πωλήσεις με επιτυχία. Αντίθετα, απαιτούνται σύγχρονες στρατηγικές για να έρθουν τα προϊόντα, οι προσφορές και οι προωθήσεις στο επίκεντρο των πελατών και των ενδιαφερόμενων μερών. Η πλειοψηφία των καταναλωτών λαμβάνει μόνο την τελική απόφαση αγοράς επί τόπου - οπότε είναι ακόμη πιο σημαντικό να διευκολύνεται ο υποψήφιος πελάτης να λαμβάνει μία απόφαση με στοχευμένο μάρκετινγκ POS και να πραγματοποιείται αποτελεσματική προώθηση πωλήσεων στο σημείο πώλησης.

Το μάρκετινγκ στο σημείο πώλησης αναφέρεται σε όλα τα μέτρα του μάρκετινγκ απευθείας στο σημείο πώλησης. Αυτό περιλαμβάνει εξωτερική διαφήμιση μέσω ανθρώπων που σταματούν πελάτες έξω από το κατάστημα ή τον ελκυστικό σχεδιασμό βιτρίνας, καθώς και διαφημίσεις που τοποθετούνται απευθείας στο κατάστημα. Σήμερα υπάρχουν πολλές δυνατότητες για αποτελεσματικό μάρκετινγκ POS. Οι ελκυστικές προσφορές με τις οποίες οι επιχειρήσεις ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους τίθενται επομένως περισσότερο στο επίκεντρο των πελατών και υπόσχονται περισσότερη επιτυχία.

Σήμερα, το σημείο πώλησης είναι κάτι περισσότερο από μία τοποθεσία πώλησης: είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας στο μάρκετινγκ και μπορεί να σχεδιαστεί με

διάφορους τρόπους για να ταιριάζει στις ατομικές ανάγκες. Ωστόσο, οι λιανοπωλητές όπως τα σούπερ μάρκετ μεταπωλούν προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ POS είναι σημαντικό για κάθε εταιρεία που πουλά το προϊόν της σε έναν λιανοπωλητή.

- Τα σούπερ μάρκετ προβάλλουν αντικείμενα όπως περιοδικά, σοκολάτες, γλυκά, τσίχλες και μπαταρίες κατά μήκος των ταμείων τους. Η έρευνα διαπίστωσε ότι τα προϊόντα που πωλούνται σε αυτά τα σημεία κινούνται 1,5 έως 3 φορές πιο γρήγορα από το ίδιο προϊόν σε ένα ράφι αλλού στο κατάστημα. Έχει ακόμη διαπιστωθεί ότι σε σούπερ μάρκετ υψηλής κυκλοφορίας αυτά τα προϊόντα έχουν πωληθεί έως και 64 φορές πιο γρήγορα.
- Τα εστιατόρια και τα μπαρ προβάλλουν συχνά επιδόρπια, σπεσιαλιτέ, κοκτέιλ και κάρτες δώρων στο POS τους.
- Οι επιχειρήσεις λιανικής, συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων κιγκαλερίας και των καταστημάτων ειδών χόμπι τείνουν να προβάλλουν τα φθηνότερα προϊόντα τους σε σημεία κατά την έξοδο των πελατών. Το κάνουν αυτό καθώς δεν απαιτεί πολλή σκέψη από τον πελάτη. Τα ακριβότερα αντικείμενα απαιτούν πολύ περισσότερη συζήτηση.
- Για πολλά χρόνια, οι επιχειρήσεις καπνού έχουν επικεντρώσει μεγάλο μέρος των διαφημίσεών τους γύρω από τα POS. Ωστόσο, σήμερα οι προβολές και η διαφήμισή τους υπόκεινται σε περισσότερους νομικούς κανόνες από άλλα προϊόντα.
- Η Starbucks είναι μία εταιρεία που ωθεί πραγματικά το μάρκετινγκ POS. Προβάλλει τα προϊόντα με χαμηλή τιμή ακριβώς δίπλα από τα ταμεία τους και έχει ένα πρόγραμμα αποδείξεων που ενθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη αγορά.
- Η Hellman's είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα για το πώς έχει χρησιμοποιηθεί το POS στην αύξηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση σχεδίασε ένα πρόγραμμα που εκτύπωνε συνταγές με μαγιονέζα της Hellman στις αποδείξεις του πελάτη. Ως αποτέλεσμα, υπήρξε αύξηση των πωλήσεων καθώς οι πελάτες χρησιμοποίησαν τη μαγιονέζα για περαιτέρω χρήση.
- Το **Charites** πωλεί συχνά εμπορεύματα στα POS. Εάν ένας πελάτης δωρίσει κάποια χρήματα, μπορεί να πάρει ένα επώνυμο είδος, ένα βραχιόλι ή κάτι παρεμφερές για να φορέσει. Αυτό είναι μάρκετινγκ POS, καθώς θεωρητικά ο πελάτης πληρώνει για να προωθήσει το επώνυμο προϊόν.
- Η διαφήμιση στο σημείο πώλησης (POS), που αναφέρεται επίσης ως σημείο

αγοράς (POP) είναι αυτό που αυξάνει τις πωλήσεις στην επιχείρηση, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να ξοδεύουν περισσότερα, αυξάνοντας παράλληλα την εξοικείωσή τους με τις καμπάνιες μάρκετινγκ και την εταιρεία. Οι διαδικτυακές αγορές αυξάνονται και αυτή η τάση πρόκειται να συνεχιστεί. Σύμφωνα με αυτό, οι πελάτες ξοδεύουν ολοένα και λιγότερο στα καταστήματα, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιοποιήσουν στο έπακρο κάθε πελάτη στο σημερινό περιβάλλον λιανικής. Ωστόσο, η διαφήμιση POS μπορεί να βοηθήσει σημαντικά σε αυτό.

### **Διαφήμιση σημείου πώλησης**

- Έχει αποδειχθεί ότι περίπου το 70% των αγορών στο κατάστημα πραγματοποιείται από καταναλωτές με παρόρμηση. Αυτό σημαίνει ότι χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες οθόνες προβολής, διαφημίσεις ή άλλο διαφημιστικό υλικό, μία εταιρεία μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες να προχωρήσουν σε μία αγορά βάσει αυτού. Αυτή η διαφήμιση POS προσφέρει στους πελάτες επιπλέον πληροφορίες που τους οδηγούν σε μία απόφαση και ως εκ τούτου είναι βασικό μία εταιρεία να έχει το καλύτερο δυνατό POS για να αντισταθμίσει τις επιπτώσεις των διαδικτυακών πωλήσεων των ανταγωνιστών της και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

### **Η εφαρμογή είναι απαραίτητη**

- Η σωστή εφαρμογή των προβολών POS μπορεί πραγματικά να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων. Ο τρόπος με τον οποίο θα υλοποιηθεί το σημείο πώλησης μπορεί να εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως τον προϋπολογισμό, την τοποθεσία και τυχόν τρέχουσες καμπάνιες ή προσφορές με τις οποίες πρέπει να συσχετιστεί το POS. Είναι επίσης σημαντικό να ληφθεί υπόψη ο στόχος της προώθησης POS και να προσαρμοστούν οι προβολές στις ανάγκες του. Ενώ το POS μπορεί να διατίθεται σε πολλές μορφές, όπως αφίσες, αυτόνομες οθόνες και γραφικά παραθύρων, κάθε τύπος και η λειτουργία του εντός του καταστήματος πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά προκειμένου να οδηγήσει σε όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις.

### **Η σημασία της εφοδιαστικής**

- Προκειμένου το μάρκετινγκ POS να αυξήσει πραγματικά τις πωλήσεις, πρέπει να είναι ορατό σε όλο το λιανικό περιβάλλον και πρέπει να συνδέεται με τυχόν τρέχουσες καμπάνιες ή προσφορές που εκτελούνται. Μπορεί ένα κατάστημα να έχει εκπληκτικά αυτοκόλλητα παραθύρων ή αφίσες που θα βοηθήσουν στην προώθηση των πωλήσεων, αλλά αυτά είναι άχρηστα αν δεν υπάρχει σωστή



οργάνωση. Οι υπάλληλοι χρειάζονται χρόνο για να συντονίσουν το POS σύμφωνα με την προώθηση, οπότε η εξοικείωση με την υλοποίηση του POS μάρκετινγκ είναι το κλειδί. Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών φάνηκε πως είναι πιο σημαντική για τους εμπόρους καθώς μπορούν να κατανοήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Βοηθά στην κατανόηση του τι παρακινεί έναν καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν. Είναι σημαντικό να αξιολογηθεί το είδος των προϊόντων που αρέσουν στους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να το διαθέσουν στην αγορά. Οι έμποροι μπορούν να κατανοήσουν τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες των καταναλωτών και να σχεδιάσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους με βάση τα ευρήματα.

Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό τρόπο σκέψης και στάση απέναντι στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Εάν μία εταιρεία δεν κατανοήσει την αντίδραση ενός καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν, υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας του προϊόντος. Λόγω της μεταβαλλόμενης μόδας, της τεχνολογίας, των τάσεων, του τρόπου ζωής, του διαθέσιμου εισοδήματος και άλλων παραγόντων, η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει ανάλογα, καθιστώντας την έρευνα του πεδίου απαραίτητη.

## **Ανακεφαλαίωση**

Στο παρόν κεφάλαιο διερευνήθηκε η έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή συνδυαστικά με τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Ειδικότερα, φάνηκε πώς κρίνονται άκρως σημαντικές οι ενέργειες που γίνονται από τους καταναλωτές πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να περιλαμβάνει συμβουλευτικές μηχανές αναζήτησης, συμμετοχή σε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ποικιλία άλλων ενεργειών. Είναι πολύτιμο για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν αυτή τη διαδικασία επειδή τις βοηθά να προσαρμόσουν καλύτερα τις στρατηγικές μάρκετινγκ που επηρεάζουν επιτυχώς τους καταναλωτές όπως στο παρελθόν.

## **Βιβλιογραφία κεφαλαίου**

Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?.

- Mina, J. C., & Campos Jr, R. B. (2018). Consumers Buying Behaviors' Loans and Credits: A Situationer. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(9), 264328.
- Falguera, V., Aliguer, N. and Falguera, M.(2012) An Integrated Approach to Current Trends in Food Consumption: Moving toward Functional and Organic Products? *Food Control* . 26 (2). p.274-281.
- FAO (2013) Food Wastage Footprint – Impact on natural resources. Summary Report.
- Food and Agriculture Organization (2010) The Impact of the Economic and Financial Crises on Agriculture and Food Security in Europe and Central Asia: a Compendium
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: Motivation research in the 1950s. *Marketing history in the New World*, 61-68.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *International journal of research in marketing*, 14(4), 379-395.
- Khan, S. (2018). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour and Consumer Preference towards Organized Retail Outlets in India. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5), 202–211.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sata, M. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18.
- Wojciechowska-Solis, J., & Smiglak-Krajewska, M. (2020). Consumer education and food waste: An example of the bakery market-the case of young consumer
- Koos, S., Vihalemm, T., & Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 363-370.
- Leskaj, B., Elmazi, L., & Ramaj, E. (2011). Financial Crisis and Strategic Marketing: The

- Case of Mobile Communications in Albania. *Journal of Marketing & Management*, 2(1).
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X211014973.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avails hospitality services “a study of delhi”. *Journal of Hospitality Application & Research*, 11(2), 21-48.
- Kates, R. W. (2000). Population and consumption: what we know, what we need to know. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 42(3), 10-19.
- Diallo, M. F., Towers, N., & Kotzab, H. (2016). What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Alimen, N., & Bayraktaroğlu, G. (2011). Consumption adjustments of Turkish consumers during the global financial crisis. *Ege Academic Review*, 11(2), 193-204.
- Dahl, B., & Wilson, W. W. (2018). Risk premiums due to Fusarium Head Blight (FHB) in wheat and barley. *Agricultural Systems*, 162, 145-153.
- Diallo, M. F., Towers, N., & Kotzab, H. (2016). What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Diehl, K. L., & Muir, T. W. (2020). Chromatin as a key consumer in the metabolite economy. *Nature Chemical Biology*, 16(6), 620-629.

- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- Sasaki, I., Nummela, N., & Ravasi, D. (2021). Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms. *Journal of International Business Studies*, 52(2), 245-281.
- Perez, R. (2020). Internationalization of a Community College Library: A Path to Student Success.
- Seidelmann, S. B., Claggett, B., Cheng, S., Henglin, M., Shah, A., Steffen, L. M., ... & Solomon, S. D. (2018). Dietary carbohydrate intake and mortality: a prospective cohort study and meta-analysis. *The Lancet Public Health*, 3(9), e419-e428.
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?.
- Sheridan, C. (2020). Fast, portable tests come online to curb coronavirus pandemic. *Nat Biotechnol*, 38(5), 515-8.
- Campbell, N., Copfer, J., & Villas-Boas, S. B. (2021). Preferences for Sustainability and Supply Chain Essential Worker Conditions: Survey Evidence during COVID-19.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Villas-Boas, S. B., Copfer, J., & Campbell, N. (2021). Preferences for Sustainability and Supply Chain Essential Worker Conditions: Survey Evidence during COVID-19.

## Κεφάλαιο 3ο Επιχειρηματικό πλαίσιο

### 3.1 Πολιτικό περιβάλλον

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ψήφισε μία οδηγία (Οδηγία 2009/125/EC ) για τη θέσπιση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για τον καθορισμό των απαιτήσεων οικολογικού σχεδιασμού για προϊόντα που σχετίζονται με την ενέργεια. Η παρούσα οδηγία εστιάζει στη φάση σχεδιασμού της τεχνολογίας χαμηλής ενέργειας. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας είναι ένας από τους στόχους του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Πλαισίου «Ορίζοντας 2020» (Κοινωνική πρόκληση 3: «Ασφαλής, καθαρή και αποδοτική ενέργεια»).

Η μείωση της σπατάλης τροφίμων είναι ένα άλλο θέμα που αποκτά πολιτικό ενδιαφέρον. Μία έκθεση, από τον Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (FAO, 2013), έδειξε ότι το ένα τρίτο των τροφίμων που παράγονται στον κόσμο υπόκειται σε σπατάλη. Η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή υπέβαλε πρόταση(CESE 1917/2012 – NAT/570) στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα κράτη μέλη της ΕΕ, να ψηφίσουν ψήφισμα σχετικά με την αποφυγή της σπατάλης τροφίμων. Αν και δεν υπάρχει ακόμη περιοριστική ρύθμιση, μπορεί να υπάρξει στο εγγύς μέλλον.

Στον ευρωπαϊκό χώρο η ίδρυση και η λειτουργία των επιχειρήσεων στον κλάδο της αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής προϋποθέτει ότι πληρούνται κάποιες προδιαγραφές. Για κάθε χώρα μέλος αυτές διαφοροποιούνται μεν, αλλά όχι σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό. Όπως σε όλη την Ευρώπη, έτσι και στην Ελλάδα υπάρχει νομικό πλαίσιο, το οποίο θέτει προϋποθέσεις και περιορισμούς για την ίδρυση και λειτουργία των επιχειρήσεων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής (N 3526/2007, ΦΕΚ 24/A/9.2.2007). Οι προϋποθέσεις ή περιορισμοί περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μία επιχείρηση για να ενταχθεί στον κλάδο, τα δικαιολογητικά έκδοσης και λειτουργίας, περιορισμούς ή οδηγίες σχετικά με την κατάρτιση του προσωπικού, χρήση πρώτων υλών, διάθεση - πώληση - διανομή άρτου και αρτοποιημάτων, τη μεταφορά των προϊόντων, το ψήσιμο φαγητών και γλυκισμάτων, τα αποθέματα των πρώτων και των βοηθητικών υλών, καθώς και άλλες ρυθμίσεις και οδηγίες, αλλά και τυχόν ποινικές και διοικητικές κυρώσεις. Επιπλέον όσες επιχειρήσεις εντάσσονται στα Καταστήματα Υγειονομικού Ενδιαφέροντος (Κ.Υ.Ε.) π.χ. αρτοποιεία, θα πρέπει να λάβουν υπόψιν και τις προϋποθέσεις που τα αφορούν.

### 3.2 Οικονομικό περιβάλλον

Η κρίση επηρέασε σοβαρά τις αναδυόμενες οικονομίες, μέσω της κατανομής των πιστώσεων, η οποία προκάλεσε μείωση των εξαγωγών της ΕΕ. Στην ΕΕ, ενώ ορισμένες χώρες έχουν πληγεί από την κρίση περισσότερο από άλλες, η αβεβαιότητα οδήγησε σε χαμηλότερη κατανάλωση σε ολόκληρη την ΕΕ και σε αυξημένες ιδιωτικές αποταμιεύσεις. Για να αντισταθμίσει τη μείωση της ζήτησης, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα μείωσε αισθητά τα επιτόκια βάσης, ώστε να επηρεάσει θετικά τους επιχειρηματίες στην ανάπτυξη επενδυτικών δραστηριοτήτων. Η Ευρωπαϊκή Ένωση εισέρχεται πλέον σε μία φάση ανάκαμψης, αν και υποτονική, συμβάλλει όμως στην τόνωση της ζήτησης. Η σχετικά εύκολη πρόσβαση στη χρηματοδότηση ΜΜΕ στις περισσότερες μεγάλες αγορές αρτοποιίας είναι θετικό σημάδι για τη νέα τεχνολογία στον κλάδο, καθώς μπορεί να υποστηρίξει την προμήθεια καινοτόμων φούρνων αρτοποιίας.

Το δεύτερο βασικό προϊόν για τους αρτοποιούς είναι οι πρώτες ύλες. Η αστάθεια της τιμής ασκεί βαθιά επίδραση στη διάρθρωση του κόστους της βιομηχανίας. Μέχρι την κρίση, η αύξηση της τιμής των πρώτων υλών μετακυλιόταν στους καταναλωτές. Μετά την κρίση, η ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα χαμηλού κόστους έχει αυξηθεί και τα αρτοποιεία έχουν λιγότερες πιθανότητες να μετακυλίσουν την αύξηση του κόστους των πρώτων υλών στους καταναλωτές. Υπάρχει μία αβεβαιότητα σχετικά με 1) τη μελλοντική εξέλιξη των τιμών των πρώτων υλών και 2) το κατά πόσον η ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα χαμηλού κόστους θα διατηρηθεί σε περίπτωση σημαντικής οικονομικής ανάκαμψης.

### 3.3 Κοινωνικό περιβάλλον

Στην Ευρώπη αυξάνεται η ευαισθητοποίηση των πολιτών για περιβαλλοντικά ζητήματα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανέπτυξε ένα ειδικό βαρόμετρο για τη στάση των ευρωπαίων πολιτών απέναντι στο περιβάλλον (2011):

- Η μεγάλη πλειοψηφία των ευρωπαίων πολιτών (83%) θεωρεί την αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων ως κλειδί για την οικονομική ανάπτυξη.
- Το 64% πιστεύει ότι πρέπει να γίνουν αλλαγές σε επίπεδο ΕΕ.
- Το 81% υποστηρίζει τη νομοθεσία με επίκεντρο το περιβάλλον ως τρόπο για την επίλυση του προβλήματος.
- Το 89% πιστεύει ότι πρέπει να διατεθεί περισσότερη χρηματοδότηση για την υποστήριξη της προστασίας του περιβάλλοντος.

- Το 72% των ευρωπαϊών πολιτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που είναι ιδιαίτερα φιλικά προς το περιβάλλον και
- Το 48% των ανθρώπων πιστεύουν ότι τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον θα μπορούσαν να έχουν καλύτερη σήμανση.

Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τη συμβατική αλυσίδα τροφίμων. Τα συστήματα επεξεργασίας που χρησιμοποιούνται στην αλυσίδα τροφίμων συχνά απεικονίζονται ως εκτός πραγματικότητας με τις ανησυχίες του κοινού και καθοδηγούνται από στενές πειθαρχικές και εμπορικές λογικές (Falguera et al., 2012). Όσο περισσότερο οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να εκτιμήσουν οι ίδιοι το κόστος και τα οφέλη μίας τεχνολογίας, τόσο περισσότερο η τεχνολογία είναι επιρρεπής στο να θεωρείται αβέβαιη και επικίνδυνη (Ronteltap et al., 2007). Αυτή η επίδραση είναι ισχυρότερη όταν η ενημέρωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της τεχνολογίας δεν είναι συνεπής. Ο βαθμός αβεβαιότητας καθορίζει εάν μία τεχνολογική καινοτομία χαρακτηρίζεται ή όχι ως έχουσα κόστος κινδύνου.

### 3.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Στην περίπτωση των τεχνολογιών κλιβάνων αρτοποιίας, η καινοτομία είναι περιορισμένη, λόγω του κατακερματισμένου χαρακτήρα της βιομηχανίας. Αυτό δεν σημαίνει ότι η καινοτόμος τεχνολογία αρτοποιίας δεν θα έχει ποτέ απειλητικές εναλλακτικές λύσεις. Πρώτον, οποιαδήποτε υπάρχουσα τεχνολογία βασίζεται σε μία πηγή ενέργειας που θα μπορούσε να γίνει φθηνότερη κατά τη χρήση. Αυτό συμβαίνει με τους κλιβάνους αρτοποιίας θέρμανσης αερίου. Αν και είναι πιο ακριβοί, εκ των προτέρων ένα χαμηλό κόστος αερίου θα μπορούσε να τους καταστήσει φθηνότερους μακροπρόθεσμα από τη νέα τεχνολογία αρτοποιίας, η οποία βασίζεται στην ηλεκτρική ενέργεια. Ωστόσο, αυτό είναι δύσκολο να προβλεφθεί, καθώς υπάρχει υψηλή μεταβλητότητα στην τιμή του φυσικού αερίου. Η πτυχή που πρέπει να παρακολουθείται είναι η τεχνολογική πρόοδος που στοχεύει στο να καταστήσει τους κλιβάνους αρτοποιίας θέρμανσης αερίου φθηνότερους εκ των προτέρων.

Δεύτερον, παρόλο που η διαδικασία του ψησίματος θα είναι πάντα απαραίτητη για τους αρτοποιούς, οι τεχνολογικές απειλές σχετίζονται περισσότερο με νέες προσεγγίσεις που θα προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στη βιομηχανία αρτοποιίας. Προς το παρόν δεν υπάρχει τέτοια απειλή, αλλά πρέπει να παρακολουθείται μία τάση της «αρτοποιίας στο σπίτι». Προς το παρόν, η τάση παρασκευής άρτου και ειδών ζύμης στο σπίτι χρησιμοποιώντας οικιακούς αρτοποιηστές είναι μικρή και μη απειλητική, αλλά εάν

αυξηθεί σε βαθμό που ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτικών προϊόντων αρτοποιίας είναι σπιτικό, αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί απειλή.

### **3.5 Καταναλωτές προϊόντων αρτοποιίας**

Η ζήτηση για εύκολο φαγητό, δηλαδή τρόφιμα που έχουν προπαρασκευασθεί στο εμπόριο και συνεπώς απαιτούν ελάχιστη περαιτέρω προετοιμασία από τον καταναλωτή, αυξάνεται. Ο ορισμός του εύκολου φαγητού μπορεί να υποδηλώνει ότι τα περισσότερα προϊόντα αρτοποιίας ήταν πάντα τρόφιμα ευκολίας, καθώς παρασκευάζονται και ψήνονται σε καταστήματα και είναι έτοιμα για κατανάλωση μόλις τα αγοράσουν οι καταναλωτές. Σε αυτήν την περίπτωση, το εύκολο φαγητό αναφέρεται σε έτοιμα γεύματα που χρησιμοποιούν προϊόντα αρτοποιίας, όπως σάντουιτς. Αυτό σημαίνει για τη βιομηχανία αρτοποιίας την ανάγκη να παράγει έναν αυξανόμενο αριθμό προϊόντων μικρής μερίδας.

Αρκετοί παράγοντες εξηγούν αυτήν την αυξανόμενη ζήτηση. Πρώτον, υπάρχει μία επίδραση που αφορά τις γενιές στη ζήτηση τροφίμων ευκολίας, αφού όσο νεότερος ο καταναλωτής, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα κατανάλωσης εύκολου φαγητού (Brunner, van der Horst & Siegristi, 2010). Αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από το γεγονός ότι, οι σημερινές παλαιότερες γενιές, όταν μεγάλωναν, δεν είχαν τόσο εύκολη πρόσβαση σε τρόφιμα ευκολίας όσο τώρα και έχουν συνηθίσει στη συμβατική μαγειρική.

Στη συνέχεια, η αλλαγή στον τρόπο ζωής, λόγω του αυξανόμενου ποσοστού των ανθρώπων που ζουν σε πόλεις, τείνει να περιορίζει τις ευκαιρίες αγοράς άρτου τα σαββατοκύριακα, ευνοώντας το συσκευασμένο/βιομηχανικό ψωμί που τείνει να παραμένει φρέσκο περισσότερο.

### **3.6 Υγεία**

Η ευαισθητοποίηση για την υγεία των καταναλωτών συνεχίζει να αυξάνεται (Kearney, 2010). Ο άρτος είναι ένα από τα παλαιότερα τρόφιμα και αποτελεί από καιρό πρωταρχική πηγή υδατανθράκων στην ανθρώπινη διατροφή. Ωστόσο, αντιμετωπίζει ένα κίνημα κριτικής από μερικούς ανθρώπους, για την υπερβολικά υψηλή περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες, για την αύξηση της χοληστερόλης, για την υψηλή περιεκτικότητα σε αλάτι που συμβάλλει στην υψηλή αρτηριακή πίεση, για την παρουσία φυτικού οξέος το οποίο εμποδίζει την απορρόφηση ορισμένων μετάλλων και για τη δυσανεξία στη γλουτένη.



Οι ανησυχίες των καταναλωτών επηρέασαν τη διαμόρφωση προσαρμοσμένων συνταγών. Για παράδειγμα, ο άρτος ολικής αλέσεως προωθείται λόγω του ότι έχει λιγότερες θερμίδες, περισσότερες ίνες, περισσότερες πρωτεΐνες, περισσότερα μέταλλα, περισσότερες βιταμίνες και περισσότερα αντιοξειδωτικά από τον άρτο με βάση το επεξεργασμένο λευκό αλεύρι.

Οι συνταγές άρτου χωρίς γλουτένη ολοένα και αυξάνονται. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες παρατηρείται μείωση του αλατιού στον άρτο, πρακτική ωθούμενη από πιο περιοριστικούς κανονισμούς. Πράγματι, τα προϊόντα δημητριακών είναι η πρώτη πηγή αλατιού στη διατροφή.

Κατά συνέπεια, οι ανησυχίες για την υγεία των καταναλωτών οδηγούν στη δημιουργία περισσότερων νέων τύπων προϊόντων, τα οποία όσον αφορά τις εργασίες αρτοποιίας απαιτούν περισσότερη και μικρότερη παραγωγή παρτίδων.

### **3.7 Γεύση και αυθεντικότητα**

Η αυξανόμενη ζήτηση για ευκολία και υγιεινά προϊόντα δεν θέτει σε κίνδυνο αυτό που έχει καλή γεύση και συχνά σχετίζεται με την αυθεντικότητα. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι καταναλωτές εναλλάσσουν ακόμη και τις στιγμές στις οποίες καταναλώνουν προϊόντα απόλαυσης με στιγμές που τρώνε πιο υγιεινά προϊόντα. Στη μελέτη Innova TNS, οι στιγμές κατανάλωσης προϊόντων απόλαυσης αφορούν το σαββατοκύριακο και με σνακ ανάμεσα στα γεύματα ρουτίνας. Στην έρευνα Puratos (2010), περισσότερο από το 90% των καταναλωτών πιστεύουν ότι η γεύση είναι ο πιο σημαντικός λόγος αγοράς για τον άρτο.

Τα προϊόντα αρτοποιίας συνδέονται με την παράδοση στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, λόγω της σημασίας τους στην γαστρονομική κουλτούρα. Τα παραδοσιακά προϊόντα αρτοποιίας θεωρούνται ως πιο νόστιμα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η παράδοση και η αυθεντικότητα κατέχουν μία πολύ ισχυρή θέση στη βιομηχανία αρτοποιίας και αυτή είναι μία σημαντική τάση στην επιλογή της τεχνολογίας αρτοποιίας από τους αρτοποιούς.

### 3.8 Σχέση ποιότητας και τιμής

Κατά τη διάρκεια της κρίσης, οι καταναλωτές προτίμησαν να περιορίσουν την κατανάλωση προϊόντων υψηλής αξίας, ενώ συνεχίζουν να αγοράζουν βασικά τρόφιμα, όπως άρτο, αλλά με χαμηλό κόστος. Αναμένεται ότι η κατανάλωση προϊόντων αρτοποιίας χαμηλού κόστους θα διατηρηθεί ακόμη και σε οικονομική ανάκαμψη (Food and Agriculture Organization, 2010). Αυτό επηρεάζει την ανάγκη παραγωγής αρτοποιημάτων με χαμηλότερο κόστος, το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με οικονομίες κλίμακας.

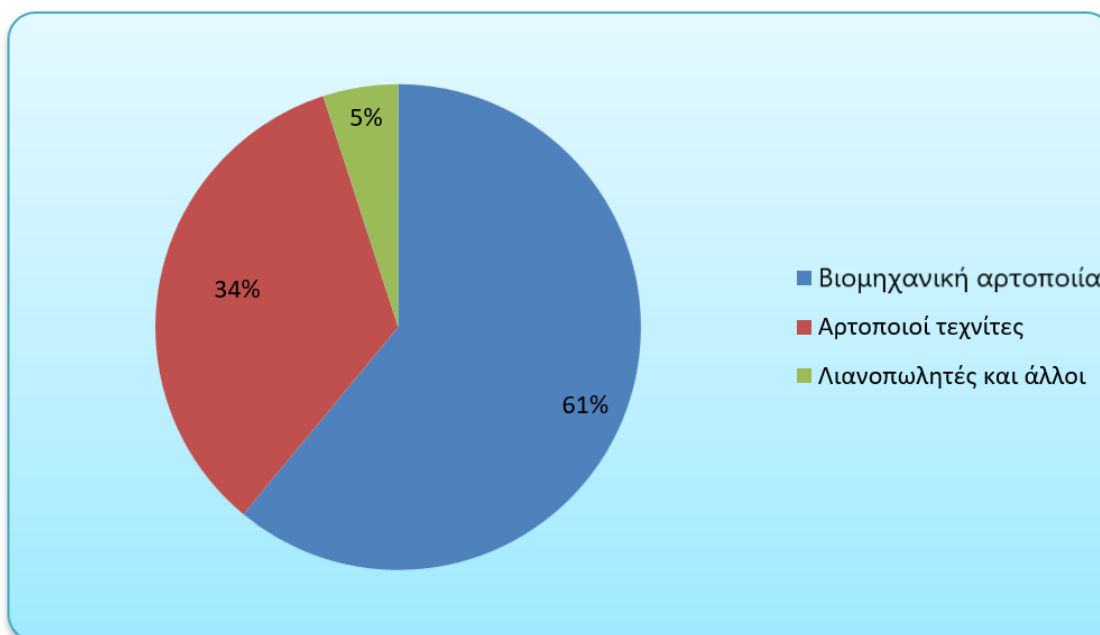
Ωστόσο, λόγω των προαναφερθέντων τάσεων που απαιτούν αυξημένη παραγωγή μικρών παρτίδων διαφόρων προϊόντων, διακυβεύονται οικονομίες κλίμακας. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο η εξοικονόμηση ενέργειας στη διαδικασία ψησίματος μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική απόφαση για τους αρτοποιούς..

### 3.9 Βιομηχανίες αρτοποιίας και λιανικής

Αρχικά οι κατηγορίες που μελετάμε περιλαμβάνουν επιχειρήσεις που η Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ) τις κατατάσσει στον κωδικό 10.7. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει τους εξής κωδικούς:

- Αρτοποιία, παραγωγή νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής (10.71)
- Αρτοποιία, παραγωγή νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής (10.71-0)
- Παραγωγή παξιμαδιών και μπισκότων-παραγωγή διατηρούμενων ειδών ζαχαροπλαστικής (10.72)
- Παραγωγή παξιμαδιών και μπισκότων- παραγωγή διατηρούμενων ειδών ζαχαροπλαστικής (10.72-0)

Ως βιοτεχνική αρτοποιία ορίζουμε την παραγωγή από το μηδέν στο σημείο πώλησης χρησιμοποιώντας αλεύρι ή προμείγματα. Τα προϊόντα πωλούνται απευθείας στους καταναλωτές σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά την παραγωγή (φρέσκα προϊόντα). Η αρτοποιία αυτού του τύπου συναντάται κυρίως στα πρατήρια των αρτοποιιών, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 34% του συνολικού όγκου παραγωγής στην ΕΕ (Gira Food, 2011). Ωστόσο, η βιοτεχνική αρτοποιία υφίσταται επίσης σε μονάδες αρτοποιίας εντός ορισμένων καταστημάτων όπως σε ορισμένα σούπερ μάρκετ ή σε ορισμένα εστιατόρια, αλλά αυτές οι μορφές ή παραγωγή αντιπροσωπεύουν μόνο το 5% του ευρωπαϊκού όγκου.



**Γράφημα 3.1:** Μερίδια όγκου μεθόδων παραγωγής αρτοποιίας στην ΕΕ

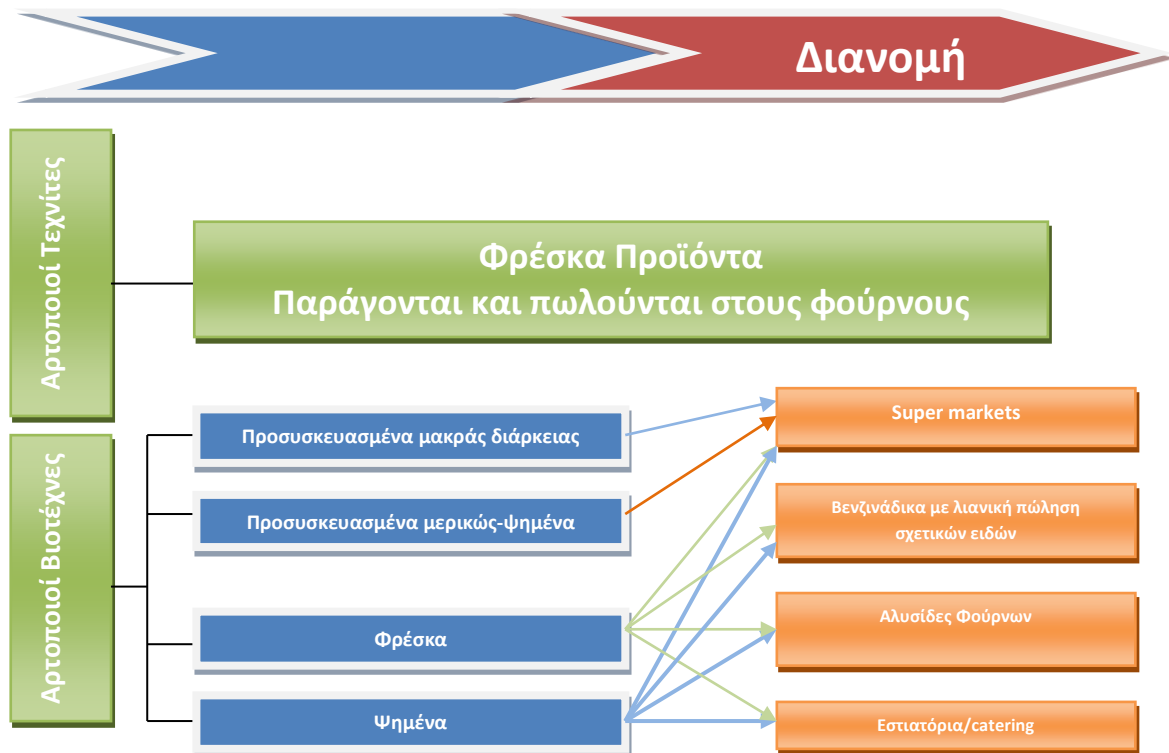
Πηγή: Gira Food

Στη βιομηχανική παραγωγή, τα προϊόντα παρασκευάζονται σε εργοστάσια και στη συνέχεια αποστέλλονται σε εμπόρους λιανικής. Η βιομηχανική παραγωγή είναι πλέον η κύρια μορφή παραγωγής στην Ευρώπη, με 61% του όγκου της ΕΕ. Περιλαμβάνει διάφορες τεχνολογίες, οι οποίες συνεπάγονται ελαφρώς διαφορετικές αλυσίδες εφοδιασμού και αξίας:

- Τα προσυσκευασμένα προϊόντα μεγάλης διάρκειας είναι επώνυμα προϊόντα, τα οποία μπορούν να διατηρηθούν σε θερμοκρασία περιβάλλοντος για μεγάλο χρονικό διάστημα, λόγω της τροποποιημένης συσκευασίας ατμόσφαιρας που χρησιμοποιείται και πωλούνται σε ράφια σούπερ μάρκετ ή μικρών παντοπωλείων.
- Τα προσυσκευασμένα μερικώς ψημένα προϊόντα πωλούνται επίσης απευθείας στους καταναλωτές σε σημεία αυτοεξυπηρέτησης, αλλά απαιτούν τελικό ψήσιμο από τον καταναλωτή στο σπίτι. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να πωληθούν σε θερμοκρασία περιβάλλοντος, να ψυχθούν ή να καταψυχθούν.
- Τα bake-off προϊόντα αρτοποιίας είναι προψημένα, το τελικό ψήσιμο όμως γίνεται στο κατάστημα πριν από την πώληση στους καταναλωτές. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης περιλαμβάνουν σούπερ μάρκετ, αλυσίδες αρτοποιίας, βενζινάδικα ή εστιατόρια. Αυτή η κατηγορία λιανοπωλητών απαιτεί κλιβάνους αρτοποιίας.

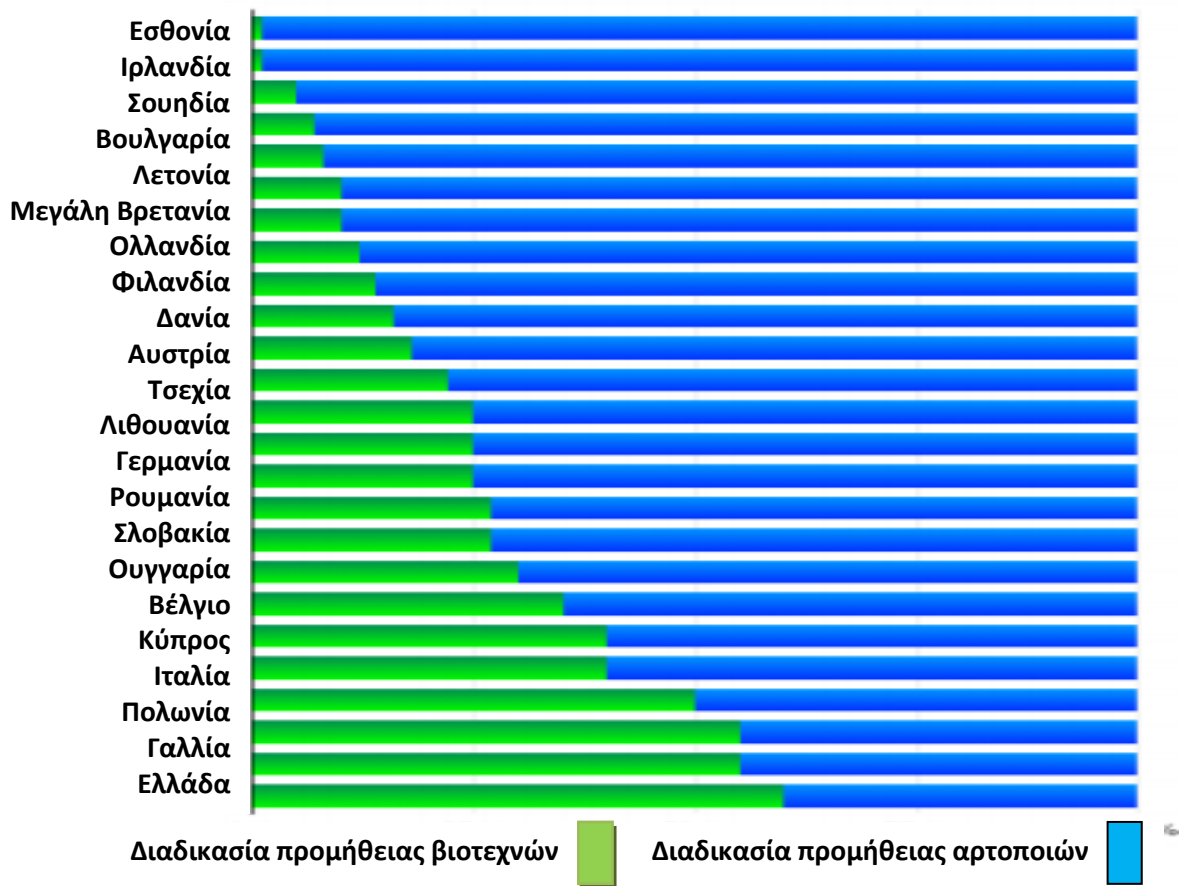
- Τα φρέσκα προϊόντα αρτοποιίας που παραδίδονται αμέσως μετά την παραγωγή στους λιανοπωλητές για γρήγορη πώληση στους καταναλωτές.

Το παρακάτω σχήμα συνοψίζει τις διάφορες παραλλαγές της αλυσίδας αξίας παραγωγής και διανομής της βιομηχανίας αρτοποιίας.



**Σχήμα 3.1:** Κύριοι παραγωγοί και λιανοπωλητές στην αλυσίδα αξίας αρτοποιίας στην Ευρώπη

Η γεωγραφία έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επικράτηση της βιοτεχνικής ή βιομηχανικής αρτοποιίας. Επομένως, ενώ η βιομηχανική αρτοποιία κυριαρχεί σε ορισμένες χώρες όπως η Εσθονία, η Ιρλανδία και η Σουηδία, σε άλλες χώρες όπως η Ιταλία, η Πολωνία, η Γαλλία και η Ελλάδα, οι βιοτεχνικοί αρτοποιοί παράγουν περισσότερα από τα μισά είδη αρτοποιίας.



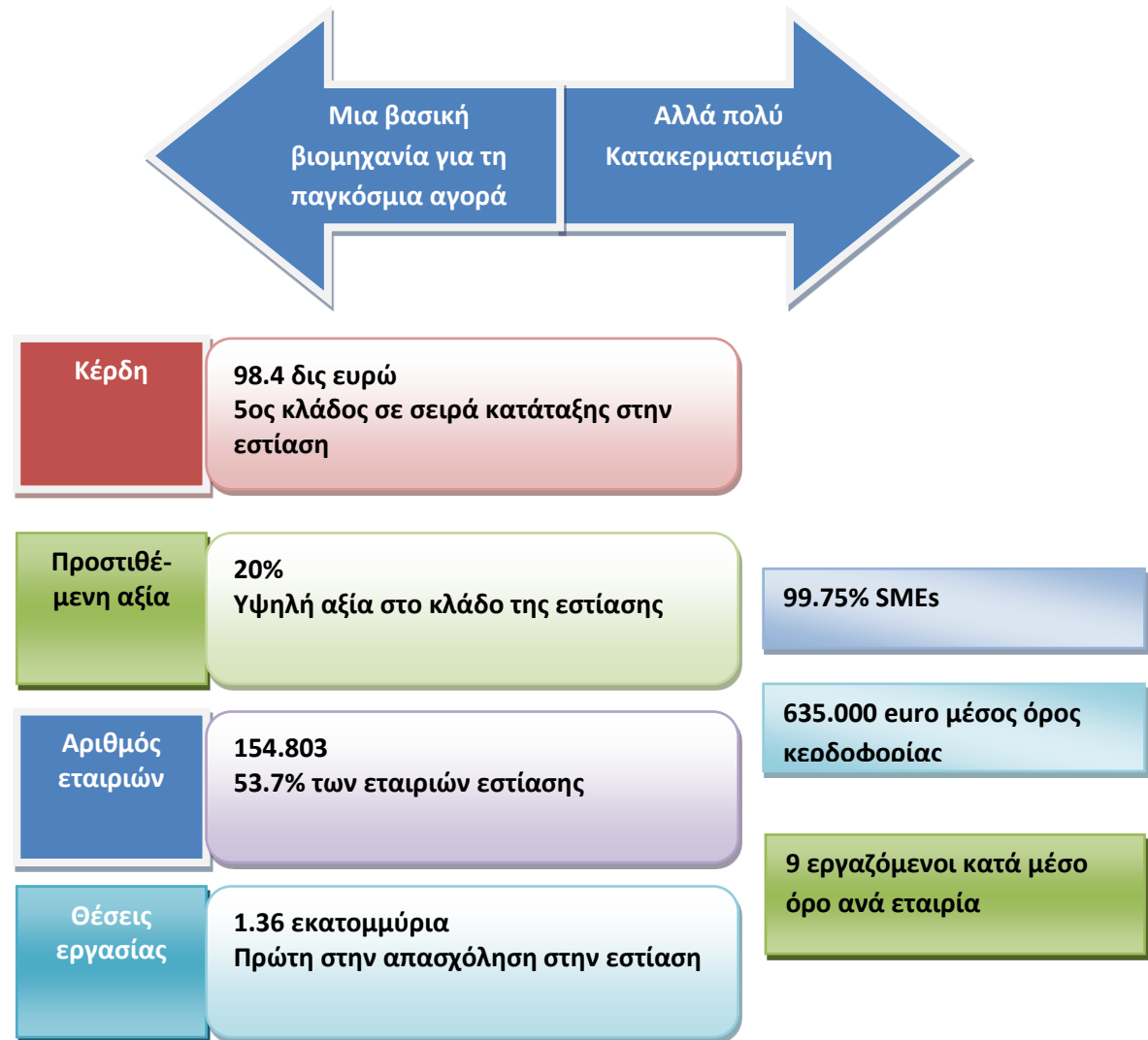
**Γράφημα 3.2:** Μερίδιο όγκου της βιοτεχνικής ή βιομηχανικής προσφοράς στον κλάδο αρτοποιίας της ΕΕ το 2006

Πηγή: Gira Food

### 3.10 Μέγεθος και κατάσταση

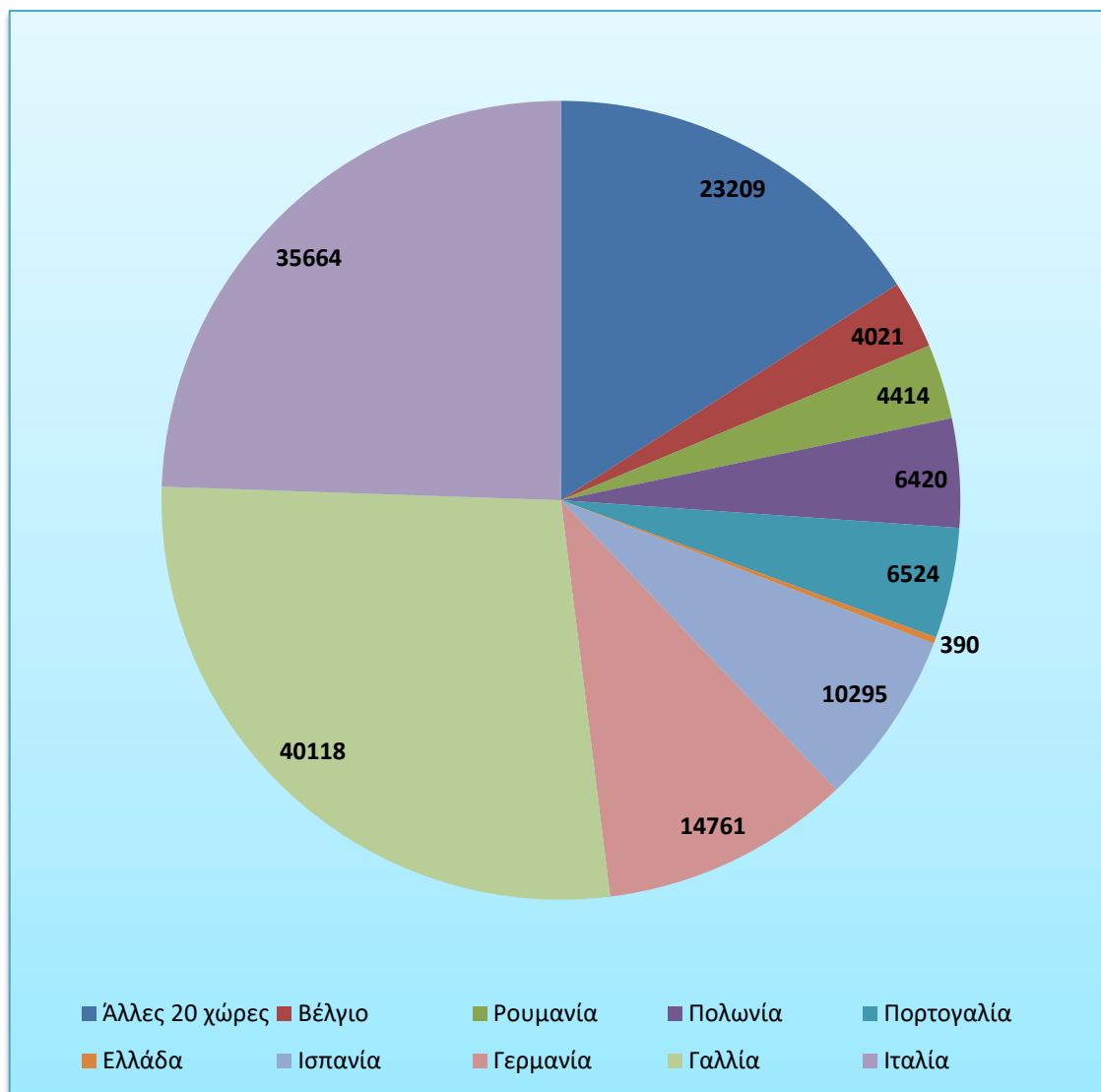
Η βιομηχανία αρτοποιίας στην Ευρώπη είναι πολύ μεγάλη με ετήσια έσοδα 98,4 δισεκατομμύρια ευρώ. Αποτελεί τον πέμπτο υποτομέα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας τροφίμων και τον πρώτο υποτομέα όσον αφορά την προστιθέμενη αξία (20%). Με 154.803 επιχειρήσεις στον κλάδο της Ευρώπης, η βιομηχανία αρτοποιίας είναι επίσης ο πρώτος υποτομέας της βιομηχανίας τροφίμων όσον αφορά τον αριθμό των εταιρειών (53,7% του συνόλου των εταιρειών τροφίμων) καθώς και όσον αφορά τις θέσεις εργασίας (1,36 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, 32% όλων των θέσεων εργασίας στη βιομηχανία τροφίμων στην Ευρώπη). Ωστόσο, η βιομηχανία αρτοποιίας είναι επίσης ιδιαίτερα κατακερματισμένη: το 99,7% των εταιρειών του κλάδου είναι ΜΜΕ, με μέσο όρο εσόδων 635.000 ευρώ και λιγότερους από 9 υπαλλήλους ανά εταιρεία.

## Η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Άρτου



Σχήμα 3.2: Ανάλυση Βιομηχανίας Άρτου

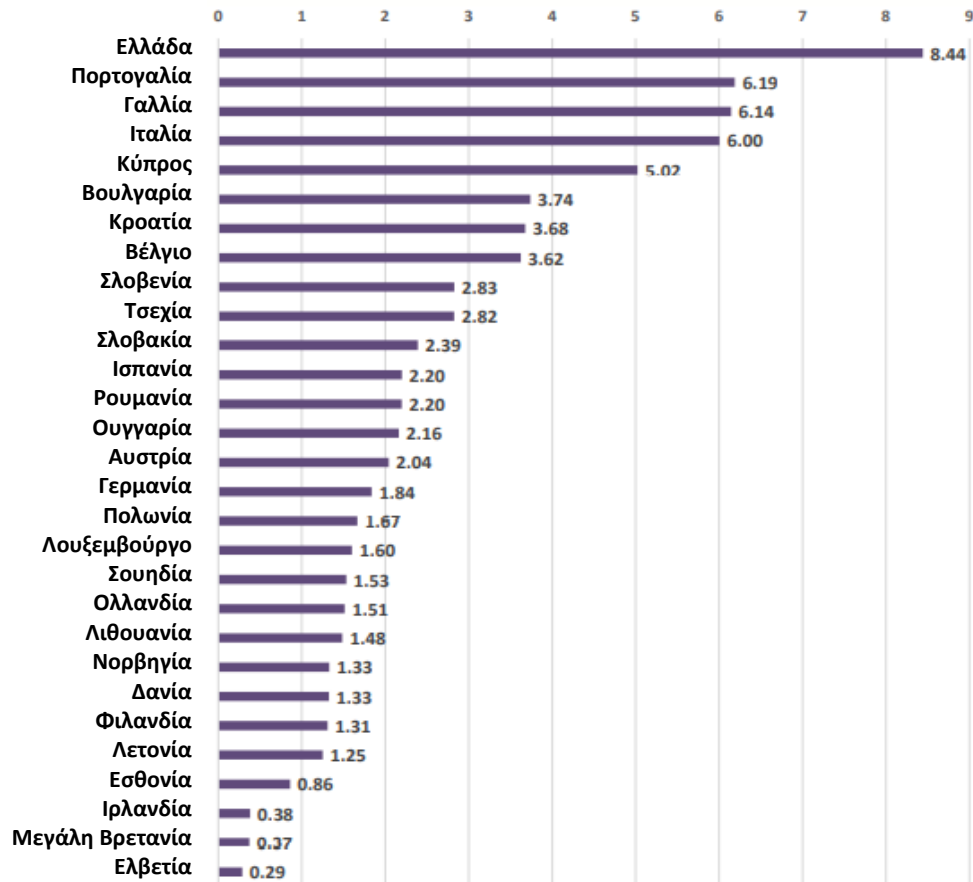
Ωστόσο, η βιομηχανία αρτοποιίας στην Ευρώπη δεν είναι ομοιογενής. Πρώτον, όπως φαίνεται στο Γράφημα 3.3, οι επιχειρήσεις αρτοποιίας δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένες στις ευρωπαϊκές χώρες, με σχεδόν τις μισές να βρίσκονται μόνο σε δύο από αυτές (Γαλλία και Ιταλία) και το 85% σε εννέα χώρες (Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Ελλάδα, Πορτογαλία, Πολωνία, Ρουμανία και Βέλγιο).



**Γράφημα 3.3:** Αριθμός επιχειρήσεων αρτοποιίας στην ΕΕ και την Ελβετία το 2018

Πηγή: oae.gr

Για τη σύγκριση αυτών των δεδομένων παρατηρούμε το Γράφημα 3.4 όπου φαίνονται οι επιχειρήσεις αυτές ως αναλογία του αριθμού των επιχειρήσεων αρτοποιίας ανά 10.000 άτομα. Το Γράφημα 3.4 απεικονίζει ακόμα μία άνιση κατανομή εντός της Ευρώπης

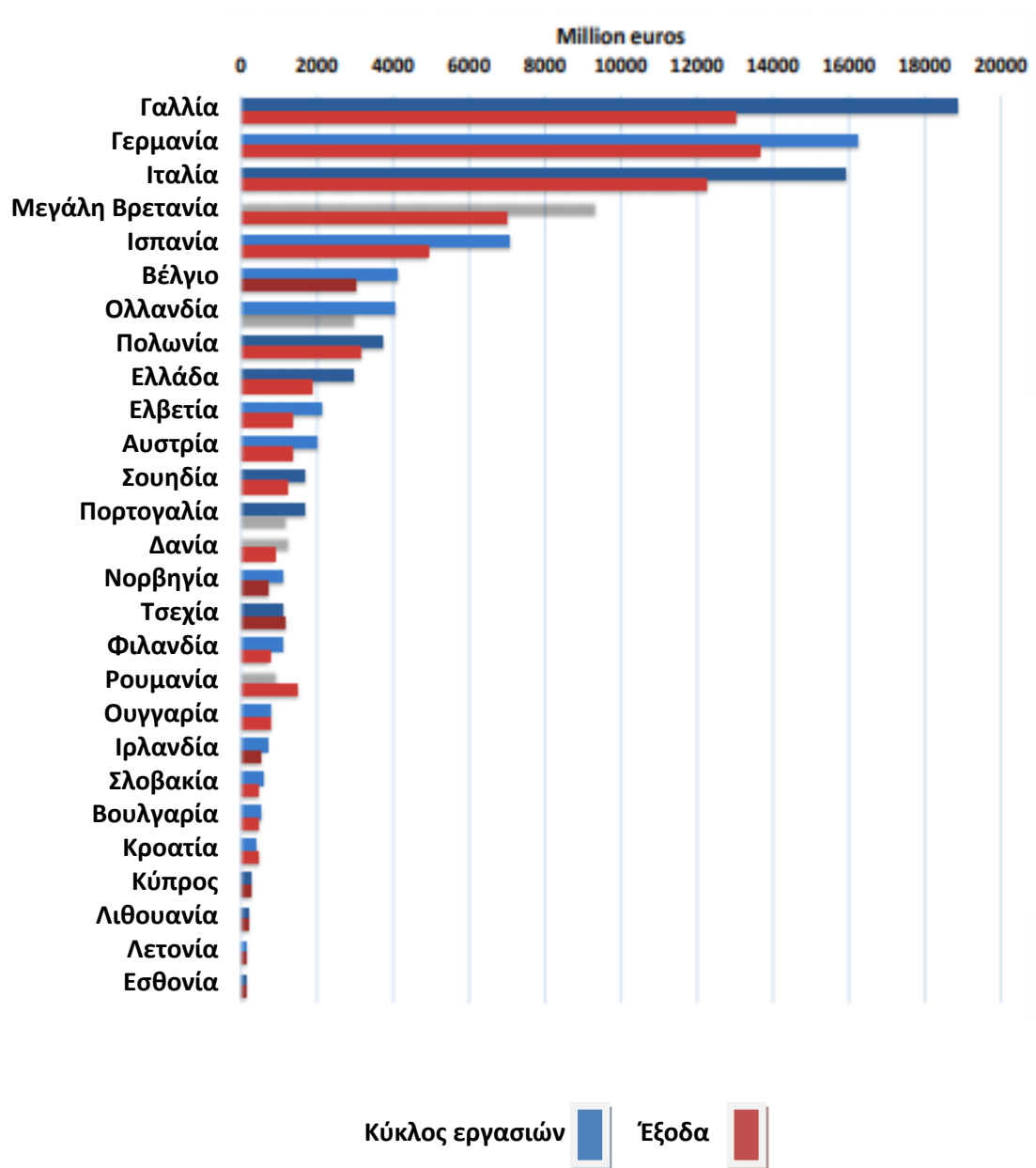


**Γράφημα 3.4:** Αριθμός επιχειρήσεων αρτοποιίας ανά 10.000 άτομα στην ΕΕ και την Ελβετία το 2018

Πηγή: oae.gr

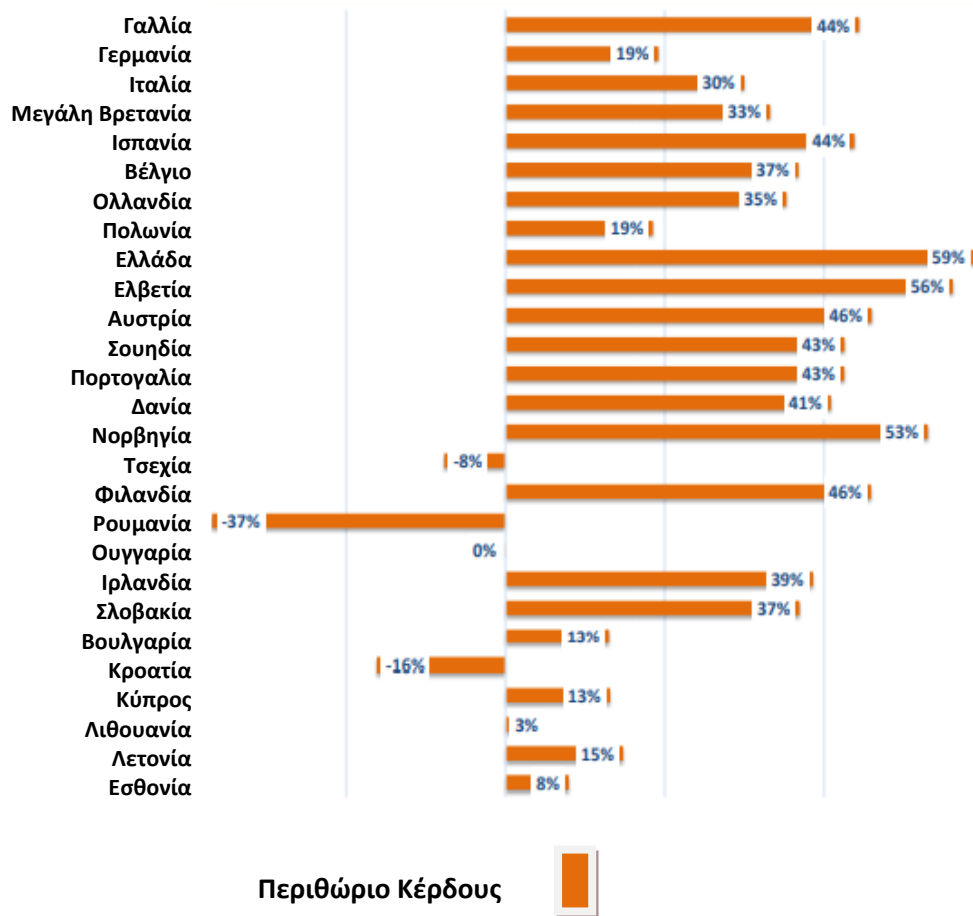


Η διακύμανση είναι επίσης υψηλή όσον αφορά τις οικονομικές επιδόσεις. Το Γράφημα 3.5 δείχνει τον κύκλο εργασιών και τα έξοδα της βιομηχανίας αρτοποιίας ανά ευρωπαϊκή χώρα.



**Γράφημα 3.5:** Κύκλος εργασιών και έξοδα της βιομηχανίας αρτοποιίας ανά ευρωπαϊκή χώρα το 2018

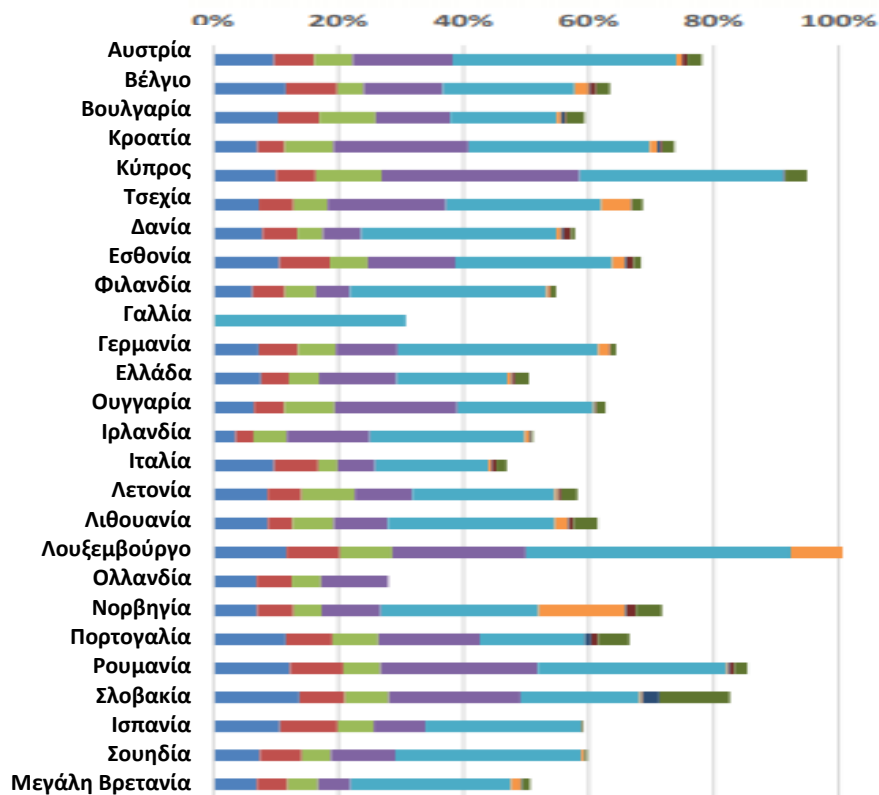
Πηγή: oae.gr



**Γράφημα 3.6:** Περιθώριο κέρδους της βιομηχανίας αρτοποιίας ανά ευρωπαϊκή χώρα το 2018

Πηγή: [agora.mfa.gr](http://agora.mfa.gr)

Το Γράφημα 3.6 δείχνει ότι το περιθώριο κέρδους ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Αυτός ο αριθμός κατατάσσει σκόπιμα τις χώρες σύμφωνα με τον κύκλο εργασιών που αντιπροσωπεύεται στο Γράφημα 3.5, δεικνύοντας ότι το περιθώριο κέρδους δεν συσχετίζεται με τον κύκλο εργασιών. Μεταξύ των πιθανών εξηγήσεων, μπορεί κανείς να παρατηρήσει τη διαφορά στο λειτουργικό κόστος μεταξύ των χωρών, ειδικά στον τρόπο οργάνωσης της κατανομής των δαπανών (Γράφημα 3.7).



Απτά είδη

Μηχανολογικός εξοπλισμός

Ενέργεια

Προσωπικό κόστος

Προϊόντα και υπηρεσίες που πουλιούνται στη μορφή που αγοράζονται

Ενοικιαζόμενα είδη

Γη

Επενδύσεις σε υπάρχουσα γη

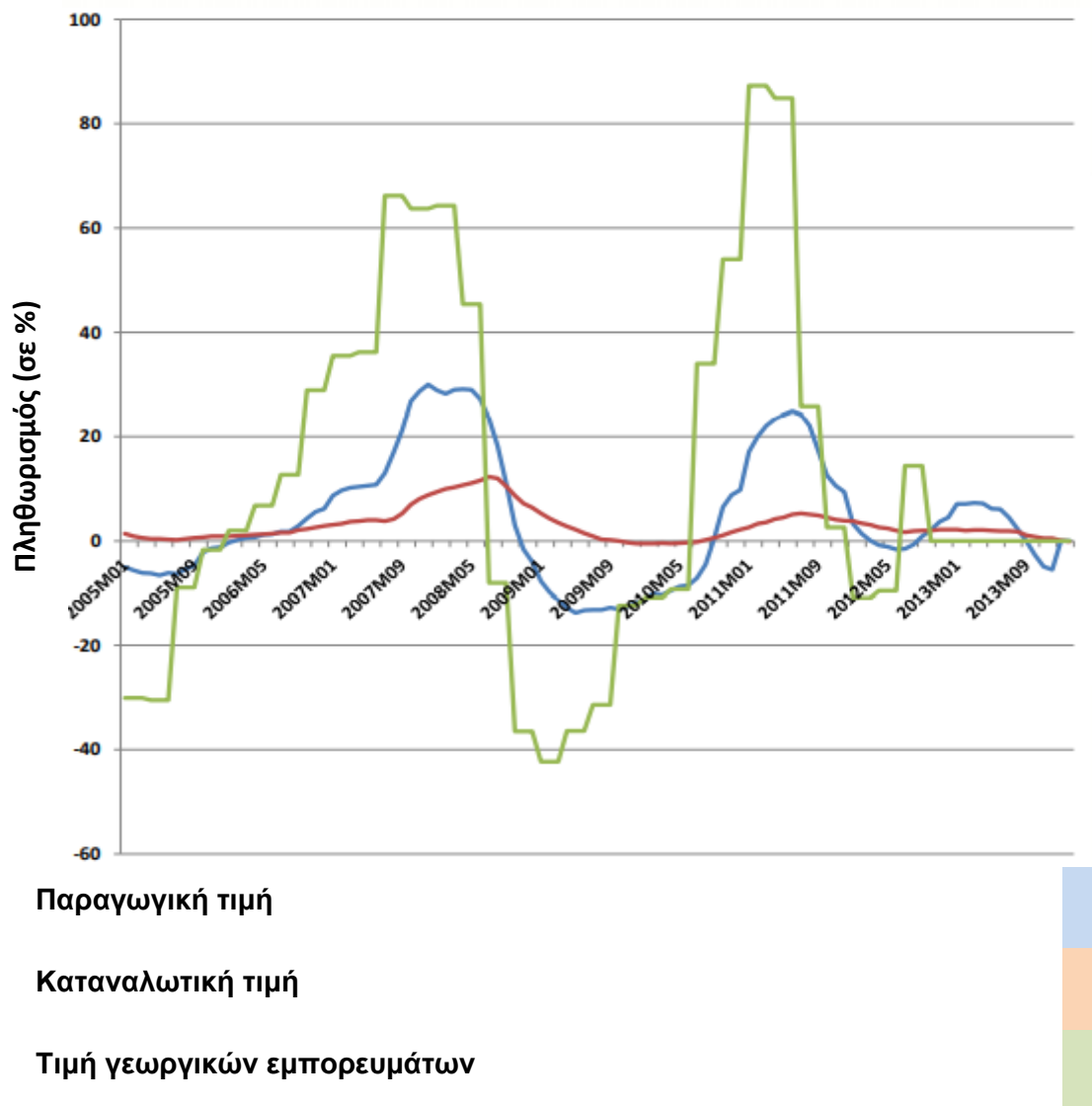
Επενδύσεις σε κατασκευές και κτήρια

**Γράφημα 3.7:** Κύριες λειτουργικές δαπάνες στη βιομηχανία αρτοποιίας ανά χώρα στην ΕΕ

Πηγή: eyes.gge.gov.gr

Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρόλο που σε όλες τις χώρες, το κόστος προσωπικού είναι το πιο σημαντικό έξοδο, δεν επηρεάζει αρνητικά το περιθώριο κέρδους. Τα περιθώρια κέρδους είναι υψηλότερα στις χώρες με το υψηλότερο μισθολογικό κόστος. Αυτό οφείλεται στη διαφορά στην παραγωγικότητα, καθώς η παραγωγικότητα της εργασίας, που ορίζεται από τη μέση προστιθέμενη αξία ανά εργαζόμενο, σχετίζεται στενά με το μέσο κόστος προσωπικού ( $r = 0,96$ ).

Εάν η παραγωγικότητα είναι ένας πιθανός παράγοντας που εξηγεί το περιθώριο κέρδους, η τιμή πώλησης είναι επίσης μία σημαντική μεταβλητή. Το Γράφημα 3.8 δείχνει ότι έχει σημειωθεί μία μεταβολή στη βιομηχανία αρτοποιίας.



**Γράφημα 3.8:** Εξέλιξη της τιμής των προϊόντων άρτου και δημητριακών στην Ευρωπαϊκή Ένωση από το 2005 έως το 2014

Πηγή: oae.gr

### 3.11 Κύριοι παίκτες της βιομηχανίας

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία αρτοποιίας είναι ιδιαίτερα κατακερματισμένη και γεωγραφικά διαφορετική. Καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις αρτοποιίας είναι ΜΜΕ, δεν υπάρχει μεγάλη εταιρεία παραγωγής προϊόντων αρτοποιίας με ευρεία διεθνή παρουσία και υψηλό μερίδιο αγοράς.

Ωστόσο, ορισμένοι βιομηχανικοί παραγωγοί προϊόντων αρτοποιίας διαθέτουν μεγάλες μονάδες παραγωγής και λειτουργούν σε εθνική ή διεθνή αγορά. Πωλούν συνήθως επώνυμα προϊόντα ή προμηθεύουν άλλες επωνυμίες, ειδικά ιδιωτικές ετικέτες σούπερ μάρκετ.

Ο Πίνακας 3.1 παραθέτει τους κύριους παραγωγούς βιομηχανικών προϊόντων αρτοποιίας. Αυτές οι επιχειρήσεις απαιτούν μεγάλο εξοπλισμό παραγωγής, σε αντίθεση με τους βιοτεχνικούς αρτοποιούς, που χρειάζονται μικρότερο εξοπλισμό παραγωγής.

**Πίνακας 3.1:** Βασικοί παραγωγοί προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη

Πηγή: Gira Food

Allied Bakeries	U K	Délic France	IT	IHE	TK	Ölz Meisterbäcker	AT
Ankerbrot	AT	Dobrudjansk i Hliab	B G	Inter Europol	PL	Oskroba	PL
Bake Five	NL	Dulcesol	ES	Interpan	IT	Pågen	SE
Bakkersland	NL	Edeka	DE	Irish Pride Bakeries	IE	Pan Star	ES
Barilla	IT	Edna Internationa	DE	Jacquet/Brossar d	FR	Panavi Vandemoortel e	FR
Bauli	IT	Elbisco	EL	Joseph Brennan Bakeries	IE	Panrico	PT
Bellsolà	ES	Erlenbacher Backwaren	DE	Klemme	DE	Panrico	ES
Berlys Alimentacio n	ES	Europastry	ES	Kohberg Brod	D K	Penam	CZ
Bimbo Iberia	ES	Européenne des Desserts	FR	La Lorraine	BE	Penam	SK
Bindi	IT	Fazer	FI	La Lorraine	CZ	Sammontana	IT
Bridor	FR	Ferrero	IT	La Lorraine Polska	PL	Simid/1000	B G
Brioche	FR	Finsbury	U	Lanterna	IT	Smilde	NL

Pasquier			K	Alimentar		Bakery	
British Bakeries	U	Fletchers Bakeries	U	Lantmännen Unibake	BE	Ströck Brot	AT
Ceres	H	Fornetti	H	Lantmännen	D	Two Sisters	U
	U		U	Unibake	K		K
Chipita	EL	Forns	ES	Lantmännen	PL	United Bakeries	CZ
		Valencians		Unibake			
Coppenrath & Wiese	DE	Greggs	U	Lieken	DE	United Bakeries	SK
			K				
CSM	U	Grupo Siro	ES	Lotus Bakeries	BE	Uno Bakery Corporation	TK
	K						
CSM Benelux	BE	Gunnar Dafgard	SE	Lu	FR	Vaasan	FI
CSM Iberia	ES	Hanzas	LV	Mamut	PL	Vamix	CZ
		Maiznīca					
Cuisine de France	IE	Harry Brot	DE	Maple Leaf	U	Vandemoortel	BE
					K	e	
Dan Cake	PT	Harry's	FR	Michelske Pekarny	CZ	Vel Pitar	R
							O
Dan Cake	PL	Haubenberger	AT	Müller Brot	DE	Warburtons	U
							K
Delifrance	U	Hiestand	PL	Neuhauser – BCS	FR	Wewalka	AT
	K						
Delifrance	FR	Hiestand & Suhr	DE	Nutriart	EL	Žito	SI

Στο λιανικό εμπόριο η κατάσταση είναι διαφορετική. Με εξαίρεση τα καταστήματα παραγωγής και πώλησης προϊόντων αρτοποιίας, οι περισσότεροι λιανοπωλητές είναι αλυσίδες με πολλά σημεία πώλησης σε μία ευρύτερη περιοχή, συμπεριλαμβανομένων ορισμένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Όσον αφορά τη λιανική αγορά πετρελαίου, πολλά πρατήρια καυσίμου στην Ευρώπη διαθέτουν υπηρεσίες λιανικής πώλησης τροφίμων με προϊόντα αρτοποιίας. Το 49% ανήκει στις μεγάλες και διεθνείς εταιρείες πετρελαίου που αναφέρονται στον Πίνακα 2. Το 23% ανήκει σε εθνικές κρατικές εταιρείες πετρελαίου, το 8% σε σούπερ μάρκετ και το 20% σε άλλες κατηγορίες ιδιοκτητών (όπως ανεξάρτητοι ιδιοκτήτες).

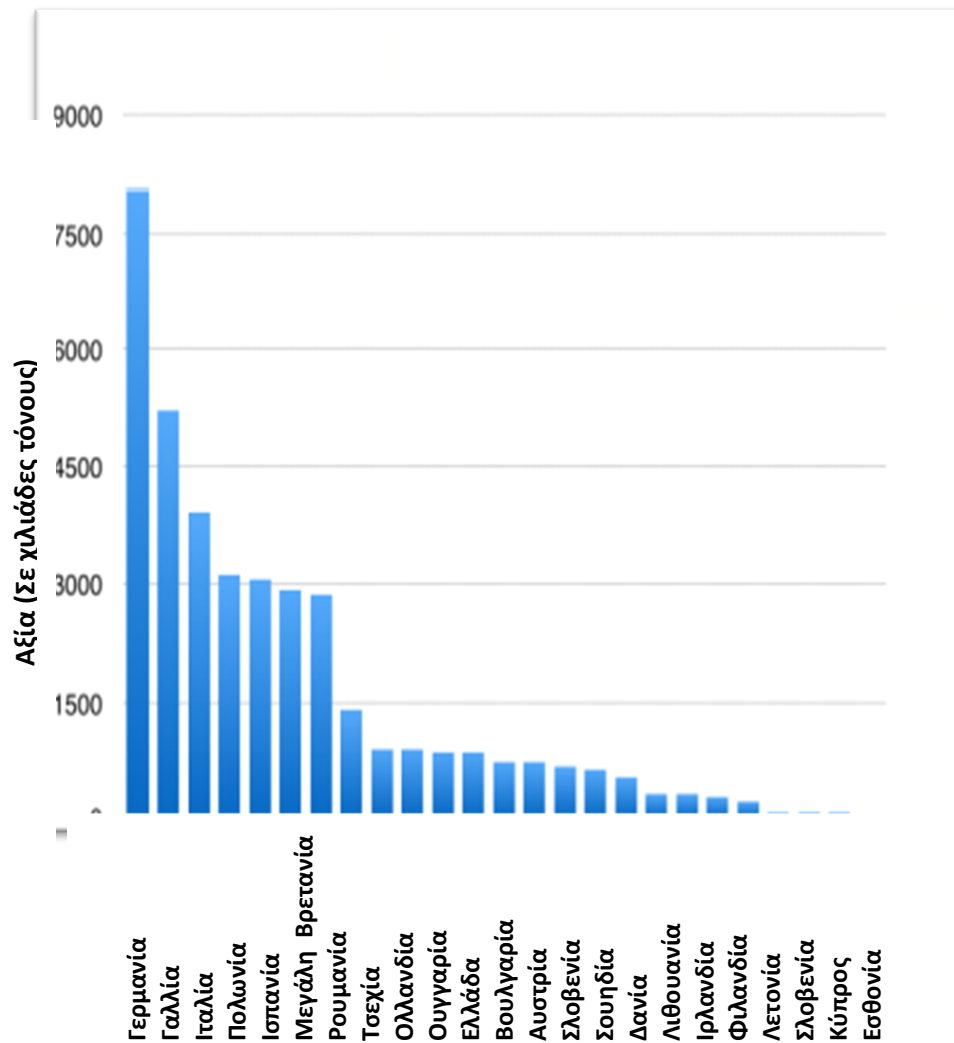
### Πίνακας 3.2: Βασικά δίκτυα λιανικής πετρελαίου στην Ευρώπη το 2013

Πηγή: CRBE Global Research and Consulting

Αριθμός πρατηρίων στην Ευρώπη	
Shell	10,000
Total	6,500
Esso	6,300
Eni	5,950
BP	5,900
Repsol	4,100
Q8	3,900
Lukoil	3,800

#### 3.12 Αγορά προϊόντων αρτοποιίας

Η βιομηχανία αρτοποιίας δεν είναι ομοιογενής σε ολόκληρη την Ευρώπη. Υπάρχουν διακυμάνσεις στον αριθμό των επιχειρήσεων, τις δομές κόστους και τα λειτουργικά αποτελέσματα μεταξύ των χωρών. Αυτό συμβαίνει με μία παρόμοια τάση ανισότητας μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών όσον αφορά τις αγορές, όχι μόνο όσον αφορά το μέγεθος, αλλά και τη δυναμική. Έτσι, η πρώτη αγορά σε αξία, η Γαλλία (19 δισεκατομμύρια ευρώ το 2011), είναι η δεύτερη σε όγκο (5,2 εκατομμύρια τόνοι), ενώ η Γερμανία κατατάσσεται πρώτη σε όγκο (8 εκατομμύρια τόνους) αλλά δεύτερη σε αξία (16,2 δισεκατομμύρια ευρώ), με τις κορυφαίες αγορές σε όγκο και αξία να μην είναι πρώτες στην κατά κεφαλή κατανάλωση, καθώς αυτές οι αγορές είναι η Τσεχική Δημοκρατία (133 κιλά/άτομο/έτος), ακολουθεί η Ρουμανία (133) και η Κύπρος (119). Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν ότι οι εθνικές αγορές αρτοποιίας στην Ευρώπη δείχνουν διαφορετικά δεδομένα, τα οποία μπορούν να διερευνηθούν με περισσότερες λεπτομέρειες μέσω κάποιων τμηματοποιήσεων.



**Γράφημα 3.9:** Όγκοι εθνικών αγορών προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011

Πηγή: Eurostat

### 3.13 Τμηματοποίηση

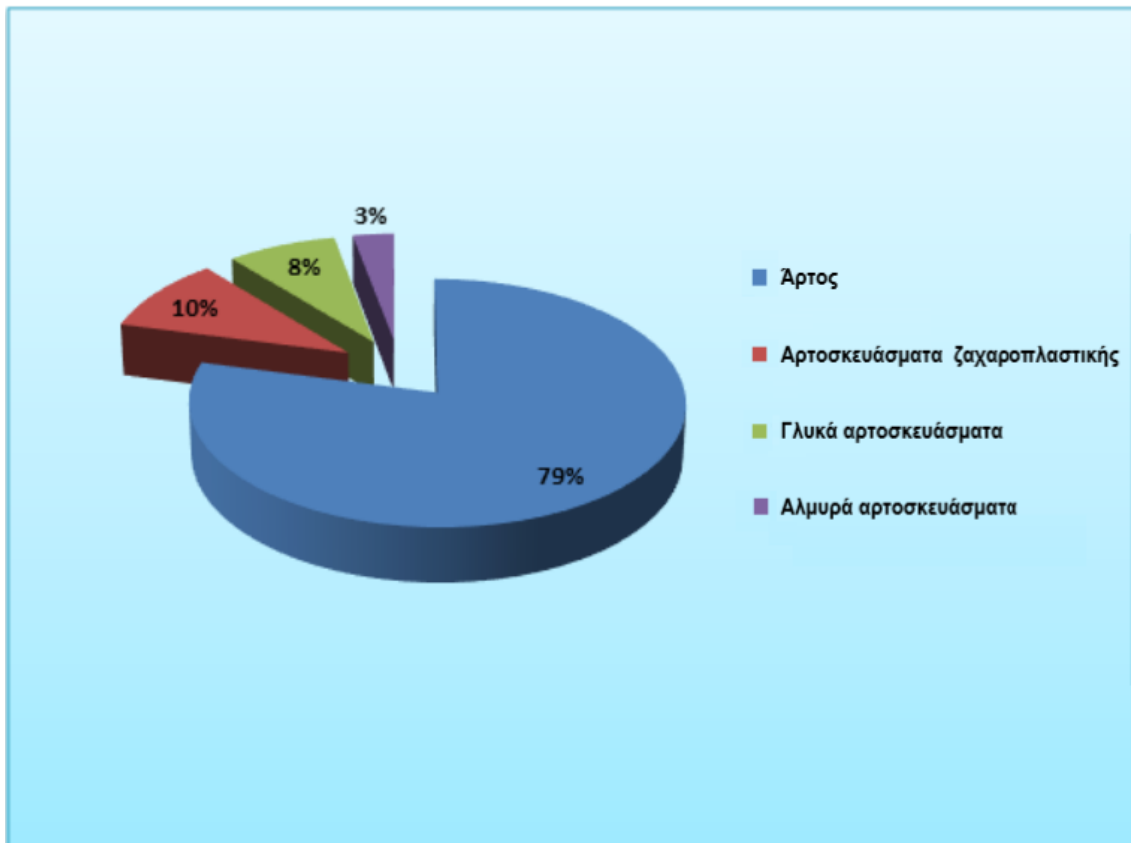
#### 3.13.1 Τμηματοποίηση ανά τύπο προϊόντος

Η αγορά αρτοποιίας προσφέρει διαφορετικούς τύπους προϊόντων. Η τμηματοποίηση των προϊόντων χρησιμοποιεί συνήθως τις ακόλουθες κατηγορίες:

- άρτος
- αρτοσκευάσματα ζαχαροπλαστικής
- γλυκά αρτοσκευάσματα (κρουασάν και τα συναφή)
- αλμυρά αρτοσκευάσματα



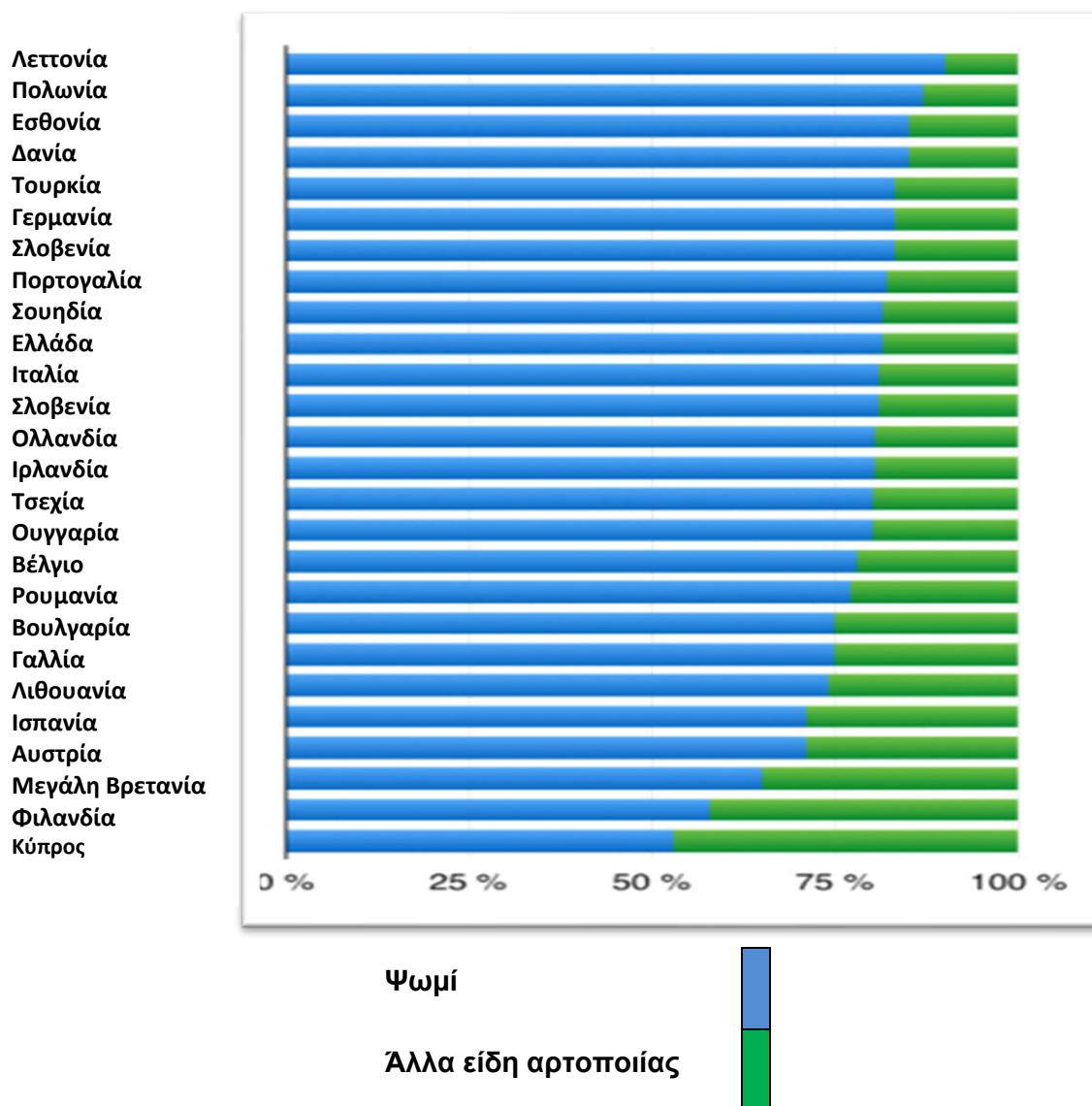
Σε όγκο, ο άρτος είναι μακράν η πρώτη κατηγορία (79%-31,7 εκατομμύρια τόνοι το 2011) και ακολουθούν τα αρτοσκευάσματα ζαχαροπλαστικής (10% - 4 εκατομμύρια τόνους), τα γλυκά αρτοσκευάσματα (8% - 3,21 εκατομμύρια τόνους) και τα αλμυρά αρτοσκευάσματα (3% - 1,2 εκατομμύρια τόνοι).



**Γράφημα 3.10:** Μερίδια όγκου τύπων προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011

Πηγή: Gira Food

Ωστόσο, η κυριαρχία του άρτου σε όγκο κυμαίνεται μεταξύ των χωρών, από 52% στην Κύπρο έως 91% στη Λετονία.

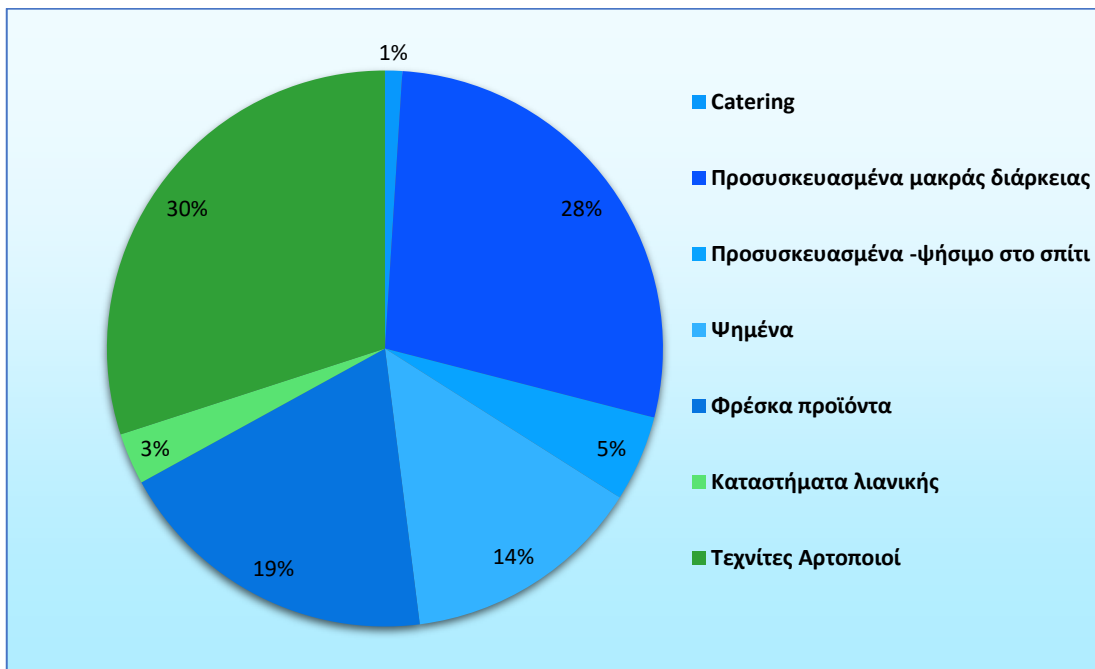


**Γράφημα 3.11:** Μερίδιο της κατανάλωσης άρτου στη συνολική κατανάλωση προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011

Πηγή: Gira Food

### 3.13.2 Τμηματοποίηση σύμφωνα με τη μέθοδο προσφοράς

Είδαμε ότι τα προϊόντα αρτοποιίας μπορούν να πωλούνται μέσω βιοτεχνικών ή βιομηχανικών αλυσίδων εφοδιασμού, οι οποίες έχουν διαφορετικές διαδρομές από την παραγωγή στον καταναλωτή. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 3.12, όλες οι μορφές βιομηχανικής προσφοράς (με μπλε χρώμα στο σχήμα) κυριαρχούν στην Ευρώπη (67%). Ωστόσο, ως ενιαία κατηγορία, οι παραδοσιακοί αρτοποιοί είναι ο πρώτος τύπος εφοδιασμού (30%).



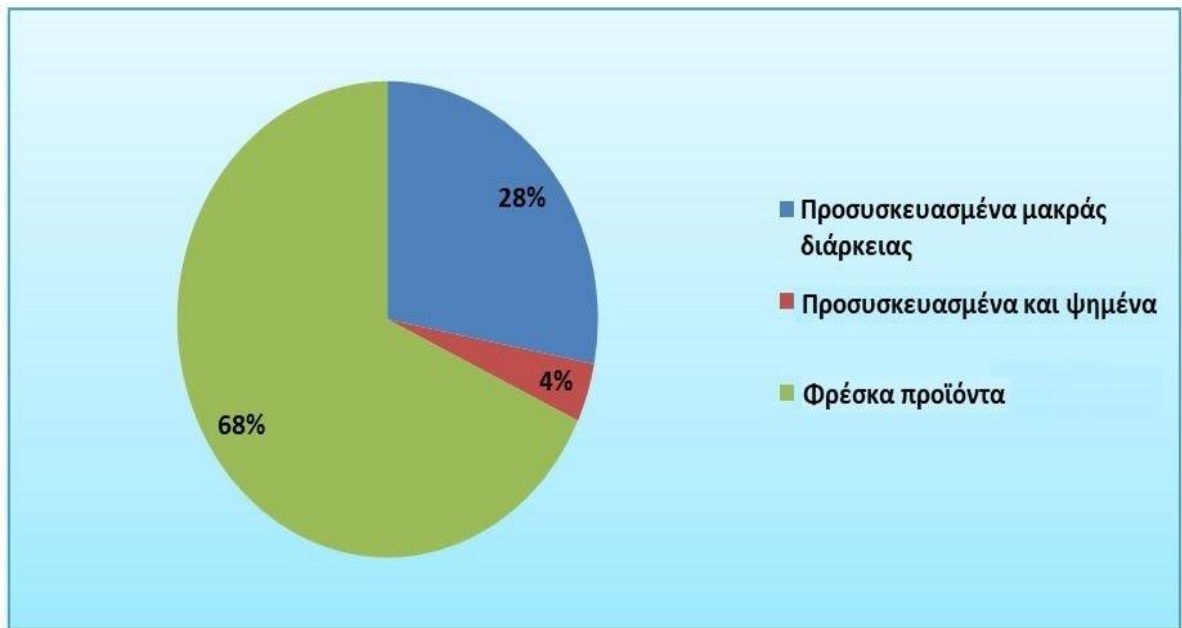
**Γράφημα 3.12:** Όγκοι κατανάλωσης προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011 κατανεμημένοι κατά μεθόδους προσφοράς

Πηγή: Gira Food

Όπως φαίνεται στο Γράφημα 3.2 η κατανομή της προσφοράς μεταξύ βιομηχανικών και βιοτεχνικών αλυσίδων ποικίλλει αρκετά μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, από σχεδόν εξ ολοκλήρου βιομηχανικό εφοδιασμό σε ορισμένες χώρες όπως η Εσθονία ή η Ιρλανδία έως περισσότερο από το ήμισυ βιοτεχνικής προσφοράς στη Γαλλία, την Ελλάδα ή την Πολωνία.

### 3.13.3 Τμηματοποίηση σύμφωνα με την τεχνολογία παραγωγής

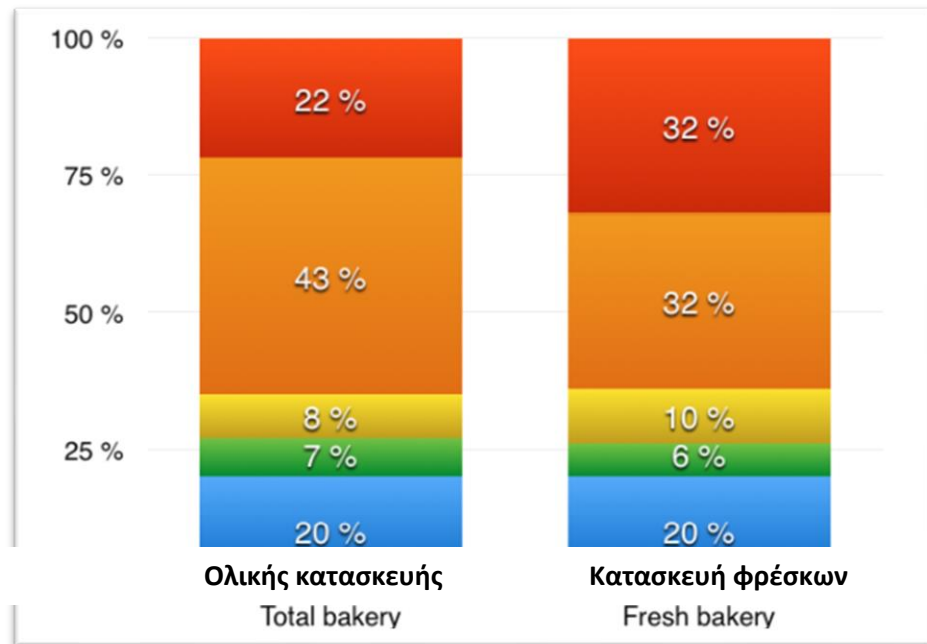
Τα προϊόντα αρτοποιίας μπορούν να πωληθούν φρέσκα, προσσκευασμένα ψημένα (προϊόντα μεγάλης διάρκειας) ή προσσκευασμένα μερικώς ψημένα. Από αυτά το 68% των προϊόντων αρτοποιίας πωλούνται φρέσκα (74% για άρτο, 67% για γλυκά αρτοσκευάσματα, 62% για αρτοσκευάσματα ζαχαροπλαστικής), το 28% των προϊόντων είναι προσσκευασμένα μακράς διάρκειας (25% για άρτο, 31% για γλυκά αρτοσκευάσματα και 26% για αρτοσκευάσματα ζαχαροπλαστικής) και το 4% είναι προσσκευασμένα μερικώς ψημένα (2% για άρτο, 2% για γλυκά αρτοσκευάσματα και 9% για αρτοσκευάσματα ζαχαροπλαστικής).



**Γράφημα 3.13:** Όγκοι κατανάλωσης προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011 κατανεμημένα ανά τεχνολογία παραγωγής. Το ποσοστό των φρέσκων προϊόντων κυμαίνεται από 8% στην Εσθονία έως 91% στην Πορτογαλία.  
 Πηγή: CRBE Global Research and Consulting

#### 3.13.4 Τμηματοποίηση ανά κανάλι διανομής

Το 2011, το πρώτο κανάλι διανομής προϊόντων αρτοποιίας ήταν το σύγχρονο λιανικό εμπόριο (σούπερ μάρκετ), με το 43% του όγκου της αγοράς. Η παραδοσιακή αρτοποιία κατατάχθηκε δεύτερη με 22%, ακολουθούμενη από την εστίαση (20%). Οι αλυσίδες αρτοποιίας αντιπροσωπεύουν το 8%, όπως τα άλλα κανάλια λιανικής, τα οποία περιλαμβάνουν και πρατήρια βενζίνης. Οι αναλογίες είναι παρόμοιες όταν εξετάζουμε μόνο τα φρέσκα προϊόντα αρτοποιίας, εκτός από τα παραδοσιακά αρτοποιεία που λαμβάνουν μερίδια σε σύγχρονους λιανοπωλητές.



**Catering**

**Άλλα είδη λιανικής**

**Αλυσίδες φούρνων**

**Μοντέρνοι λιανοπωλητές**

**Τεχνίτες**



**Γράφημα 3.14:** Κατανομή της διανομής προϊόντων αρτοποιίας στην Ευρώπη το 2011  
 Πηγή: Gira Food

### 3.14. Τάσεις

Οι τάσεις των καταναλωτών που περιγράφονται στην ενότητα 3 ευνοούν τμήματα του κλάδου που είναι καλύτερα στην παραγωγικότητα και την ευελιξία. Ως εκ τούτου, η βιομηχανία αρτοποιίας έχει ήδη ξεκινήσει μία στροφή στα κανάλια διανομής από τους παραδοσιακούς βιοτεχνικούς αρτοποιούς στο σύγχρονο λιανικό εμπόριο. Μεταξύ 2011 και 2016, οι σύγχρονοι λιανοπωλητές, οι οποίοι είναι ήδη το πρώτο κανάλι διανομής προϊόντων αρτοποιίας είχαν τη μεγαλύτερη αύξηση σε όγκο (1,3%). Αντίθετα, το δεύτερο κανάλι διανομής, τα βιοτεχνικά αρτοποιεία, μειώθηκε κατά 2,3% εντός της ίδιας περιόδου.

Αυτή η τάση συνοδεύεται από τη μετατόπιση της μεθόδου προσφοράς από τη βιοτεχνική στην βιομηχανική προσφορά. Η βιοτεχνική αρτοποιία προβλεπόταν ότι θα μειωθεί κατά 2% μεταξύ 2011 και 2016, ενώ η προμήθεια ειδών αρτοποιίας έτοιμων για ψήσιμο θα αυξηθεί κατά 4%. Όσον αφορά τις άλλες βιομηχανικές μεθόδους προμήθειας, προβλεπόταν ότι θα αυξηθούν επίσης τα προσυσκευασμένα προϊόντα με μεγάλη διάρκεια ζωής με αύξηση κατά 1% και τα προσυσκευασμένα προϊόντα για οικιακό ψήσιμο κατά 2%.

Ένας παράγοντας που θα μπορούσε να εξηγήσει την αναδιάρθρωση της βιομηχανίας αρτοποιίας είναι ότι η ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα χαμηλότερου κόστους ώθησε τους αρτοποιούς να αλλάξουν στρατηγικές για να αντισταθμίσουν τις αυξανόμενες τιμές των πρώτων υλών. Πριν από την οικονομική κρίση, οι αυξήσεις των τιμών μετακυλίωνταν απλώς στους καταναλωτές. Οι τιμές για τους καταναλωτές παρέμειναν σταθερές από την έναρξη της κρίσης, παρά τις νέες απότομες αυξήσεις στις τιμές των πρώτων υλών το 2010 και το 2011. Οι αρτοποιοί απλώς υιοθέτησαν νέες στρατηγικές προμήθειας πρώτων υλών, όπως μακροπρόθεσμη σύμβαση προμήθειας, αντισταθμίσεις στην τιμή πρώτων υλών ή από κοινού αγορές. Αυτό ευνόησε τους μεγαλύτερους παίκτες της βιομηχανίας με αποτέλεσμα να παρατηρηθεί ενοποίηση στον κλάδο.

### **3.15 Βιομηχανία κλιβάνων αρτοποιίας**

Η βιομηχανία κλιβάνων αρτοποιίας είναι μία βιομηχανία μεταξύ επιχειρήσεων που στοχεύει τους αρτοποιούς και λιανοπωλητές προϊόντων αρτοποιίας. Η παρούσα ενότητα είναι μία επισκόπηση αυτού του κλάδου, με στόχο την παροχή πληροφοριών για την υποστήριξη της ανάπτυξης μίας στρατηγικής για την προώθηση της υιοθέτησης καινοτόμων τεχνολογιών αρτοποιίας από τη βιομηχανία.

#### **3.16.1 Δομή της βιομηχανίας**

##### **3.16.1.1. Απειλή των νεοεισερχόμενων**

#### **Επιρροή δομής κόστους βιομηχανίας σε νεοεισερχόμενους**

Για να ξεκινήσει η κατασκευή κλιβάνων αρτοποιίας, απαιτείται ένα σημαντικό αρχικό κεφάλαιο, το οποίο μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την είσοδο των νεοεισερχόμενων στον κλάδο. Επιπλέον, υπάρχει μία περιορισμένη, αλλά

αποτελεσματική οικονομία κλίμακος που καθιστά το περιθώριο των μεγαλύτερων παικτών να υπερβαίνει σημαντικά αυτό των μικρότερων (για παράδειγμα, η εταιρεία Bongard με κύκλο εργασιών 70 εκατομμυρίων ευρώ έχει περιθώριο 32%, ενώ η εταιρεία Carplain με κύκλο εργασιών 4,3 εκατομμύρια ευρώ λειτουργεί με 15% περιθώριο).

Η βιομηχανία κλιβάνων αρτοποιίας είναι πολύ κατακερματισμένη. Η έλλειψη σημαντικών παραγόντων στον κλάδο αποτρέπει την πιθανότητα επιθετικής τιμολόγησης. Κατά τη διάρκεια της κρίσης, ωστόσο, οι μεγάλοι παίκτες μείωσαν τις τιμές έως και 20%, δυσκολεύοντας τους νεότερους παίκτες να συμβαδίσουν, καθώς τα περιθώρια κέρδους τους είναι πολύ χαμηλότερα.

### **Αντίκτυπος των τεχνολογικών απαιτήσεων βιομηχανίας στους νεοεισερχόμενους**

Υπάρχουν σίγουρα πλεονεκτήματα τεχνογνωσίας και καμπύλης μάθησης για τις εδραιωμένες επιχειρήσεις. Ωστόσο, η κατασκευή κλιβάνων δεν είναι υψηλή σε σύγκριση με άλλες τεχνολογίες. Δεν υπάρχει ανάγκη για εντατική έρευνα και ανάπτυξη για να εισέλθει κάποιος στην αγορά και ως εκ τούτου δεν υπάρχει σημαντικό κόστος εισόδου. Επιπλέον, η πνευματική ιδιοκτησία στη βιομηχανία είναι σχετικά χαμηλή. Ορισμένες εδραιωμένες επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε καινοτόμες πατενταρισμένες τεχνολογίες, αλλά καμία από τις πατέντες αυτές δεν εμποδίζει έναν νεοεισερχόμενο να σχεδιάσει έναν κλίβανο αρτοποιίας. Σε αυτόν τον κλάδο, η καινοτομία πραγματοποιείται από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της αγοράς για σκοπούς διαφοροποίησης και όχι παρεμπόδισης (barriers) των νεοεισερχόμενων.

### **Αντίκτυπος της δομής της προσφοράς και της διανομής της βιομηχανίας στους νεοεισερχόμενους**

Δεν υπάρχει εταιρεία στον κλάδο που να ελέγχει τους πόρους. Οι πρώτες ύλες και τα ανταλλακτικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή κλιβάνων είναι κοινές και εύκολες στην προμήθεια τους, όπως και το ανθρώπινο δυναμικό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απουσία κάθετης ολοκλήρωσης στη βιομηχανία και πολύ χαμηλό κίνητρο για να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο. Η παράδοση στους πελάτες συνεπάγεται υψηλό κόστος αποστολής, το οποίο εξηγεί γιατί πολλές επιχειρήσεις αγοράζουν από τοπικούς προμηθευτές και γιατί στο τέλος υπάρχουν τόσοι πολλοί ανταγωνιστές στην Ευρώπη. Επιπλέον, κάθε εταιρεία εξασφαλίζει τα κανάλια διανομής της με συγκεκριμένες συμφωνίες με τοπικούς διανομείς.

## **Αντίκτυπος των πρακτικών μάρκετινγκ της βιομηχανίας στους νεοεισερχόμενους**

Οι διαφημιστικές δαπάνες δεν είναι πολύ μεγάλες και δεν υπάρχει δύναμη επιπέδου μάρκετινγκ από τις εδραιωμένες επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι εδραιωμένες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ένα πλεονέκτημα αφοσίωσης των πελατών έναντι των νεοεισερχόμενων, κάτι που είναι απαραίτητο επειδή η αγορά ενός κλιβάνου αρτοποιίας είναι μία πολύπλοκη και υψηλής συμμετοχής αγορά για τον πελάτη. Κατά συνέπεια, οι πελάτες αποδίδουν μεγάλη αξία στη φήμη και την ιστορία της εταιρείας και πάνω απ' όλα στην εμπειρία τους με αυτήν. Το πλεονέκτημα της αφοσίωσης των πελατών των εδραιωμένων εταιρειών ενισχύεται από συμφωνίες διανομών που καθιστούν δύσκολο για τους νεοεισερχόμενους να προσεγγίσουν βασικούς εμπόρους λιανικής.

## **Αντίκτυπος των κανονισμών της βιομηχανίας στους νεοεισερχόμενους**

Στη βιομηχανία δεν υπάρχουν περιοριστικοί κυβερνητικοί κανονισμοί, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα θα πρέπει να είναι συμβατά με τα βασικά πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας. Επίσης δεν υπάρχουν νομικές απαιτήσεις, όπως άδειες που να αυξάνουν το κόστος εισόδου στον κλάδο. Εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης το εμπόριο δεν αντιμετωπίζει δασμούς, γεγονός που επιτρέπει την είσοδο σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές αγορές.

### **3.16.1.2. Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών**

Οι αρτοποιοί δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς κλίβανο και δεν υπάρχει κάποιο υποκατάστατο αυτού. Η μόνη υποκατάστατη υπηρεσία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας λιανοπωλητής στις εγκαταστάσεις του είναι η πώληση άρτου που ψήνεται αλλού, το οποίο από την άποψη του κατασκευαστή κλιβάνου αρτοποιίας μεταφέρει απλώς τη χρήση του προϊόντος του από έναν πελάτη σε έναν άλλο. Το μόνο πιθανό υποκατάστατο θα μπορούσε να είναι αν οι καταναλωτές αρχίσουν να παρασκευάζουν άρτο στο σπίτι τους συχνότερα, είτε χρησιμοποιώντας αρτοποιητικά είτε ψήνοντας στον φούρνο της κουζίνας τους προπαρασκευασμένο άρτο μεγάλης διάρκειας ζωής.

### **3.16.1.3. Διαπραγματευτική δύναμη των πελατών**

Καθώς υπάρχουν πολλές επωνυμίες που μπορούν να επιλέξουν και η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι περιορισμένη, οι πελάτες έχουν υψηλή



διαπραγματευτική ισχύ μέσω της δυνατότητάς τους να μεταβούν από τη μία επωνυμία στην άλλη. Σε απάντηση αυτής της απειλής, η στρατηγική των κατασκευαστών κλιβάνων αρτοποιίας είναι να αναπτύξουν την αφοσίωση των πελατών πέρα από την ποιότητα των προϊόντων, παρέχοντας περισσότερες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως εκπαίδευση, συντήρηση, συμβουλές σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης της παραγωγικότητας κ.λπ.

Κατά τη διάρκεια της κρίσης, επειδή ένας μεγάλος αριθμός κατασκευαστών κλιβάνων αρτοποιίας δέχτηκε να μειώσει σημαντικά τις τιμές του, οι πελάτες διαπραγματεύονται περισσότερο και μπορούν να γίνουν πιο ευαίσθητοι στις τιμές μακροπρόθεσμα. Επιπλέον, καθώς οι περισσότερες πωλήσεις πραγματοποιούνται μέσω διαμεσολαβητών οι κατασκευαστές κλιβάνων αρτοποιίας μπορούν να αντιμετωπίσουν την περαιτέρω αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύος.

Η πλειονότητα των προϊόντων τα οποία πωλούνται από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις είναι προϊόντα ανελαστικά πρώτης ανάγκης. Αυτό σημαίνει ότι σε μία ποσοστιαία αύξηση της τιμής των προϊόντων αυτών μπορεί να παρατηρηθεί μία μείωση στη ζητούμενη ποσότητα, αλλά η ποσοστιαία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα θα είναι πάρα πολύ μικρή και μάλιστα μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή στην τιμή.

Η εισοδηματική ελαστικότητα για τα προϊόντα αυτά είναι επίσης μικρή, αφού σε περίπτωση μίας ποσοστιαίας αύξησης του εισοδήματος των καταναλωτών, η αύξηση στη ζήτηση θα είναι πολύ μικρότερη έως αμελητέα.

Η δύναμη της αγοράς εξαρτάται από δύο βασικούς παράγοντες. Πρώτον, από το βαθμό συγκέντρωσης της αγοράς, δηλαδή τον αριθμό επιχειρήσεων που παράγουν και πουλάνε τα προϊόντα αυτά. Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επιχειρήσεων, τόσο μεγαλύτερη η δύναμη της αγοράς. Και δεύτερον από την ελαστικότητα της ζήτησης των προϊόντων. Όσο μικρότερη η ελαστικότητα της ζήτησης των προϊόντων αυτών, τόσο μεγαλύτερη η δύναμη της αγοράς, δηλαδή η δύναμη των επιχειρήσεων που πουλούν τα προϊόντα αυτά.

Συμπερασματικά, η δύναμη της αγοράς βρίσκεται σε θετική σχέση ως προς τη συγκέντρωση της αγοράς και σε αρνητική σχέση όσον αφορά την ελαστικότητα της ζήτησης.

#### **3.16.1.4. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Ορισμένα εξαρτήματα, όπως τα χαλύβδινα πλαίσια που χρησιμοποιούνται για την εξωτερική κατασκευή του κλιβάνου, είναι πολύ εύκολο να προμηθευτούν. Αντίθετα, μερικά πιο περίπλοκα εξαρτήματα όπως τα ηλεκτρονικά συστήματα ελέγχου ή ορισμένοι τύποι λύσεων θέρμανσης μπορεί να έχουν έναν πιο περιορισμένο αριθμό προμηθευτών. Σε κάθε περίπτωση, δεν υπάρχει ποτέ ένας προμηθευτής για οποιοδήποτε από τα υλικά ή εξαρτήματα που απαιτούνται.

#### **3.16.1.5. Ένταση του ανταγωνισμού**

Η βιομηχανία είναι ιδιαίτερα κατακερματισμένη στην Ευρώπη, ειδικά στις κύριες αγορές αρτοποιίας, αλλά οι περισσότερες επιχειρήσεις εμπορεύονται τα προϊόντα τους τοπικά. Οι μεγαλύτερες από αυτές όμως, παρά το γεγονός ότι εξάγουν, ο όγκος των εξαγωγών τους υστερεί έναντι των τοπικών πωλήσεων τους. Αυτό οφείλεται στους βασικούς παράγοντες, οι οποίοι αφενός τους προστατεύουν από ξένους νεοεισερχόμενους, αφετέρου περιορίζουν τη γεωγραφική τους ανάπτυξη στην υπόλοιπη Ευρώπη.

#### **3.16.1.6. Περίληψη ανάλυσης πέντε δυνάμεων του Porter**

Αυτή η ανάλυση δείχνει ότι οι βασικές στρατηγικές προτεραιότητες στη βιομηχανία κλιβάνων αρτοποιίας συνδέονται με την κατακερματισμένη φύση της. Εάν ένας κατασκευαστής κλιβάνου αρτοποιίας θέλει να αναπτυχθεί στην ευρωπαϊκή αγορά, πρέπει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό του με κάποια μορφή καινοτομίας (προϊόν, επιχειρηματικό μοντέλο, παραγωγή κ.λπ.). Η καινοτομία στην πραγματικότητα αποτελεί τη μεγάλη ευκαιρία στον κλάδο αυτό, επειδή δύσκολα αξιοποιείται, με εξαίρεση ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων διαθέτει τους κατάλληλους πόρους, όμως αυτό τις καθιστά και τις κορυφαίες του κλάδου.

#### **3.16.2. Μέγεθος και κατάσταση**

Στην Ευρώπη, ο αριθμός των κατασκευαστών κλιβάνων αρτοποιίας είναι υψηλός, καθώς είναι μία κατακερματισμένη βιομηχανία χωρίς εταιρεία-ηγέτη με σημαντικά μερίδια αγοράς. Τα δεδομένα για αυτόν τον κλάδο είναι περιορισμένα, αλλά η αναζήτηση σε καταλόγους επιχειρήσεων (Kompass και Europages) αποδίδει 58 εταιρείες. Οι εταιρείες

αυτές συγκεντρώνονται στις κύριες αγορές αρτοποιίας (22 εταιρείες στην Ιταλία, 11 στη Γαλλία, 6 στη Γερμανία κ.λπ.) και οι περισσότερες λειτουργούν στην τοπική ή περιφερειακή αγορά. Η αξία των πωλήσεων στον κλάδο ανέρχεται στα 529 εκατομμύρια ευρώ.

### 3.16.3. Βασικοί ανταγωνιστές της βιομηχανίας

Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει μερικούς από τους βασικούς κατασκευαστές κλιβάνων αρτοποιίας.

**Πίνακας 3.3:** Επιλογή ορισμένων βασικών κατασκευαστών κλιβάνων αρτοποιίας

Πηγή: Κλαδική αναφορά elinyae.gr

Όνομασία	Χώρα
Bongard	Γαλλία
Mondial Forni	Ιταλία
Polin	Ιταλία
Miwe	Γερμανία
Ramalhos	Πορτογαλία
Revent	Σουηδία
Tagliavini	Ιταλία

### 3.17 Καταναλωτικές τάσεις και ανταγωνιστικότητα στον κλάδο αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής

Η οικονομική κρίση και σήμερα η πανδημία έπληξαν τον κλάδο της αρτοποιίας δεδομένου ότι οι καταναλωτές περιορίσαν τις δαπάνες τους ακόμα και σε είδη πρώτης ανάγκης όπως είναι το ψωμί. Το 2018 οι καταναλωτές και συγκεκριμένα το 1/5 μείωσαν την κατανάλωση του άρτου, αφού 9 στους 10 φούρνους επέδειξαν μείωση ανά φούρνο σε ποσοστό 37%. Αυτή η μείωση ήταν φανερή κυρίως σε αρτοσκευάσματα και λιγότερο στο ψωμί. Υπήρξε η τάση πώλησης ψωμιού από super market που επηρέασε επίσης τον κλάδο και μέσα στο διάστημα 2014-2019 οι πωλήσεις μειώθηκαν ακόμα και στο ψωμί για τους φούρνους. Παρακάτω με βάση στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ του 2019 γίνεται μία παρουσίαση στις μειώσεις που επέδειξε ο κλάδος. Συγκεκριμένα ενώ πριν την κρίση το ενεργητικό των εταιρειών αυξήθηκε κατά 7% και τα ίδια κεφάλαια κατά 9,03%, οι πωλήσεις κατά 16,12% και το μικτό κέρδος κατά 21,25% μέσα στην κρίση και την πανδημία οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 2,6%, οι καταναλωτές μείωσαν τις δαπάνες τους κατά 28 ευρώ στις πόλεις ενώ στις αγροτικές περιοχές τις μείωσαν κατά 13 ευρώ. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυξήθηκε πάρα πολύ. Ο αριθμός των ανταγωνιστών ήταν πολύ μεγάλος, περίπου 14.500 μικρά και μεγάλα καταστήματα αλυσίδες καλύπτουν τις ανάγκες τις αγορές. Στον Πίνακα παρουσιάζονται οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές.

Επιχειρήσεις	Πωλήσεις	Κέρδη/Ζημίες
Απολλώνιων ABEE	14,6εκ €	-44 χιλ. €
BENETHS ABET	23,6εκ €	912χιλ. €
Φούρνοι Αττικής ABEE	2,3εκ €	-269χιλ. €
Το Χωριάτικο	5,2 εκ €	-465 χιλ €

Στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις δεδομένου ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα όπως είναι τα μπισκότα ή τα αλμυρά σνακ και αυτό έχει ως συνέπεια τη μείωση στα τυποποιημένα προϊόντα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Προϊόντα	2010-2019	2018-2019
Αλμύρα Σνακ		+15%
Τυποποιημένα Κρουασάν		-2,1%
Μπισκότα	+4,3%	+1,6%
Μορφοποιημένα Σνάκ	5,2 εκ €	+42,5%

Στον κλάδο της ζαχαροπλαστικής υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ασχολούνται και με τους δύο κλάδους, αρτοποιία και ζαχαροπλαστική. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο είναι το εισόδημα, οι τιμές των προϊόντων, η γεωγραφική κατανομή, οι διατροφικές συνήθειες και ο τρόπος ζωής. Με βάση την ΕΛΣΤΑΤ υπήρξε για τον παρόντα κλάδο πτωτική τάση στις πωλήσεις των επιχειρήσεων και γενικά επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα τους και η γενικότερη θέση τους στην αγορά.

### **Ανακεφαλαίωση**

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύτηκε τη μελέτη της έννοιας του επιχειρηματικού πλαισίου με εφαρμογή στον κλάδο της αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Οι επιχειρήσεις στη βιομηχανία αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής επεξεργάζονται τις πρώτες ύλες, τις συσκευάζουν και τις διανέμουν μέσω διαφόρων καναλιών διανομής τόσο σε μεμονωμένους πελάτες όσο και σε εμπορικές εγκαταστάσεις. Ορισμένα παραδείγματα προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής περιλαμβάνουν δημητριακά πρωινού, ψωμί, κράκερ, ζυμαρικά, τортίγια, μπισκότα, σοκολάτες, ζάχαρη και προϊόντα ζαχαροπλαστικής και άλλα.

Η παγκόσμια αγορά αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής αναμένεται να αυξηθεί από 887,82 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 σε 938,97 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 5,8%. Η ανάπτυξη οφείλεται κυρίως στις επιχειρήσεις που αναδιατάσσουν τις δραστηριότητές τους και αναρρώνουν από τον αντίκτυπο του COVID-19, που είχε οδηγήσει νωρίτερα σε περιοριστικά μέτρα, όπως επιβολή κοινωνικής απόστασης, εξ' αποστάσεως εργασία και κλείσιμο εμπορικών

δραστηριοτήτων, που οδήγησαν σε λειτουργικές προκλήσεις. Η αγορά αναμένεται να φτάσει τα 1.221,28 δισεκατομμύρια δολάρια το 2025 με CAGR 7%, τονίζοντας τη συνεχή αύξηση και ανάπτυξη του κλάδου.

### **Βιβλιογραφία κεφαλαίου**

- Οδηγία 2009/125/EC
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education
- Lemieux, T., Milligan, K., Schirle, T., & Skuterud, M. (2020). Initial impacts of the COVID-19 pandemic on the Canadian labour market. *Canadian Public Policy*, 46(S1), S55-S65.
- OECD (2020)

## **Κεφάλαιο 4**

### **Μεθοδολογία**

#### **4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα**

Στην έρευνα που ακολουθεί, διερευνώνται η ζήτηση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας, αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα παραπάνω, συνοψίζονται στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους για το είδος ψωμιού και γλυκών που αγοράζουν;
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις απόψεις τους ως προς την αρνητική επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγορά ψωμιού και την παρεχόμενη ποιότητα προϊόντων, αλλά και ως προς την ικανοποίησή τους από την ποιότητα προϊόντων των φούρνων;
- Το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες σε εβδομαδιαία βάση επηρεάζει την ικανοποίησή τους από την ποιότητα προϊόντων των φούρνων;

#### **4.2 Δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε είναι δείγμα σκοπού κυρίως από ανθρώπους που χρησιμοποιούν τους φούρνους. Το δείγμα αποτελείται από 160 ερωτηθέντες συνολικά, τόσο άνδρες όσο και γυναίκες. Επιπλέον, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι από 18 έως 26 ετών με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 12.000 ευρώ.

#### **4.3 Ερωτηματολόγιο της έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απαρτίζεται από δεκαεπτά ερωτήσεις συνολικά και διαχωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις κλειστού τύπου και διερευνά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Συνεχίζοντας με την δεύτερη ενότητα, η οποία διερευνά την αγορά και τη ζήτηση προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, αποτελείται από οκτώ ερωτήσεις κλειστού τύπου. Τέλος, η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει συνολικά έξι ερωτήσεις κλειστού τύπου και διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα προϊόντα που προαναφέρθηκαν.

#### **4.4 Συλλογή δεδομένων**

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου, καθώς η πανδημία δεν επέτρεψε την άμεση επαφή με τους καταναλωτές. Για τον διαμοιρασμό χρησιμοποιήθηκε κατάλληλο αρχείο Google form, το οποίο περιέχει το ερωτηματολόγιο, καθώς και οδηγίες για τον σκοπό της έρευνας και τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, αναφέρει πληροφορίες σχετικές με τη διάρκεια συμμετοχής, την ανωνυμία των ερωτηθέντων και των απαντήσεων τους, αλλά και την εθελοντική συμμετοχή τους στην έρευνα.

#### **4.5 Ανάλυση δεδομένων**

Μέσω του αρχείο Google form, δημιουργήθηκε αρχείο Excel με τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, τα οποία στην συνέχεια κωδικοποιήθηκαν στο πρόγραμμα SPSS V.25. Για την περιγραφική στατιστική, χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες και ποσοστά για την παρουσίαση όλων των ερωτήσεων και των απόψεων των καταναλωτών. Στο ερευνητικό κομμάτι της έρευνας, έγινε χρήση των παραμετρικών t-test και Anova, του μη παραμετρικού Kruskal-Wallis, του ελέγχου Chi-Square και της Crosstabulation Analysis, αλλά και του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης Pearson.

#### **Ανακεφαλαίωση**

Στο παρόν κεφάλαιο συντάχθηκε η μεθοδολογία της έρευνας , παρέχοντας τις απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με την μέθοδο που ακολουθήθηκε, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα που επιλέχθηκε και τέλος τον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων.



## Κεφάλαιο Πέμπτο

### Αποτελέσματα

#### 5.1 Περιγραφική στατιστική

Η παρούσα έρευνα εξετάζει την ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά τους. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 3 ενοτήτων, όπου αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, η αγορά των προαναφερθέντων ειδών, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

#### 5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

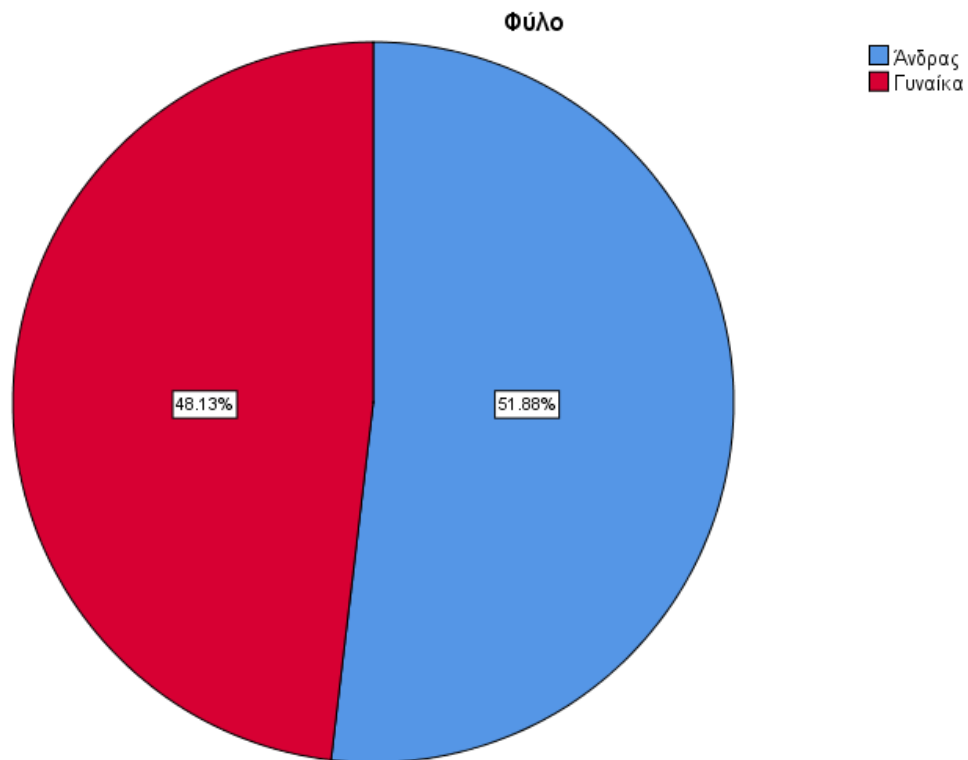
Στην πρώτη ενότητα της περιγραφικής στατιστικής, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και πιο συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικία και το οικογενειακό τους εισόδημα.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, είναι εμφανές πως το 51.9% του δείγματος αποτελείται από άνδρες, ενώ το 48.1% από γυναίκες.

**Πίνακας 1: Φύλο**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	83	51.9	51.9
	Γυναίκα	77	48.1	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 1: Φύλο**

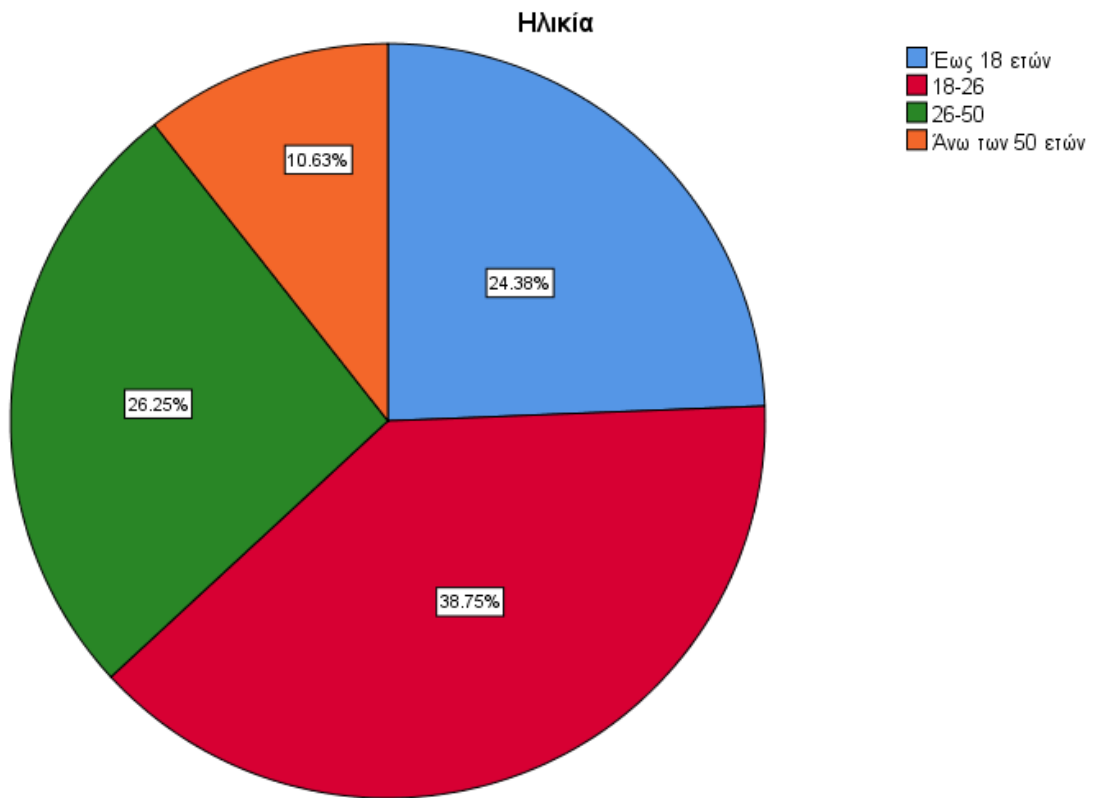


Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, παρατίθεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Το 38.8% καταλαμβάνουν όσοι είναι από 18 έως 26 ετών, το 26.3% ανήκει στις ηλικίες από 26 έως 50 ετών και το 24.4% αγγίζουν όσοι είναι έως 18 ετών. Επιπλέον, το 10.6% αντιπροσωπεύουν οι καταναλωτές άνω των 50 ετών.

**Πίνακας 2: Ηλικία**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 18 ετών	39	24.4	24.4
	18-26	62	38.8	63.1
	26-50	42	26.3	89.4
	Άνω των 50 ετών	17	10.6	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 2: Ηλικία**

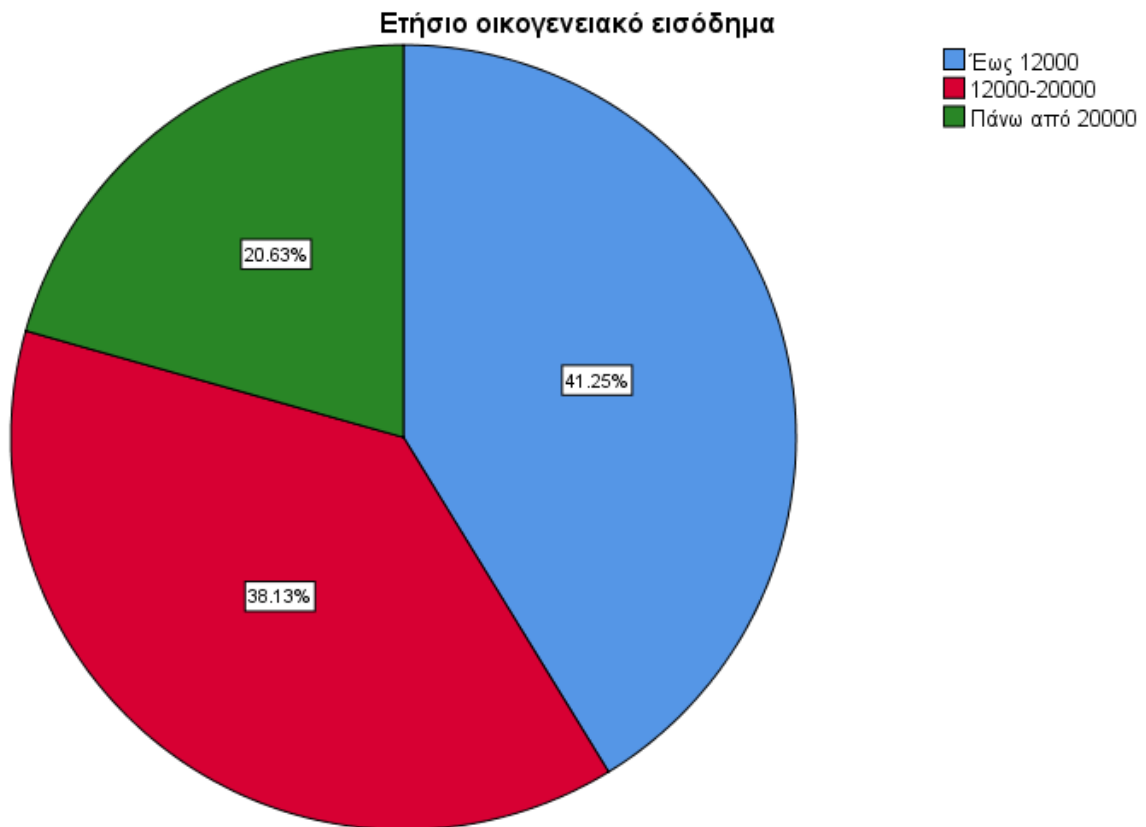


Μέσω του Πίνακα 3 και του Γραφήματος 3, αναλύεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών. Το 41.3% καταλαμβάνουν όσοι έχουν ετήσιο εισόδημα έως 12.000 ευρώ, ενώ όσοι έχουν εισόδημα από 12.000 έως 20.000 ευρώ αγγίζουν το 38.1%. Το υπόλοιπο 20.6% ανήκει σε όσους δηλώνουν εισόδημα άνω των 20.000 ευρώ.

**Πίνακας 3: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 12.000	66	41.3	41.3
	12.000-20.000	61	38.1	79.4
	Πάνω από 20.000	33	20.6	100.0
Total		160	100.0	

**Γράφημα 3: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα;**



### **5.3 Αγορά και ζήτηση προϊόντων**

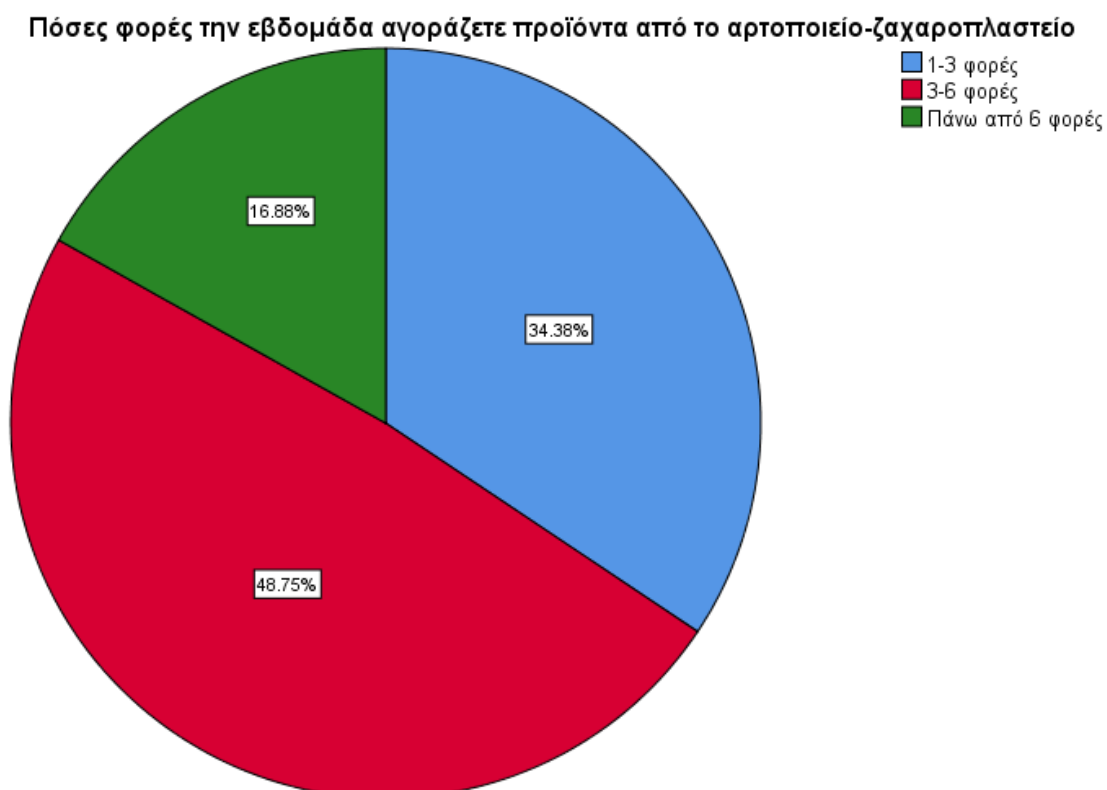
Στην παρούσα ενότητα αναλύεται η αγορά και η ζήτηση των προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής από τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα.

Στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4, είναι εμφανές πως το 48.8% του δείγματος αγοράζει προϊόντα από αρτοποιείο και το ζαχαροπλαστείο 3 με 6 φορές την εβδομάδα, το 34.4% ψωνίζει 3 με 6 φορές εβδομαδιαίως, ενώ το 16.9% αγοράζει προϊόντα πάνω από 6 φορές κάθε εβδομάδα.

**Πίνακας 4: Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζετε προϊόντα από το αρτοποιείο-ζαχαροπλασείο**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 φορές	55	34.4	34.4
	3-6 φορές	78	48.8	83.1
	Πάνω από 6 φορές	27	16.9	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 4: Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζετε προϊόντα από το αρτοποιείο-ζαχαροπλασείο;**

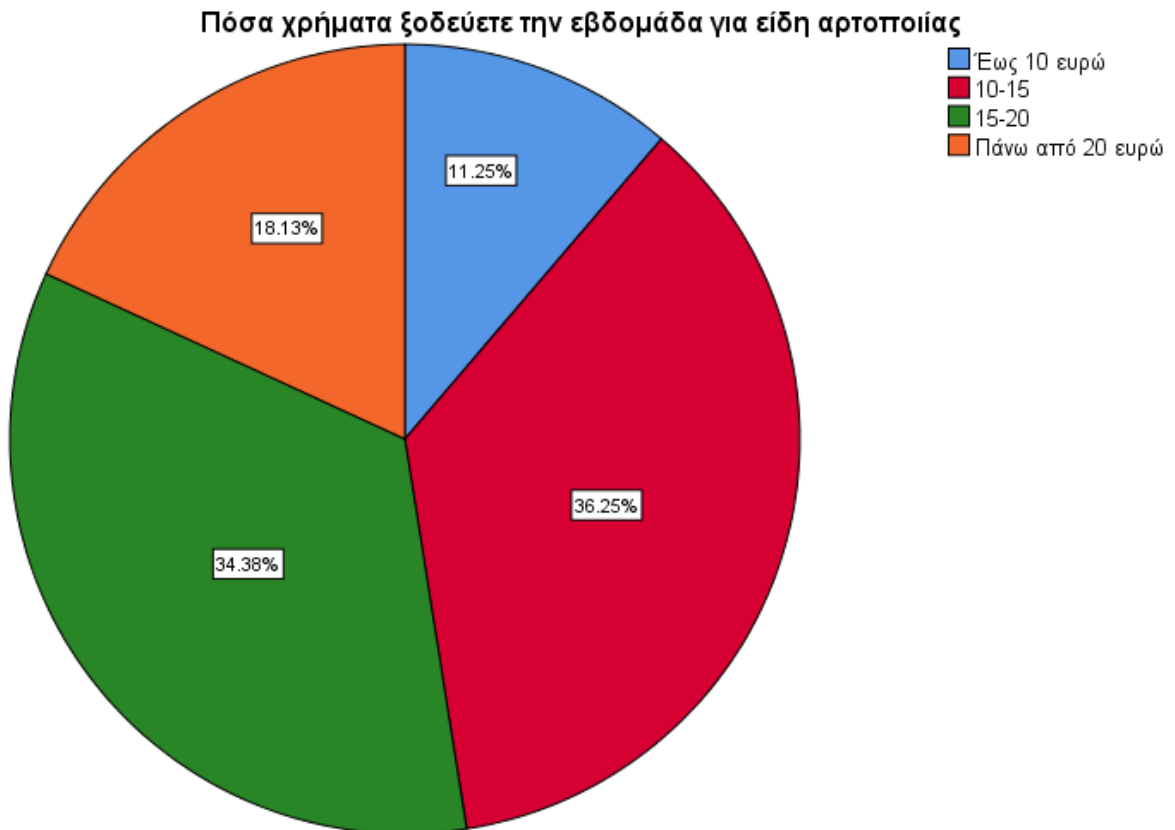


Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, αναλύεται το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν εβδομαδιαία οι ερωτηθέντες για είδη αρτοποιίας. Το 36.3% αυτών ξοδεύουν από 10 έως 15 ευρώ, το 34.4% σπαταλά 15 με 20 ευρώ και το 18.1% πάνω από 20 ευρώ. Ακόμη, όσοι ξοδεύουν έως 10 ευρώ εβδομαδιαίως αγγίζουν το 11.3%.

**Πίνακας 5: Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη αρτοποιίας**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως 10 ευρώ	18	11.3	11.3
10-15	58	36.3	47.5
15-20	55	34.4	81.9
Πάνω από 20 ευρώ	29	18.1	100.0
Total	160	100.0	

**Γράφημα 5: Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη αρτοποιίας;**

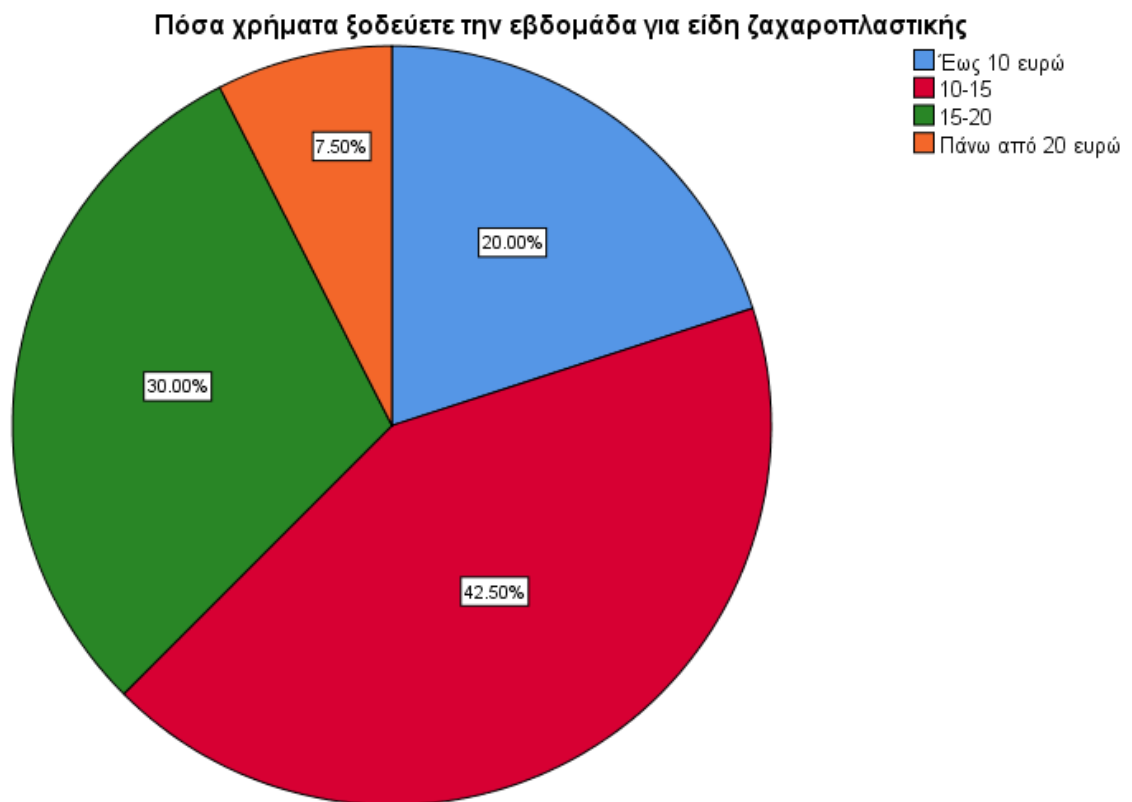


Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, παρατηρείται πως το 42.5% ξοδεύει 10 με 15 ευρώ για είδη ζαχαροπλαστικής την εβδομάδα, το 30% ξοδεύει 15 με 20 ευρώ και το 20% έως 10 ευρώ. Τέλος, μόλις το 7.5% ξοδεύει πάνω από 20 ευρώ.

**Πίνακας 6: Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη ζαχαροπλαστικής**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 10 ευρώ	32	20.0	20.0
	10-15	68	42.5	62.5
	15-20	48	30.0	92.5
	Πάνω από 20 ευρώ	12	7.5	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 6: Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη ζαχαροπλαστικής;**

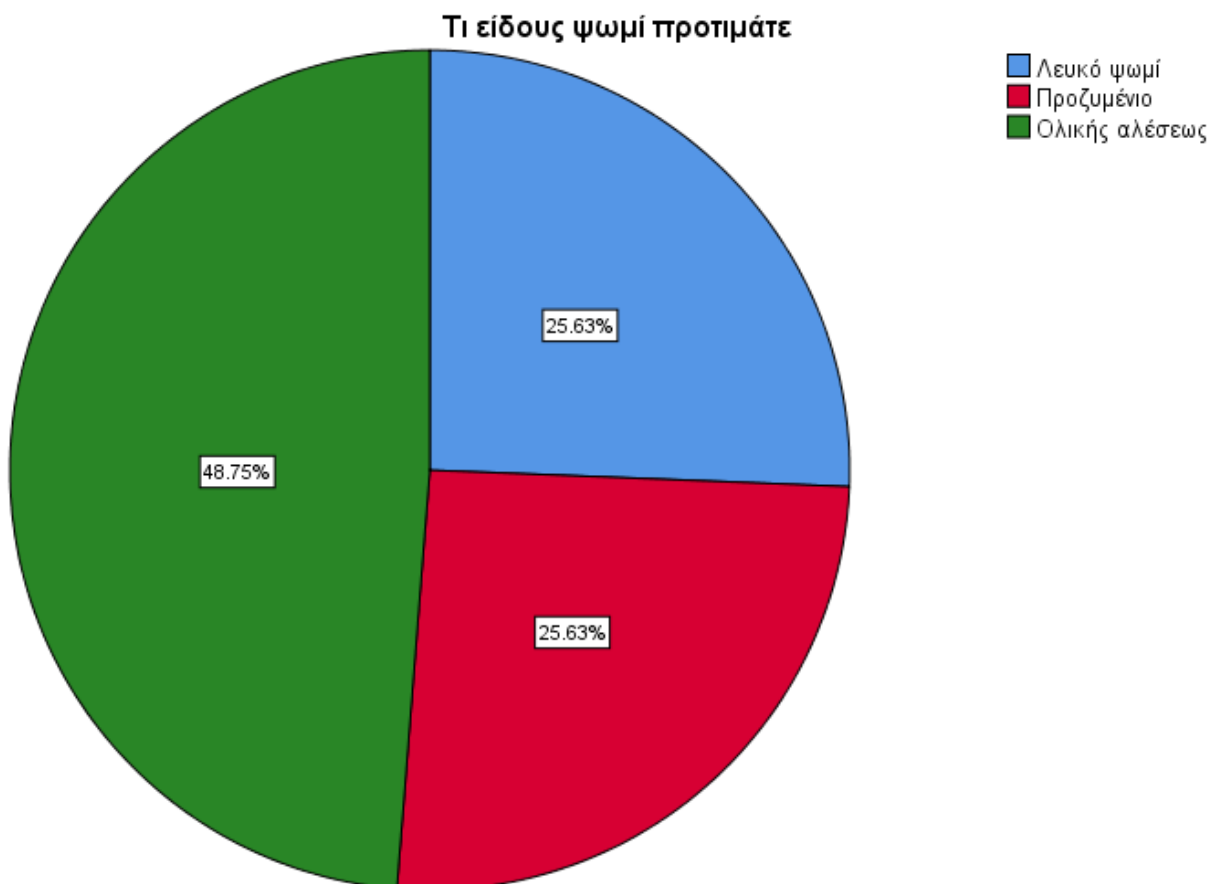


Στη συνέχεια, αναλύεται το είδος ψωμιού που προτιμούν οι ερωτηθέντες. Το 4.8% αυτών προτιμούν το ψωμί ολικής άλεσης και όσοι προτιμούν το λευκό ψωμί ή το ψωμί με προζύμι αγγίζουν από 25.6% έκαστος. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 και το αντίστοιχο Γράφημα 7.

**Πίνακας 7: Τι είδους ψωμί προτιμάτε**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λευκό ψωμί	41	25.6	25.6
	Προζυμένιο	41	25.6	51.2
	Ολικής αλέσεως	78	48.8	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 7: Τι είδους ψωμί προτιμάτε;**



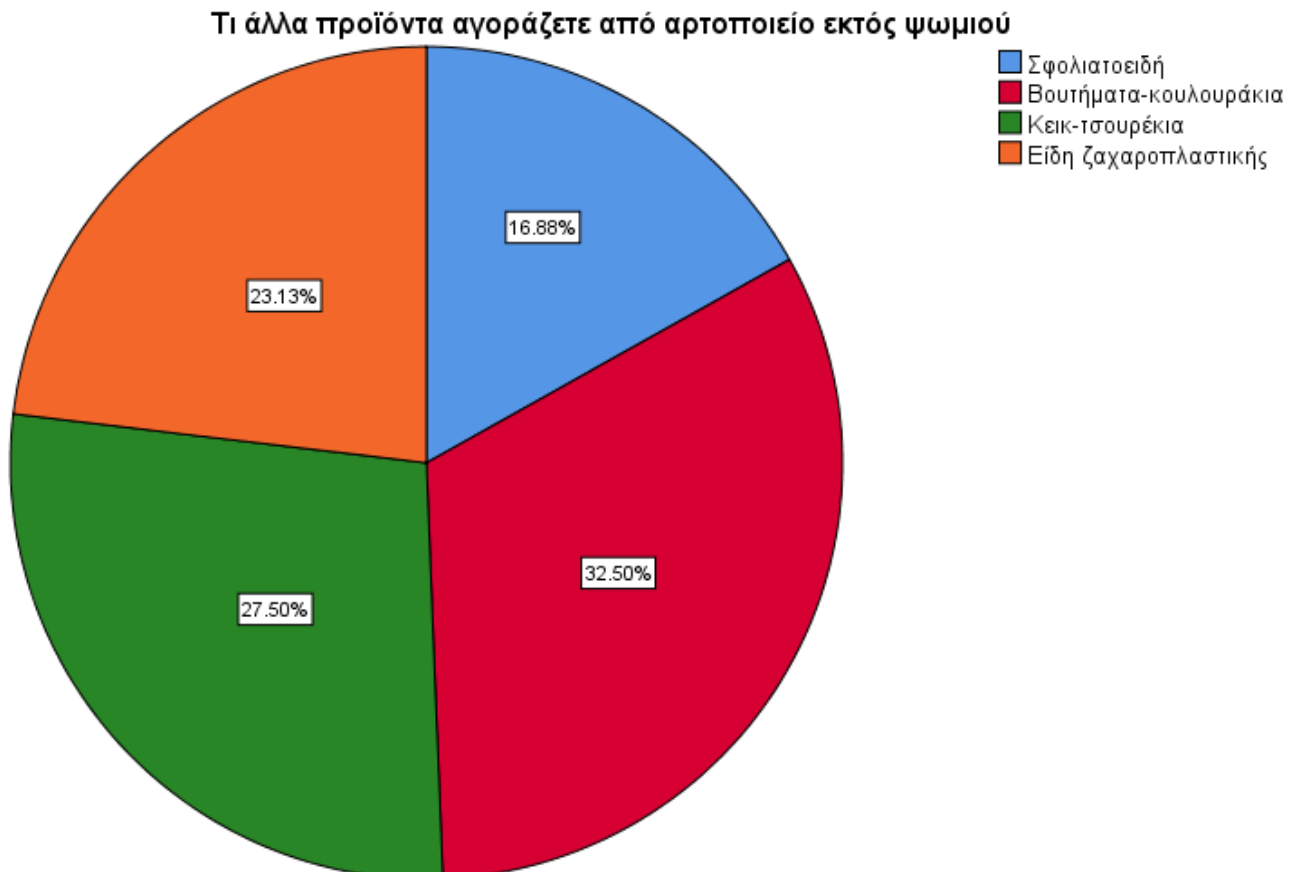


Στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8, διερευνώνται τα υπόλοιπα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές από το αρτοποιείο πέραν του ψωμιού. Το 32.5% αγγίζουν όσοι προτιμούν τα βουτήματα και τα κουλουράκια, το 27.5% αγοράζει κυρίως κέικ και τσουρέκια και το 23.1% άλλα είδη ζαχαροπλαστικής. Επιπλέον, το 16.9% εκτός ψωμιού, αγοράζει κυρίως σφολιατοειδή.

**Πίνακας 8: Τι άλλα προϊόντα αγοράζετε από αρτοποιείο εκτός ψωμιού**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σφολιατοειδή	27	16.9	16.9
	Βουτήματα-κουλουράκια	52	32.5	49.4
	Κέικ-τσουρέκια	44	27.5	76.9
	Είδη ζαχαροπλαστικής	37	23.1	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 8: Τι άλλα προϊόντα αγοράζετε από αρτοποιείο εκτός ψωμιού;**

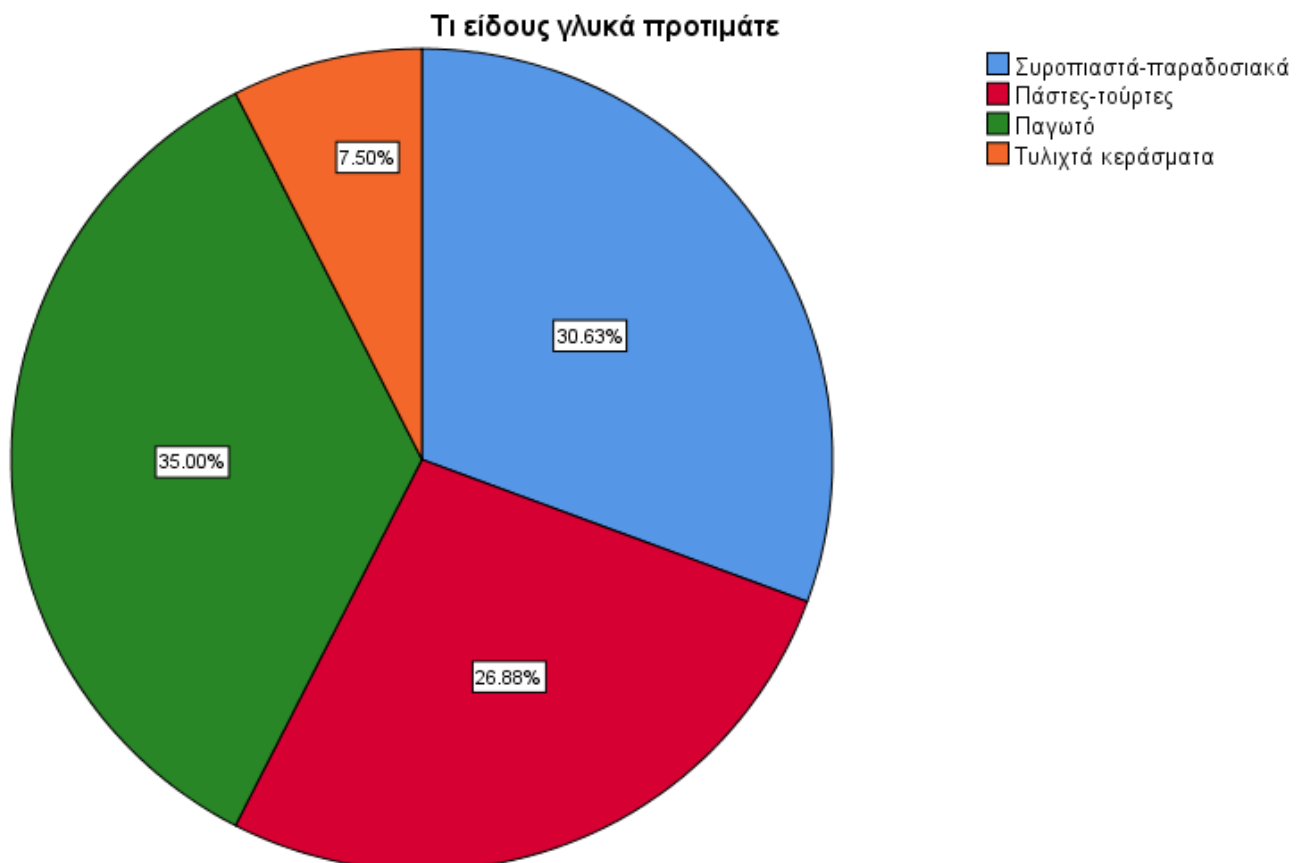


Ακολούθως, αναλύεται το είδος των γλυκών που προτιμούν οι καταναλωτές. Το 35% αυτών προτιμούν κυρίως το παγωτό, το 30.6% τα σιροπιαστά ή παραδοσιακά γλυκά και το 26.9% προτιμά τις πάστες και τις τούρτες. Επιπλέον, το 7.5% καταλαμβάνουν όσοι προτιμούν τα τυλιχτά κεράσματα. Τα παραπάνω, συνοψίζονται στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9.

**Πίνακας 9: Τι είδους γλυκά προτιμάτε**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σιροπιαστά- παραδοσιακά	49	30.6	30.6
Πάστες-τούρτες	43	26.9	57.5
Παγωτό	56	35.0	92.5
Τυλιχτά κεράσματα	12	7.5	100.0
Total	160	100.0	

**Γράφημα 9: Τι είδους γλυκά προτιμάτε;**

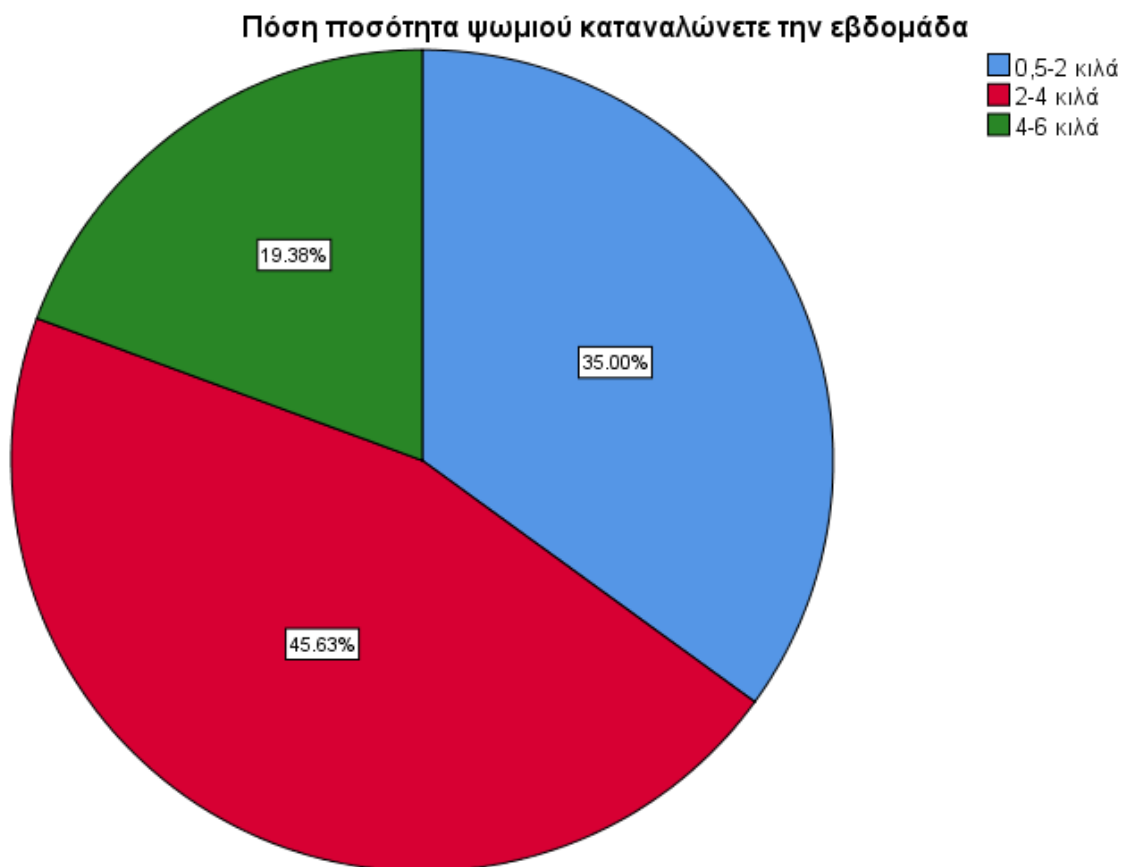


Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, παρατηρείται πως το 45.6% των ερωτηθέντων αγοράζουν 2 με 4 κιλά ψωμί την εβδομάδα, το 35% καταναλώνει 0.5 έως 2 κιλά, ενώ το 19.4% καταναλώνει από 4 έως 6 κιλά ψωμί.

**Πίνακας 10: Πόση ποσότητα ψωμιού καταναλώνετε την εβδομάδα**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0,5-2 κιλά	56	35.0	35.0
	2-4 κιλά	73	45.6	80.6
	4-6 κιλά	31	19.4	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 10: Πόση ποσότητα ψωμιού καταναλώνετε την εβδομάδα;**

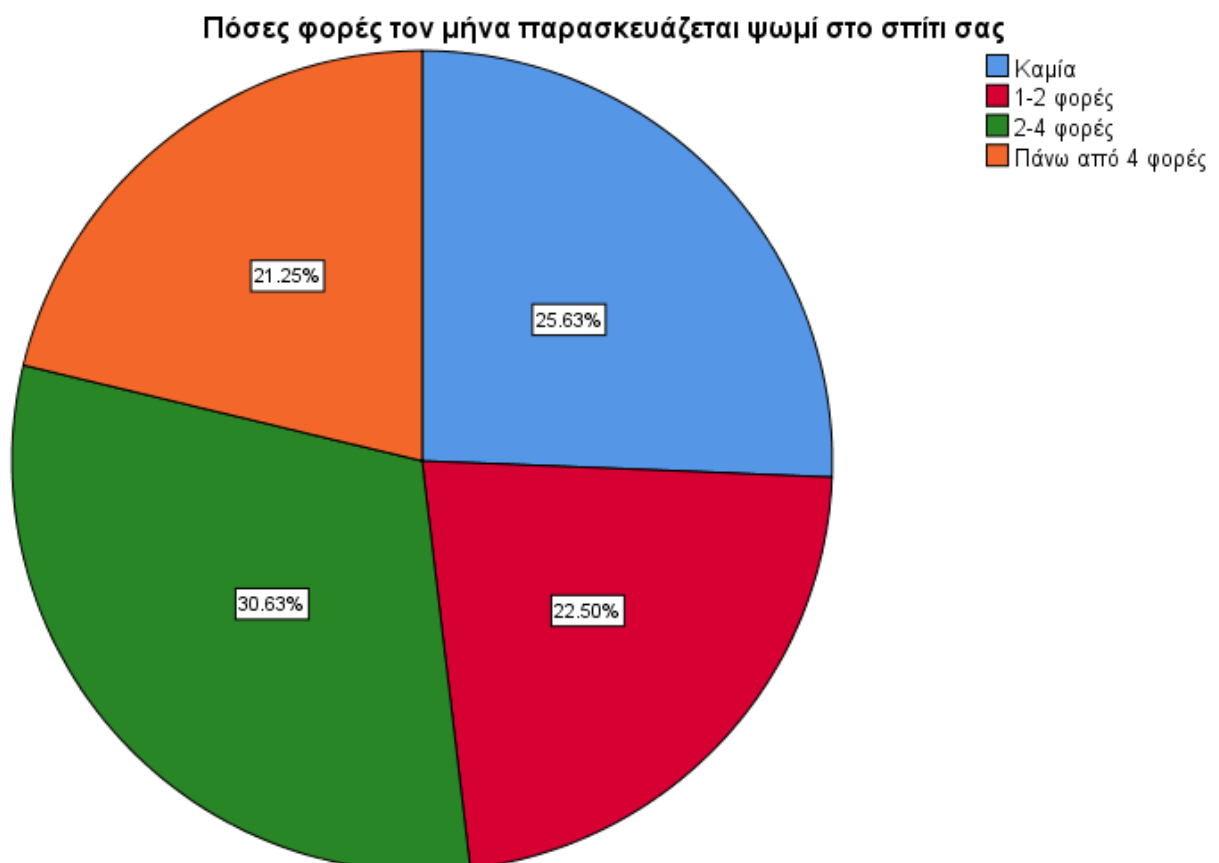


Στον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11, παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές παρασκευάζουν ψωμί σπίτι τους. Το 30.6% παρασκευάζει 2 με 4 φορές τον μήνα, το 25.6% δεν παρασκευάζει ψωμί και το 22.5% παρασκευάζει 1 με 2 φορές τον μήνα. Επιπλέον, το 21.3% παρασκευάζει πάνω από 4 φορές το μήνα ψωμί.

**Πίνακας 11: Πόσες φορές τον μήνα παρασκευάζεται ψωμί στο σπίτι σας**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία	41	25.6	25.6
	1-2 φορές	36	22.5	48.1
	2-4 φορές	49	30.6	78.8
	Πάνω από 4 φορές	34	21.3	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 11: Πόσες φορές τον μήνα παρασκευάζεται ψωμί στο σπίτι σας;**



## 5.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και την ζήτηση των προϊόντων

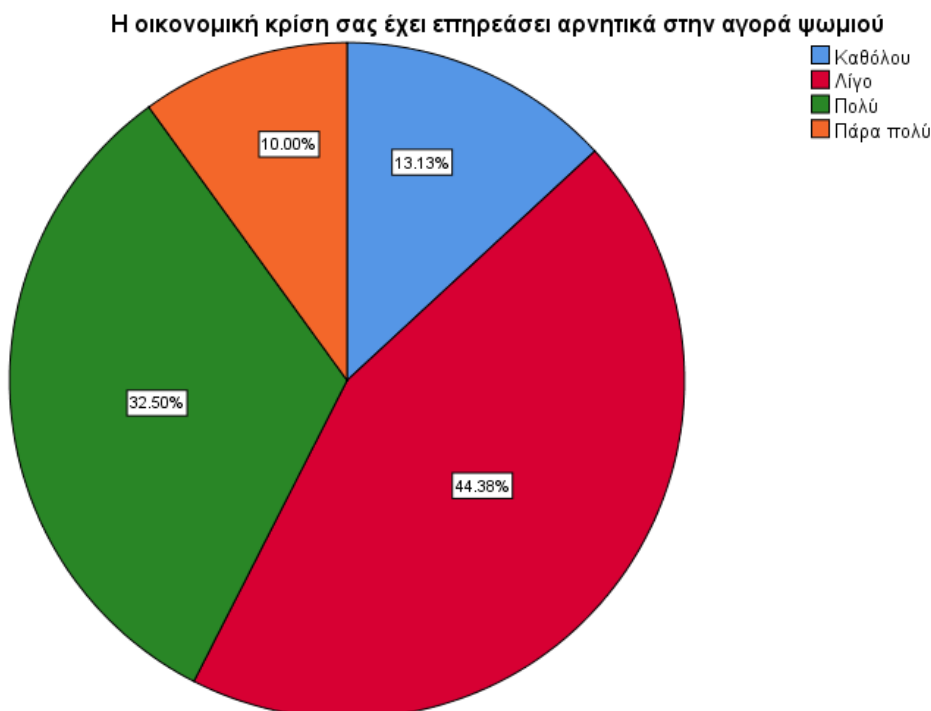
Ολοκληρώνοντας την ενότητα της περιγραφικής στατιστικής, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 12 και το Γράφημα 12, είναι εμφανές πως το 44.4% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως η οικονομική κρίση επηρέασε λίγο αρνητικά την αγορά ψωμιού. Το 32.5% κάνει λόγο για πολύ μεγάλη αρνητική επιρροή, το 13.1% για καμία επιρροή και το 10% για πάρα πολύ μεγάλη αρνητική επιρροή.

**Πίνακας 12: Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει αρνητικά στην αγορά ψωμιού**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	21	13.1	13.1
	Λίγο	71	44.4	57.5
	Πολύ	52	32.5	90.0
	Πάρα πολύ	16	10.0	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 12: Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει αρνητικά στην αγορά ψωμιού;**



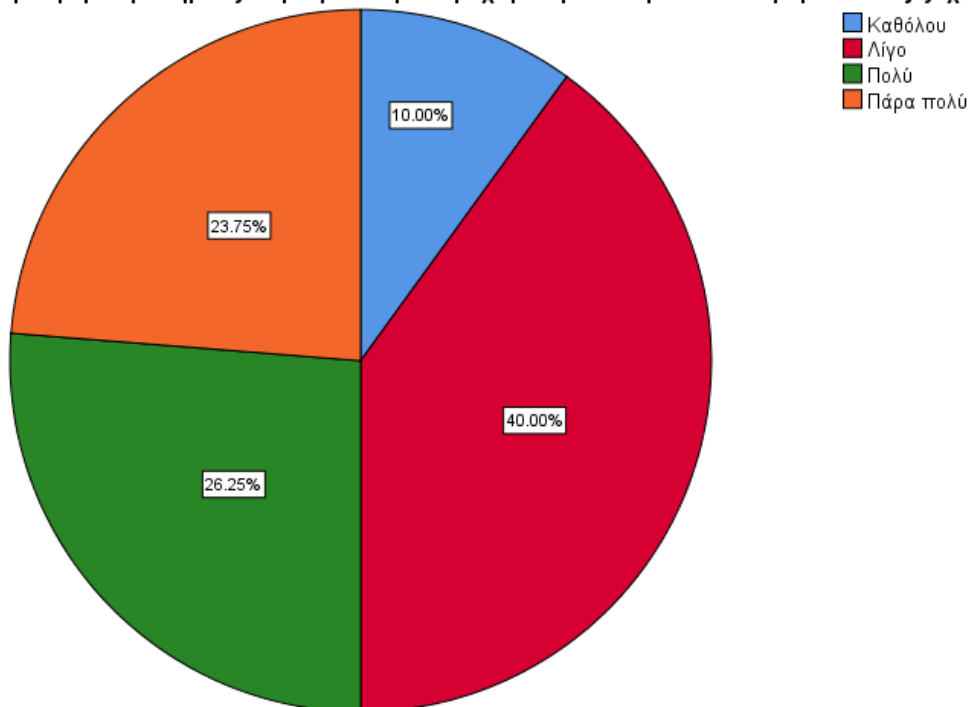
Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, διερευνάται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν πως η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά την παρεχόμενη ποιότητα στα είδη αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Το 40% υποστηρίζει πως επηρεάζεται λίγο αρνητικά η ποιότητα, το 26.3% συμφωνεί πολύ με την παραπάνω δήλωση και το 23.8% πάρα πολύ. Επιπλέον, το 10% θεωρεί πως δεν υφίσταται καμία επιρροή.

**Πίνακας 13: Η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά την παρεχόμενη ποιότητα στα είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	10.0	10.0
	Λίγο	64	40.0	50.0
	Πολύ	42	26.3	76.3
	Πάρα πολύ	38	23.8	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 13: Η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά την παρεχόμενη ποιότητα στα είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής;**

Η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά την παρεχόμενη ποιότητα στα είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής

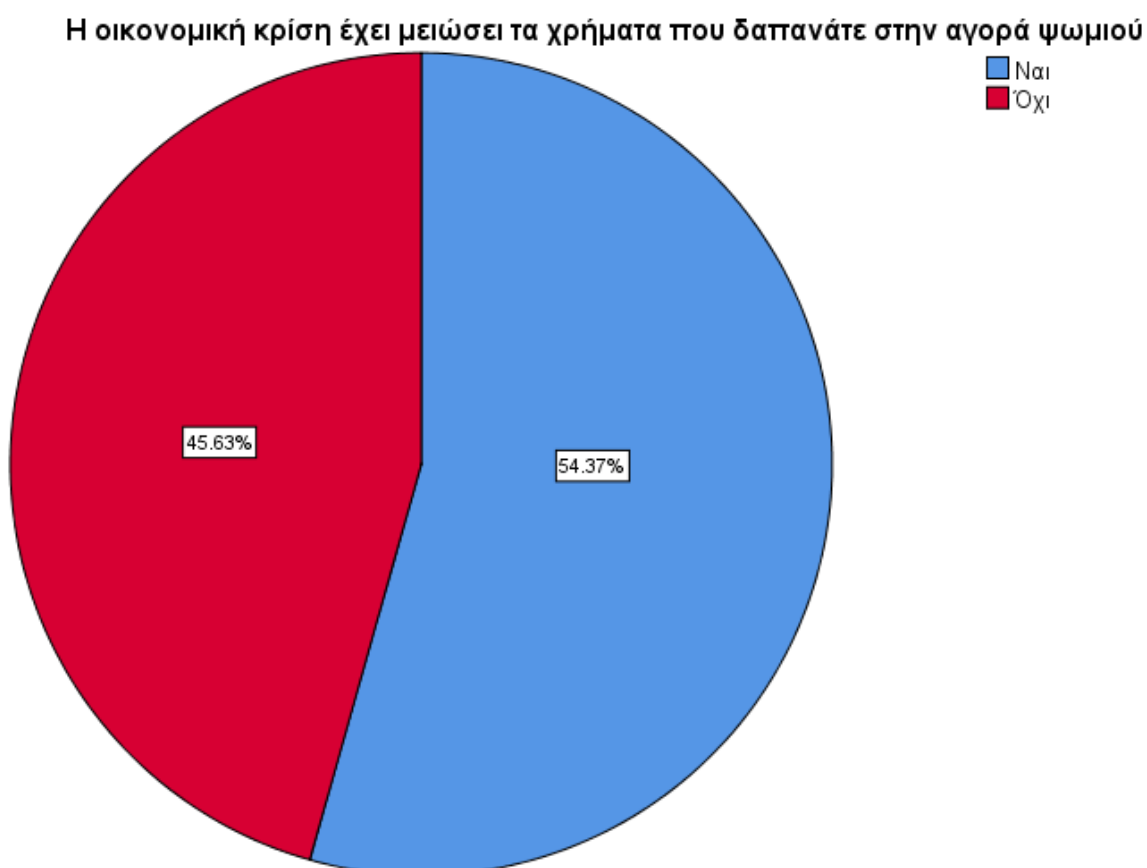


Ακολούθως, αναλύεται το εάν οι καταναλωτές υποστηρίζουν πως η οικονομική κρίση έχει μειώσει τα χρήματα που δαπανούν στην αγορά ψωμιού. Το 54.4% αυτών είναι θετικοί, ενώ το 45.6% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη. Τα συμπεράσματα αυτά, προκύπτουν μέσω του Πίνακα 14 και του Γραφήματος 14.

**Πίνακας 14: Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τα χρήματα που δαπανάτε στην αγορά ψωμιού**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	87	54.4	54.4
	Όχι	73	45.6	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 14: Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τα χρήματα που δαπανάτε στην αγορά ψωμιού;**



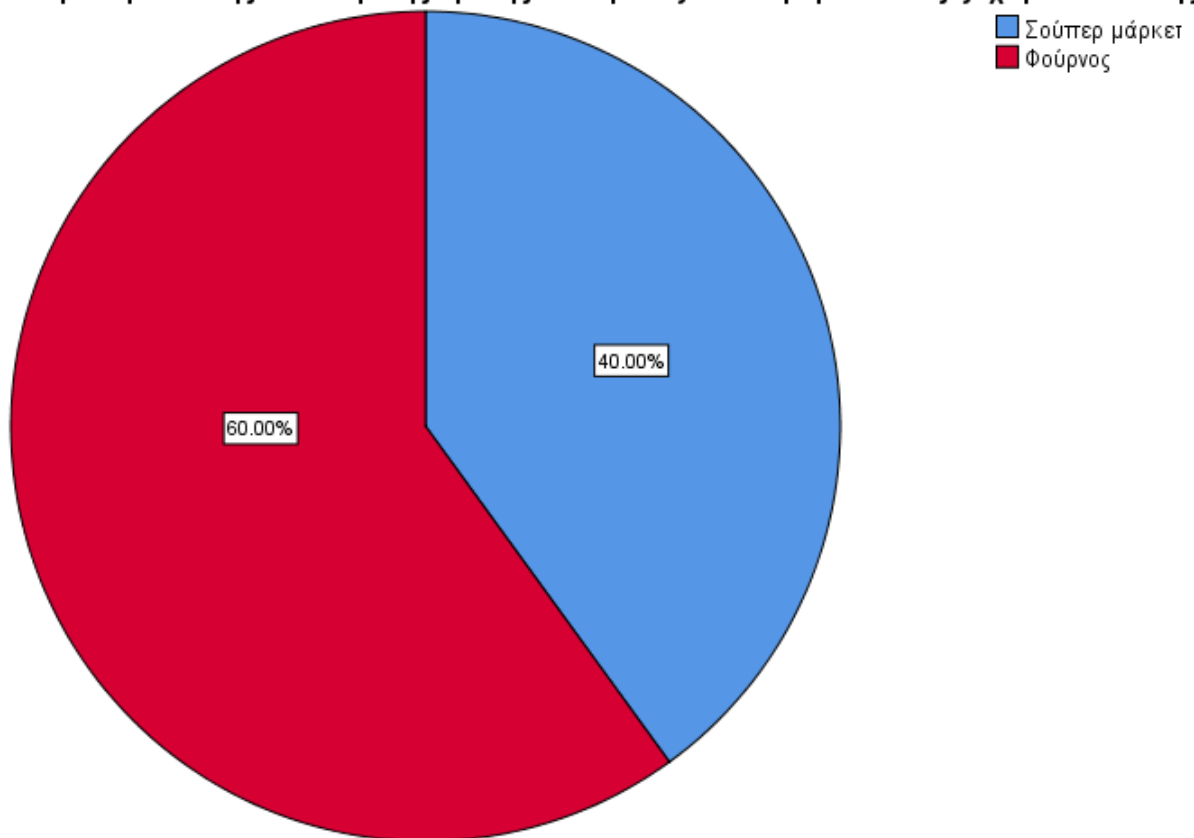
Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, αναλύεται το εάν οι ερωτηθέντες ψώνιζαν είδη αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής από το σούπερ μάρκετ ή τον φούρνο κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Το 60% προτίμησε τους φούρνους, με το υπόλοιπο 40% να κατατάσσεται υπέρ του σούπερ μάρκετ.

**Πίνακας 15: Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που ψωνίζετε είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σούπερ μάρκετ	64	40.0	40.0
	Φούρνος	96	60.0	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 15: Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που ψωνίζετε είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής;**

Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που ψωνίζετε είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής





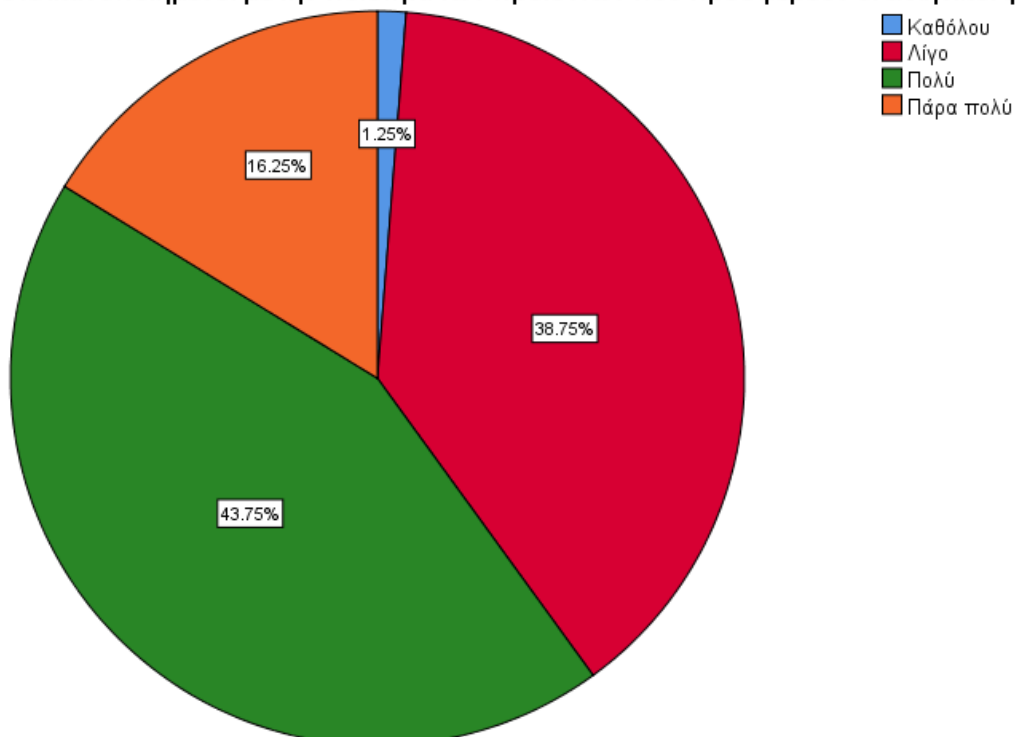
Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, διερευνάται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι ελληνικοί φούρνοι. Το 43.8% αυτών είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 38.8% λίγο ικανοποιημένοι, ενώ όσοι υποστηρίζουν πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι αγγίζουν το 16.3%. Επιπλέον, το 1.3% του δείγματος δηλώνει πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από την ποιότητα των προϊόντων των φούρνων.

**Πίνακας 16: Είστε ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι ελληνικοί φούρνοι**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1.3	1.3
	Λίγο	62	38.8	40.0
	Πολύ	70	43.8	83.8
	Πάρα πολύ	26	16.3	100.0
	Total	160	100.0	

**Γράφημα 16: Είστε ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι ελληνικοί φούρνοι;**

Είστε ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι ελληνικοί φούρνοι

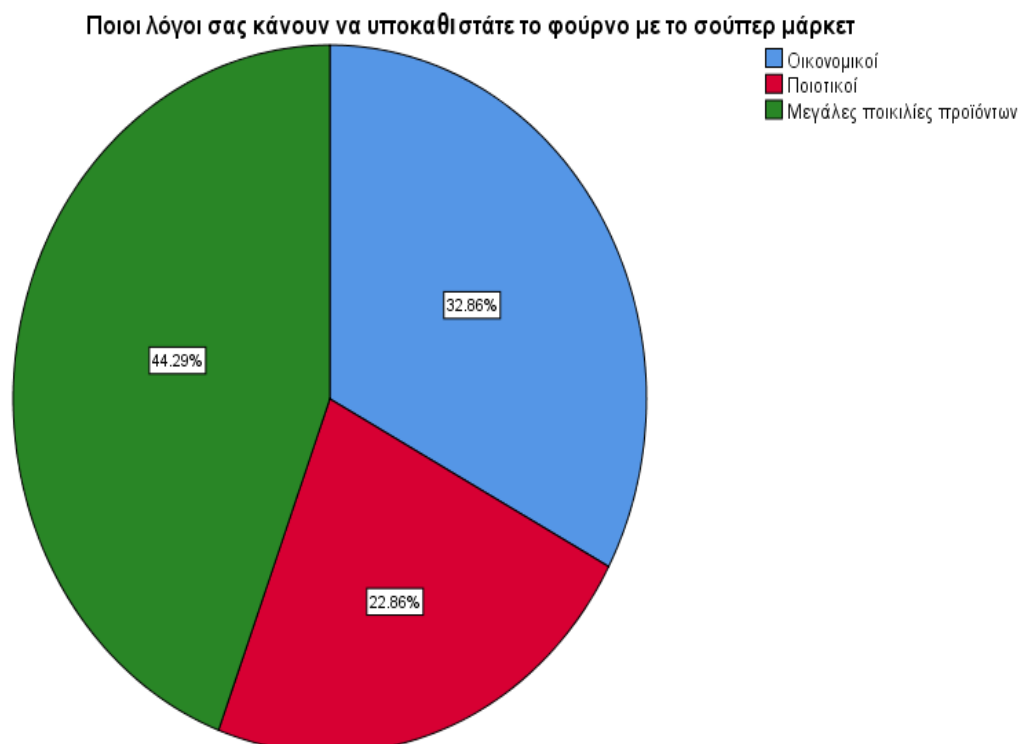


Στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες υποκαταστούν τον φούρνο με το σούπερ μάρκετ. Το 44.3% όσον προτιμούν το σούπερ μάρκετ κάνουν λόγο για μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, το 32.9% για οικονομικούς λόγους και το 22.9% για ποιοτικούς λόγους.

**Πίνακας 17: Ποιοι λόγοι σας κάνουν να υποκαθιστάτε το φούρνο με το σούπερ μάρκετ;**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οικονομικοί	23	32.9	32.9
	Ποιοτικοί	16	22.9	55.7
	Μεγάλες ποικιλίες προϊόντων	31	44.3	100.0
	Total	70	100.0	
Missing	System	90		
Total		160		

**Γράφημα 17: Ποιοι λόγοι σας κάνουν να υποκαθιστάτε το φούρνο με το σούπερ μάρκετ;**



## 5.5 Επαγωγική στατιστική

Στην ενότητα που ακολουθεί, έγινε μία προσπάθεια ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους για το είδος ψωμιού και γλυκών που αγοράζουν;
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις απόψεις τους ως προς την αρνητική επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγορά ψωμιού και την παρεχόμενη ποιότητα προϊόντων, αλλά και ως προς την ικανοποίησή τους από την ποιότητα προϊόντων των φούρνων;
- Το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες σε εβδομαδιαία βάση επηρεάζει την ικανοποίησή τους από την ποιότητα προϊόντων των φούρνων;

Για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, έγινε χρήση του ελέγχου Chi-Square ( $\chi^2$ ) και της Crosstabulation Analysis. Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, χρησιμοποιήθηκαν τα παραμετρικά t-test και Anova, αλλά και το μη παραμετρικό Kruskal-Wallis. Στο τρίτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, έγινε χρήση του γραμμικού συντελεστή συσχέτισης Pearson, για την ανάδειξη πιθανών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.

### 1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

Στον Πίνακα 18, παρουσιάζονται οι τιμές των στατιστικών ελέγχων Chi-Square, από τις οποίες όλες αναδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές.

**Πίνακας 18: Διαφοροποιήσεις προτιμήσεων ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά**

	Τι είδους ψωμί προτιμάτε	Τι είδους γλυκά προτιμάτε
Φύλο	0.000	0.000
Ηλικία	0.014	0.000
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	0.000	0.000

Στον Πίνακα 19, είναι εμφανές πως οι άνδρες προτιμούν πιο συχνά το λευκό ψωμί, ενώ οι γυναίκες το ψωμί ολικής άλεσης.

**Πίνακας 19: Τι είδους ψωμί προτιμάτε \* Φύλο**

		Τι είδους ψωμί προτιμάτε				
			Λευκό ψωμί	Προζυμένιο	Ολικής αλέσεως	Total
Φύλο	Άνδρας	Count	41	12	30	83
		% within Φύλο	49.4%	14.5%	36.1%	100.0%
	Γυναίκα	Count	0	29	48	77
		% within Φύλο	0.0%	37.7%	62.3%	100.0%
Total		Count	41	41	78	160
		% within Φύλο	25.6%	25.6%	48.8%	100.0%

Στον Πίνακα 20, είναι εμφανές πως και τα δύο φύλα προτιμούν κυρίως το παγωτό, ωστόσο πιο συχνά οι άνδρες προτιμούν τις πάστες και τις τούρτες ως δεύτερη επιλογή και οι γυναίκες τα σιροπιαστά και τα παραδοσιακά γλυκά.

**Πίνακας 20: Τι είδους γλυκό προτιμάτε \* Φύλο**

		Τι είδους γλυκά προτιμάτε					
			Σιροπιαστά- παραδοσιακά	Πάστες- τούρτες	Παγωτό	Τυλιχτά κεράσματα	Total
Φύλο	Άνδρας	Count	25	26	31	1	83
		% within Φύλο	30.1%	31.3%	37.3%	1.2%	100.0%
	Γυναίκα	Count	24	17	25	11	77
		% within Φύλο	31.2%	22.1%	32.5%	14.3%	100.0%
Total		Count	49	43	56	12	160
		% within Φύλο	30.6%	26.9%	35.0%	7.5%	100.0%

Μέσω του Πίνακα 21, είναι εμφανές πως οι νεότερες ηλικίες προτιμούν κυρίως το ψωμί με προζύμι, ενώ οι υπόλοιποι ερωτηθέντες το ψωμί ολικής αλέσεως.

**Πίνακας 21: Τι είδους ψωμί προτιμάτε \* Ηλικία**

		Τι είδους ψωμί προτιμάτε			Total	
		Λευκό ψωμί	Προζυμένιο	Ολικής αλέσεως		
Ηλικία	Έως 18 ετών	Count	0	24	15	39
		% within Ηλικία	0.0%	61.5%	38.5%	100.0%
	18-26	Count	29	1	32	62
		% within Ηλικία	46.8%	1.6%	51.6%	100.0%
	26-50	Count	12	9	21	42
		% within Ηλικία	28.6%	21.4%	50.0%	100.0%
	Άνω των 50 ετών	Count	0	7	10	17
		% within Ηλικία	0.0%	41.2%	58.8%	100.0%
Total		Count	41	41	78	160
		% within Ηλικία	25.6%	25.6%	48.8%	100.0%

Συνεχίζοντας, στον Πίνακα 22, παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες έως 18 ετών και από 18 έως 26 ετών πιο συχνά προτιμούν το παγωτό, ενώ οι ηλικίες από 26 έως 50 και άνω των 50 προτιμούν πιο συχνά τα σιροπιαστά και τα παραδοσιακά γλυκά.

**Πίνακας 22: Τι είδους γλυκά προτιμάτε \* Ηλικία**

		Τι είδους γλυκά προτιμάτε				Total	
		Σιροπιαστά- παραδοσιακά	Πάστες-τούρτες	Παγωτό	Τυλιχτά κεράσματα		
Ηλικία	Έως 18 ετών	Count	1	6	20	12	39
		% within Ηλικία	2.6%	15.4%	51.3%	30.8%	100.0%
	18-26	Count	15	18	29	0	62
		% within Ηλικία	24.2%	29.0%	46.8%	0.0%	100.0%
	26-50	Count	24	12	6	0	42
		% within Ηλικία	57.1%	28.6%	14.3%	0.0%	100.0%
	Άνω των 50 ετών	Count	9	7	1	0	17
		% within Ηλικία	52.9%	41.2%	5.9%	0.0%	100.0%
Total		Count	49	43	56	12	160
		% within Ηλικία	30.6%	26.9%	35.0%	7.5%	100.0%

Στον Πίνακα 23, παρατηρείται πως όσοι δηλώνουν εισόδημα έως 12.000 ή πάνω από 20.000 ευρώ προτιμούν πιο συχνά το ψωμί ολικής άλεσης, με τους υπόλοιπους να προτιμούν συχνότερα το ψωμί με προζύμι.

**Πίνακας 23: Τι είδους ψωμί προτιμάτε \* Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

		Τι είδους ψωμί προτιμάτε			Total	
		Λευκό ψωμί	Προζυμένιο	Ολικής αλέσεως		
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Έως 12.000	Count	12	10	44	66
		% within Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	18.2%	15.2%	66.7%	100.0%
	12.000-20.000	Count	14	30	17	61
		% within Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	23.0%	49.2%	27.9%	100.0%
	Πάνω από 20.000	Count	15	1	17	33
		% within Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	45.5%	3.0%	51.5%	100.0%
Total		Count	41	41	78	160
		% within Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	25.6%	25.6%	48.8%	100.0%

Ακολουθώς, στον Πίνακα 24 παρατηρείται πως όσοι έχουν εισόδημα έως 12.000 προτιμούν πιο συχνά τα σιροπιαστά και τα παραδοσιακά γλυκά, ενώ όσοι έχουν εισόδημα από 12.000 έως 20.000 ευρώ προτιμούν κυρίως το παγωτό. Τέλος, όσοι έχουν εισόδημα άνω των 20.000 ευρώ προτιμούν τόσο τα σιροπιαστά όσο και το παγωτό.

**Πίνακας 24: Τι είδους γλυκά προτιμάτε \* Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

		Τι είδους γλυκά προτιμάτε					Total
		Σιροπιαστά- παραδοσιακά	Πάστες- τούρτες	Παγωτό	Τυλιχτά κεράσματα		
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Έως 12.000	Count	32	15	18	1	66
		% within Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	48.5%	22.7%	27.3%	1.5%	100.0%
	12.000-20.000	Count	3	23	24	11	61
		% within Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	4.9%	37.7%	39.3%	18.0%	100.0%
	Πάνω από 20.000	Count	14	5	14	0	33
		% within Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	42.4%	15.2%	42.4%	0.0%	100.0%
Total	Count	49	43	56	12	160	
	% within Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	30.6%	26.9%	35.0%	7.5%	100.0%	

## 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

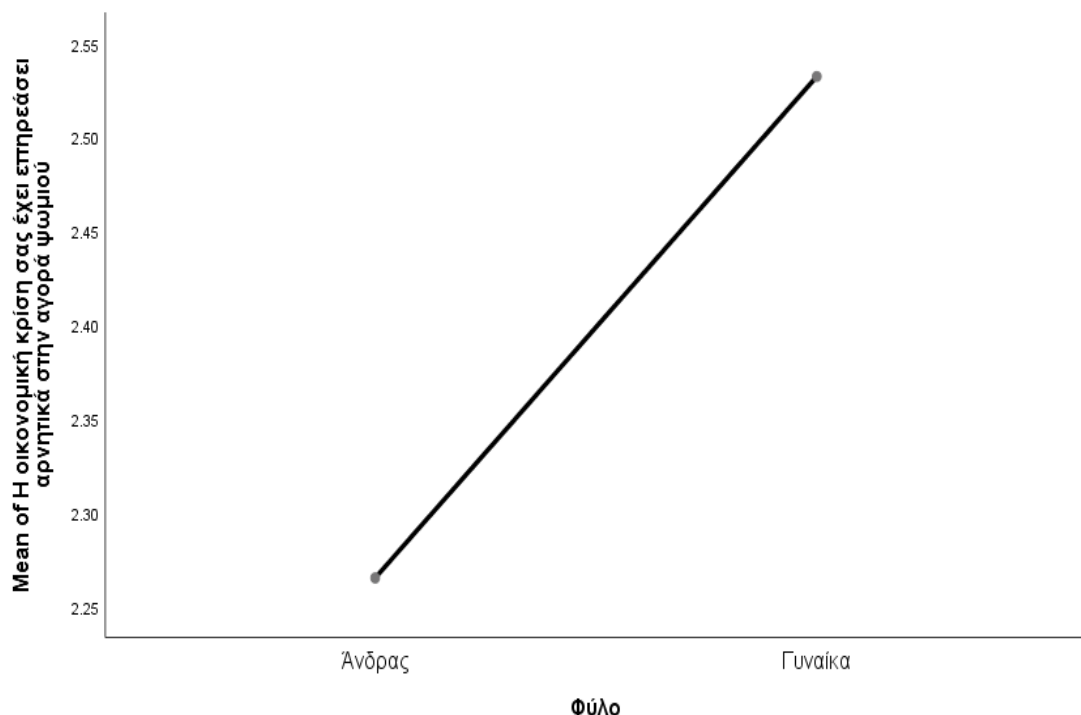
Στον Πίνακα 25, αναλύονται οι τιμές των ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν, με σκοπό την απάντηση του συγκεκριμένου ερευνητικού ερωτήματος. Από αυτές, αναδείχθηκαν 5 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις.

**Πίνακας 25: Διαφοροποιήσεις της επιρροής της οικονομικής κρίσης και της ικανοποίησης ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά**

	Φύλο (t-test)	Ηλικία (Kruskal-Wallis)	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (Anova)
Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει αρνητικά στην αγορά ψωμιού	0.044	0.000	0.000
Η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά την παρεχόμενη ποιότητα στα είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής	0.187	0.000	0.804
Είστε ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι ελληνικοί φούρνοι	0.429	0.000	0.115

Στο Γράφημα 18, είναι εμφανές πως οι γυναίκες υποστηρίζουν σε υψηλότερο επίπεδο πως η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την αγορά ψωμιού.

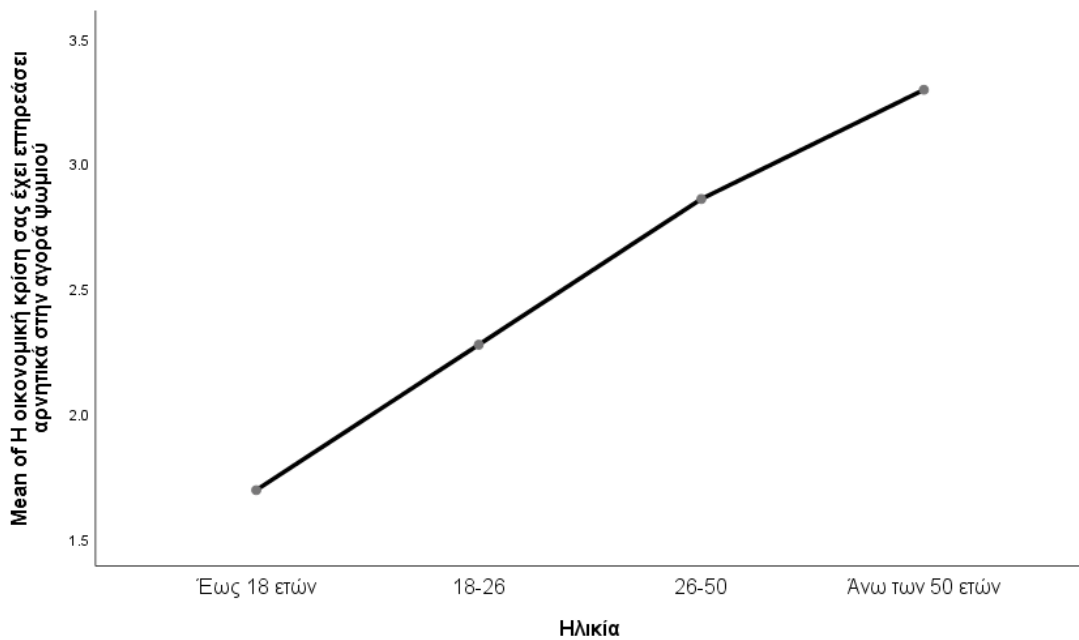
**Γράφημα 18: Διαφοροποίηση ως προς το φύλο**





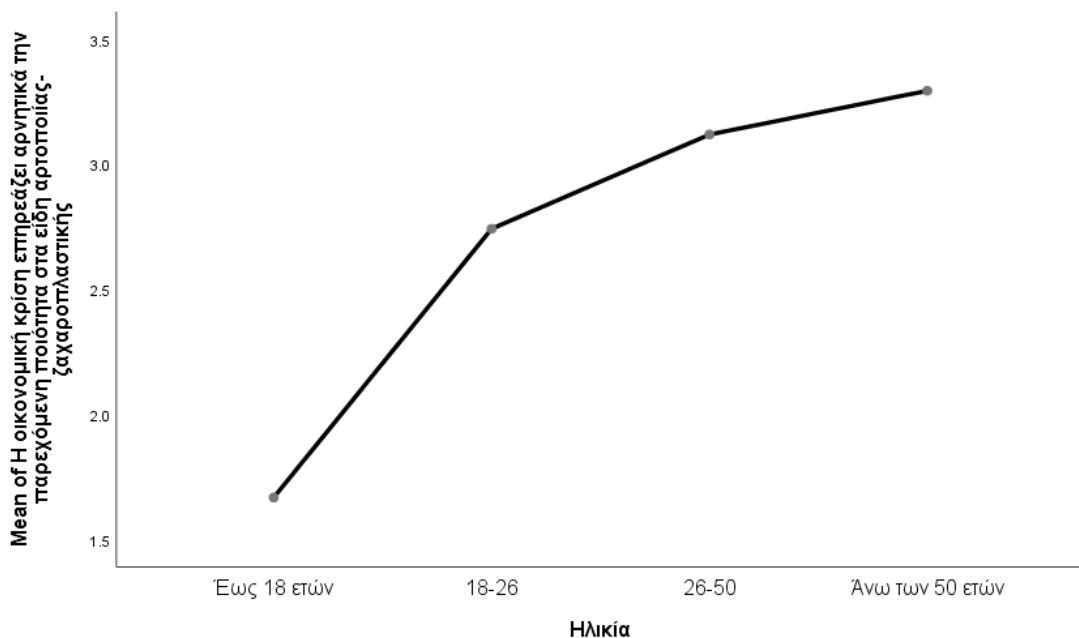
Στο Γράφημα 19, παρατηρείται πως όσο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο πιο πολύ θεωρούν πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά την αγορά ψωμιού.

**Γράφημα 19: Διαφοροποίηση της επιρροής της αγοράς ψωμιού ως προς την ηλικία**



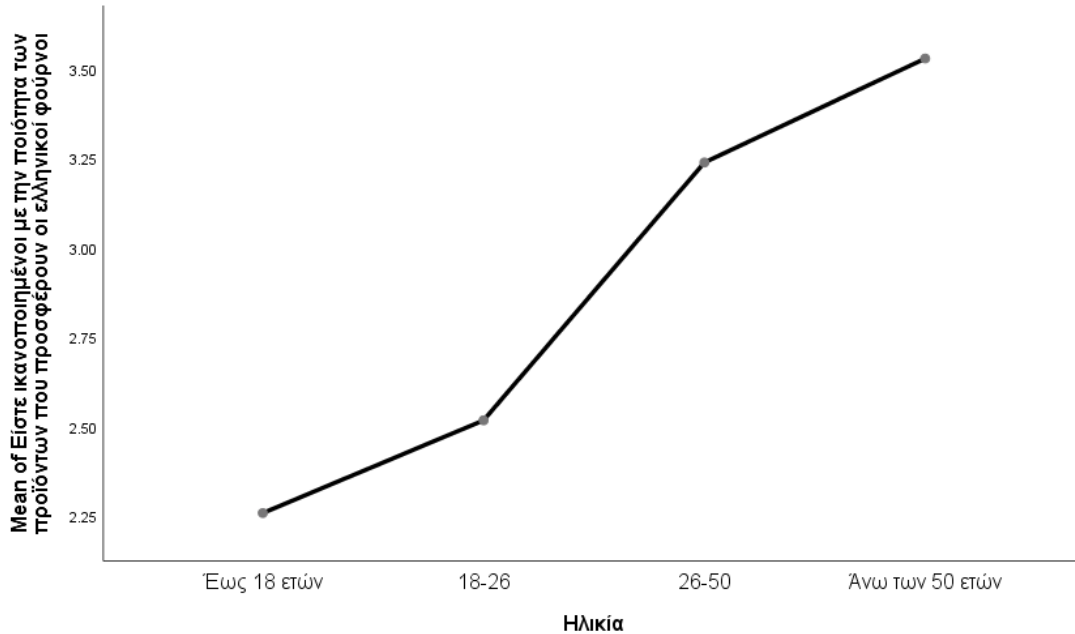
Στο Γράφημα 20, για άλλη μία φορά, είναι εμφανές πως όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο η οικονομική κρίση ασκεί αρνητική επιρροή στην ποιότητα των προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.

**Γράφημα 20: Διαφοροποίηση της επιρροής της ποιότητας των προϊόντων ως προς την ηλικία**



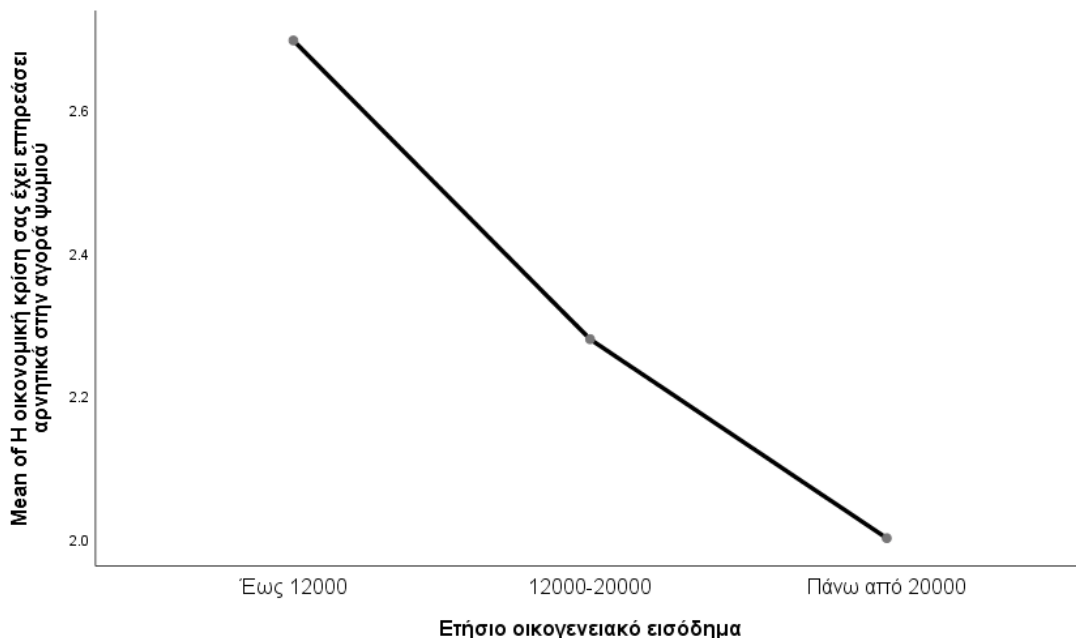
Ακολούθως, στο Γράφημα 21 παρατηρείται πως η αύξηση της ηλικίας ταυτίζεται με αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από την ποιότητα των προϊόντων των ελληνικών φούρνων.

**Γράφημα 21: Διαφοροποίηση της ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων ως προς την ηλικία**



Στο Γράφημα 22, είναι εμφανές πως όσο αυξάνεται το εισόδημα των ερωτηθέντων τόσο μειώνεται η συμφωνία τους ως προς το ότι η οικονομική κρίση είχε αρνητική επιρροή στην αγορά ψωμιού.

**Γράφημα 22: Διαφοροποίηση της επιρροής της αγοράς ψωμιού ως προς το εισόδημα**



### 3<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα

Στον τελευταίο Πίνακα 26, παρουσιάζονται οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης, οι οποίες αναδεικνύουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των υπό μελέτη μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα, όσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν εβδομαδιαία οι ερωτηθέντες για είδη αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι φούρνοι. Οι συσχετίσεις αυτές δέχονται τιμές 0.513 και 0.308, επομένως είναι μικρής έως μέτριας έντασης. Επιπλέον, είναι στατιστικά σημαντικές σε ποσοστό 99% επίπεδο εμπιστοσύνης.

**Πίνακας 26: Συσχετίσεις Pearson**

	Είστε ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι ελληνικοί φούρνοι
Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη αρτοποιίας	.513**
Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη ζαχαροπλαστικής	.308**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	

#### Ανακεφαλαίωση

Στο παρόν κεφάλαιο έγινε η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας ενώ απαντήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για το σκοπό αυτής.

## Κεφάλαιο έκτο

### Συμπεράσματα

Στην παραπάνω έρευνα διερευνήθηκε η ζήτηση των προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής από τους καταναλωτές, αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά τους. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν 160 ερωτηθέντες, άνδρες και γυναίκες, από τους οποίους οι περισσότεροι είναι από 18 έως 26 ετών και έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 12.000 ευρώ.

Όσον αφορά τη ζήτηση των προϊόντων, αναδείχθηκε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζουν 3 με 6 φορές την εβδομάδα προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής και ξοδεύουν από 10 έως 15 ευρώ για αυτά. Επιπλέον, οι περισσότεροι προτιμούν ψωμί ολικής άλεσης, βουτήματα-κουλουράκια και παγωτό, ενώ καταναλώνουν 2 με 4 κιλά ψωμί την εβδομάδα. Ακόμη, παρασκευάζουν ψωμί 2 με 4 φορές τον μήνα.

Στη συνέχεια, είναι εμφανές πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η οικονομική κρίση επηρεάζει λίγο αρνητικά την αγορά ψωμιού και την ποιότητα των ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Ακόμη, συμφωνούν πως η κρίση μείωσε τα χρήματα που δαπανούν για ψωμί, αν και συνέχισαν να αγοράζουν από κάποιο φούρνο και όχι από σούπερ μάρκετ τα προϊόντα αυτά. Ταυτόχρονα δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων των ελληνικών φούρνων, ενώ σε όσους προτιμούν το σούπερ μάρκετ ο λόγος της προτίμησής τους αυτής είναι η μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, παρατηρείται πως οι γυναίκες προτιμούν πιο συχνά το ψωμί ολικής άλεσης, ενώ οι άνδρες το λευκό ψωμί. Ταυτόχρονα, οι άνδρες επιλέγουν πιο συχνά τις πάστες και τις τούρτες, ενώ οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο τα σιροπιαστά και τα παραδοσιακά γλυκά. Επιπλέον, οι ηλικίες έως 18 ετών προτιμούν το ψωμί με προζύμι, με τους υπόλοιπους να τάσσονται υπέρ του ψωμιού ολικής άλεσης. Όσον αφορά τις προτιμήσεις στα γλυκά, οι ερωτηθέντες έως 18 ετών και από 18 έως 26 ετών πιο συχνά προτιμούν το παγωτό, ενώ οι ηλικίες από 26 έως 50 και άνω των 50 προτιμούν πιο συχνά τα σιροπιαστά και τα παραδοσιακά γλυκά. Ακόμη, όσοι δηλώνουν εισόδημα έως 12.000 ή πάνω από 20.000 ευρώ προτιμούν πιο συχνά το ψωμί ολικής άλεσης. Τέλος, όσοι δηλώνουν ετήσιο εισόδημα έως 12.000 προτιμούν περισσότερο τα παραδοσιακά γλυκά, όσοι έχουν εισόδημα από 12.000 έως 20.000 προτιμούν το παγωτό, ενώ όσοι έχουν πάνω από 20.000 ευρώ τάσσονται υπέρ και των δύο επιλογών.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε σαφές πως οι γυναίκες και όσοι έχουν εισόδημα έως 12.000 ευρώ υποστηρίζουν περισσότερο πως η οικονομική κρίση

επηρέασε αρνητικά την αγορά ψωμιού. Ταυτόχρονα, όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτηθέντων τόσο πιο πολύ θεωρείται πως η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά την αγορά ψωμιού και την ποιότητα των προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, αλλά και το πόσο πιο ικανοποιημένοι είναι από την ποιότητα των προϊόντων των ελληνικών φούρνων. Στο τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε πως όσο πιο πολλά χρήματα δαπανούν οι καταναλωτές εβδομαδιαία για είδη αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι φούρνοι.

## Βιβλιογραφία

- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, 36.
- Alimen, N., & Bayraktaroğlu, G. (2011). Consumption adjustments of Turkish consumers during the global financial crisis. *Ege Academic Review*, 11(2), 193-204.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Banks, J., & Xu, X. (2020). *The mental health effects of the first two months of lockdown and social distancing during the Covid-19 pandemic in the UK* (No. W20/16). IFS Working Papers.
- Boutsouki, C. (2019). Impulse behavior in economic crisis: A data driven market segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Brunner, T.A., van der Horst, K., and Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite* 55. p.498-506
- Campbell, N., Copfer, J., & Villas-Boas, S. B. (2021). Preferences for Sustainability and Supply Chain Essential Worker Conditions: Survey Evidence during COVID-19.
- Cebul, B. (2018). Creative Competition: Georgia Power, the Tennessee Valley Authority, and the Creation of a Rural Consumer Economy, 1934–1955. *Journal of American History*, 105(1), 45-70.
- Dahl, B., & Wilson, W. W. (2018). Risk premiums due to Fusarium Head Blight (FHB) in wheat and barley. *Agricultural Systems*, 162, 145-153.
- Diallo, M. F., Towers, N., & Kotzab, H. (2016). What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Diehl, K. L., & Muir, T. W. (2020). Chromatin as a key consumer in the metabolite economy. *Nature Chemical Biology*, 16(6), 620-629.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *International journal of research in marketing*, 14(4), 379-395.
- Falguera, V., Aliguer, N. and Falguera, M.(2012) An Integrated Approach to Current Trends in Food Consumption: Moving toward Functional and Organic Products? *Food Control* . 26 (2). p.274-281.
- FAO (2013) Food Wastage Footprint – Impact on natural resources. Summary Report.
- Food and Agriculture Organization (2010) The Impact of the Economic and Financial Crises on Agriculture and Food Security in Europe and Central Asia: a Compendium
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: Motivation research in the 1950s. *Marketing history in the New World*, 61-68.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86.
- Gira Food, (2011) European BVP and BVP Companies Panorama 2006-2011
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.

- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avails hospitality services “a study of delhi”. *Journal of Hospitality Application & Research*, 11(2), 21-48.
- Kates, R. W. (2000). Population and consumption: what we know, what we need to know. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 42(3), 10-19.
- Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of econometrics*, 220(1), 86-105.
- Kearney, J. (2010) Food Consumption Trends and Drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London Series B Biological Sciences* 365 (1554). P2793-2807
- Khan, S. (2018). Factors Affecting Consumer Buying Behaviour and Consumer Preference towards Organized Retail Outlets in India. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5), 202–211.
- Koos, S., Vihalemm, T., & Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 363-370.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lemieux, T., Milligan, K., Schirle, T., & Skuterud, M. (2020). Initial impacts of the COVID-19 pandemic on the Canadian labour market. *Canadian Public Policy*, 46(S1), S55-S65.
- Leskaj, B., Elmazi, L., & Ramaj, E. (2011). Financial Crisis and Strategic Marketing: The Case of Mobile Communications in Albania. *Journal of Marketing & Management*, 2(1).
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X211014973.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- McKenzie, D. J. (2006). The consumer response to the Mexican peso crisis. *Economic Development and cultural change*, 55(1), 139-172.
- Mina, J. C., & Campos Jr, R. B. (2018). Consumers Buying Behaviors' Loans and Credits: A Situationer. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(9), 264328.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18.
- Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail &*

*Distribution Management.*

- Perez, R. (2020). Internationalization of a Community College Library: A Path to Student Success.
- Prevention and Reduction of Food Waste. References: CESE 1917/2012 – NAT/570
- Puratos (2010) European Bakery Trends. ASB Conference, 14th April, Melbourne (Australia).
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Ronteltap, A., Van Trijp, J., Renes, R. and Frewer, L.J. (2007) Consumer Acceptance of Technology-Based Food Innovations: Lessons for the Future of Nutrigenomics. *Appetite*. 49 (1). p.1-17.
- Sasaki, I., Nummela, N., & Ravasi, D. (2021). Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms. *Journal of International Business Studies*, 52(2), 245-281.
- Sata, M. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103.
- Seidemann, S. B., Claggett, B., Cheng, S., Henglin, M., Shah, A., Steffen, L. M., ... & Solomon, S. D. (2018). Dietary carbohydrate intake and mortality: a prospective cohort study and meta-analysis. *The Lancet Public Health*, 3(9), e419-e428.
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?.
- Sheridan, C. (2020). Fast, portable tests come online to curb coronavirus pandemic. *Nat Biotechnol*, 38(5), 515-8.
- Simosi, M., Rousseau, D. M., & Daskalaki, M. (2015). When career paths cease to exist: A qualitative study of career behavior in a crisis economy. *Journal of vocational behavior*, 91, 134-146.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Villas-Boas, S. B., Copfer, J., & Campbell, N. (2021). Preferences for Sustainability and Supply Chain Essential Worker Conditions: Survey Evidence during COVID-19.
- Wilson, W., Dahl, B., & Nganje, W. (2011). Economic costs of fusarium head blight, scab and deoxynivalenol. *World Mycotoxin Journal*, 11(2), 291-302.
- Wojciechowska-Solis, J., & Smiglak-Krajewska, M. (2020). Consumer education and food waste: An example of the bakery market-the case of young consumer.
- Souki, G. Q., Reis, V. C., & Moura, L. R. C. (2016). The behavior of bakery consumers. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 18(1), 1-12
- Jadhav, H., & Chavan, P. (2019). An Analytical Study on Consumer Buying Behaviour for Bakery Products. *Management*.
- Choudhary, S., Masih, D.E., Sonkar, C.E., & Chaudhary, P. (2021) Study on consumer behaviour for bakery products, *International Journal of Advances in Agricultural Science and Technology*, 8 (3), pp. 1-9

Οδηγία 2009/125/EC



# Παράρτημα

## Ερωτηματολόγιο

### Δημογραφικά χαρακτηριστικά

#### 1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- Έως 18 ετών
- 18-26
- 26-50
- Άνω των 50 ετών

#### 3. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

- Μέχρι 12.000 ευρώ
- Από 12.000-20.000
- Άνω των 20.000 ευρώ

### Αγορά και ζήτηση προϊόντων

#### 4. Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζετε προϊόντα από το αρτοποιείο-ζαχαροπλαστείο;

- 1-3 φορές
- 3-6 φορές
- Πάνω από 6 φορές

**5. Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη αρτοποιίας;**

- Έως 10 ευρώ
- 10-15
- 15-20
- Πάνω από 20 ευρώ

**6. Πόσα χρήματα ξοδεύετε την εβδομάδα για είδη ζαχαροπλαστικής;**

- Έως 10 ευρώ
- 10-15
- 15-20
- Πάνω από 20 ευρώ

**7. Τι είδους ψωμί προτιμάτε;**

- Λευκό ψωμί
- Προζυμένιο
- Ολικής άλεσης
- Άλλο

**8. Τι άλλα προϊόντα αγοράζετε από αρτοποιείο εκτός ψωμιού;**

- Σφολιατοειδή
- Βουτήματα/κουλουράκια
- Κεικ τσουρέκια
- Είδη ζαχ/στικής
- Άλλο

**9. Τι είδους γλυκά προτιμάτε;**

- Σιροπιαστά / παραδοσιακά
- Πάστες / τούρτες
- Παγωτό
- Τυλιχτά κέρασματα

**10. Πόση ποσότητα ψωμιού καταναλώνετε την εβδομάδα;**

- 0,5-2κιλά
- 2-4 κιλά
- 4-6 κιλά

**11. Πόσες φορές τον μήνα παρασκευάζεται ψωμί στο σπίτι σας;**

- 1-2 φορές
- 2-4 φορές
- Πάνω από 4 φορές

**Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και την ζήτηση των προϊόντων**

**12. Η οικονομική κρίση σας έχει επηρεάσει αρνητικά στην αγορά ψωμιού;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**13. Η οικονομική κρίση επηρεάζει αρνητικά την παρεχόμενη ποιότητα στα είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**14. Η οικονομική κρίση έχει μειώσει τα χρήματα που δαπανάτε στην αγορά ψωμιού;**

- Ναι
- Όχι

**15: Στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που ψωνίζετε είδη αρτοποιίας-ζαχαροπλαστικής;**

- Σούπερ μάρκετ
- Φούρνος

**16: Είστε ικανοποιημένοι με την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν οι ελληνικοί φούρνοι;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**17: Ποιοι λόγοι σας κάνουν να υποκαταστήσετε το φούρνο με το σούπερ μάρκετ;**

- Οικονομικοί
- Ποιοτικοί
- Μεγάλη Ποικιλία προϊόντων