



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: «Καταναλωτικές επιλογές τροφίμων και τιμολόγηση σε περιόδους
πληθωριστικών πιέσεων»



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

Μπέττυ Κωνσταντίνου Τσουρβάκα

ΜΔΕ 2159

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Κ. Τσόγκας Μάρκος

Πειραιάς, 2024


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:

«Καταναλωτικές Εμπειρίες Προσφίμων και Τιμολόγηση σε Περιόδους Πληθωριστικών Πίεσεων»
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

...Τσουρβάικα...Ηπέου 

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα ερευνητική μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Η ολοκλήρωση της είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας διαφορετικών ανθρώπων, οι οποίοι είχαν καθοριστικό ρόλο και θα ήθελα να τους εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες.

Αρχικά, ευχαριστώ πολύ τον υπεύθυνο Καθηγητή κ. Τσόγκα Μάρκο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντας μου το συγκεκριμένο θέμα, για την συνεχή καθοδήγηση και στήριξη που μου προσέφερε καθ' όλη την διάρκεια διεκπεραίωσης της.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου καθώς και ορισμένους σημαντικούς ανθρώπους που στήριζαν καθημερινά και με περίσσεια υπομονή τις επιλογές μου για όλο το διάστημα των σπουδών μου καθώς χωρίς αυτούς δεν θα είχα καταφέρει τίποτα μέχρι σήμερα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια στα πλαίσια της απόκτησης μεταπτυχιακού τίτλου του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά. Στόχος της είναι η μελέτη των επιλογών των καταναλωτών όσον αφορά τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά σε πλήρη συσχέτιση με την τιμολόγηση τους σε ιδιαίτερες περιόδους πληθωριστικών πιέσεων. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην επιστήμη του Μάρκετινγκ. Αναλύθηκαν οι βασικές αρχές του, το μίγμα Μάρκετινγκ, καθώς και οι παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τις μεταβλητές που μελετήθηκαν.

Τέλος, προκειμένου να εκπονηθεί η παρούσα διπλωματική μελέτη, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράστηκε σε 211 άτομα. Το ερωτηματολόγιο ήταν κατάλληλα δομημένο έτσι ώστε οι ερωτήσεις να ανταποκρίνονται στις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 4 κατηγορίες, ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές επιλογές, ερωτήσεις σχετικά με την διαφάνεια της τιμής των φρέσκων φρούτων και λαχανικών και ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιλογές των φρέσκων προϊόντων (φρούτα και λαχανικά) καθώς και δημογραφικά στοιχεία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα είναι ανώνυμη και το δείγμα τυχαίο.

Τα αποτελέσματα που πάρθηκαν ήταν αντιπροσωπευτικά και απεικονίστηκαν μέσω διάφορων διαγραμμάτων.

ABSTRACT

This Master thesis was carried out in the framework of obtaining a master's degree in the Master's Program in Business Administration of the Department of Organization and Business Administration of the University of Piraeus. Its aim is to study consumer choices regarding fresh fruit and vegetables in full correlation with their pricing in particular periods of inflationary pressures. First, a literature review was conducted in Marketing science. Its basic principles, the Marketing mix, as well as the factors of consumer behavior regarding the studied variables were analyzed.

Finally, in order to prepare this diplomatic study, a questionnaire was created, which was distributed to 211 people. The questionnaire was properly structured so that the questions corresponded to the consumption habits of the respondents. More specifically, the questionnaire was divided into 4 categories, questions about consumer choices, questions about price transparency of fresh fruits and vegetables, and questions about consumer satisfaction with fresh produce choices (fruits and vegetables) as well as demographic data. It is worth noting that the survey is anonymous and the sample is random.

The results obtained were representative and depicted through various diagrams.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
A.1 Εισαγωγή.....	11
A.2 Ορισμός της έννοιας του Μάρκετινγκ	14
A.3 Πεδία εφαρμογής Μάρκετινγκ	14
A.4 Στάδια διαδικασίας προγραμματισμού Μάρκετινγκ.....	15
1. Πού βρίσκεται η επιχείρηση τώρα;	15
2. Πού θέλουμε να φτάσουμε;	16
3. Πώς θα φτάσουμε εκεί;.....	16
4. Πώς τίθεται σε εφαρμογή η όλη διαδικασία;	16
A.5 Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).....	16
A.5.1 Η κατηγορία «Προϊόν» (Product)	17
A.5.2 Η κατηγορία «Τιμή» (Price).....	18
A.5.3 Η κατηγορία «Διανομή» (Place)	18
A.5.4 Η κατηγορία «Προώθηση» (Promotion)	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β : ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	20
B.1 Συμπεριφορά καταναλωτών και παράγοντες που την επηρεάζουν	20
B.2 Ανάλυση παραγόντων.....	22
B.2.1 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	22
B.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες	23
B.2.3 Δημογραφικοί και προσωπικοί παράγοντες	25
B.3 Παρακίνηση, κίνητρο και ανάγκες	27
B.4 Υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτή	29
B.5 Τα πέντε στάδια της αγοραστικής απόφασης	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΦΡΕΣΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ	31
Γ.1 Εισαγωγή	31
Γ.2 Στατιστικά στοιχεία.....	32
Γ.3 Κριτήρια επιλογής των φρέσκων φρούτων και λαχανικών.....	33
Γ.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή για τα εγχώρια και τα εισαγόμενα προϊόντα του κλάδου.....	37
Γ.5 Μέθοδοι έρευνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	39
Δ.1 Σκοπός	39
Δ.2 Μεθοδολογία της έρευνας	39
Δ.3 Δείγμα	41

Δ.4 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	45
Ε.1 Αποτελέσματα	45
Ε.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με τις καταναλωτικές επιλογές	45
Ε.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με την τιμολόγηση.....	52
Ε.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με την διαφάνεια της τιμής των φρέσκων φρούτων και λαχανικών.....	58
Ε.5 Ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιλογές των φρέσκων προϊόντων.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	68

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1: Τα 4Ps του μίγματος Μάρκετινγκ.	17
Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.....	21
Εικόνα 3: Απεικόνιση κοινωνικών παραγόντων.	24
Εικόνα 4: Απεικόνιση δημογραφικών παραγόντων.	26
Εικόνα 5: Η πυραμίδα ιεράρχησης του Maslow.....	28
Εικόνα 6: Ορισμένες επιλογές φρούτων και λαχανικών.	31
Εικόνα 7: Ανάλυση δείγματος βάση του φύλου.....	42
Εικόνα 8: Διάγραμμα συνολικής απεικόνισης των κατηγοριών του δείγματος.	46
Εικόνα 9: Διάγραμμα απεικόνισης του καταμερισμού των γυναικών στις διάφορες κατηγορίες.....	47
Εικόνα 10: Διάγραμμα απεικόνισης του καταμερισμού του ανδρικού πληθυσμού στις διάφορες κατηγορίες.	47
Εικόνα 11: Διάγραμμα απεικόνισης της συχνότητας αγορών φρέσκων φρούτων και λαχανικών του δείγματος από το Super Market.	48
Εικόνα 12: Διάγραμμα απεικόνισης της συχνότητας αγορών φρέσκων φρούτων και λαχανικών του δείγματος από την λαϊκή αγορά.	49
Εικόνα 13: Διαγραμματική απεικόνιση της προτίμησης της πιθανότητας των ατόμων να αγοράσουν φρέσκα προϊόντα από το super market.	50
Εικόνα 14: Διαγραμματική απεικόνιση της προτίμησης της επιθυμίας των ατόμων να αγοράσουν φρέσκα προϊόντα από το super market.	50
Εικόνα 15: Ποσοστιαία απεικόνιση της συμφωνίας ή διαφωνίας του κατά πόσο οι πληθωριστικές πιέσεις επηρέασαν τις τιμές των φρούτων και λαχανικών.	51
Εικόνα 16: Ποσοστιαία απεικόνιση της συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος ως προς την λογικότητα των τιμών των φρούτων και λαχανικών.	52
Εικόνα 17: Ποσοστιαία απεικόνιση της συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος ως προς την δικαιοσύνη των τιμών των φρούτων και λαχανικών.	53
Εικόνα 18: Διαγραμματική απεικόνιση της αποδοχής των τιμών φρέσκων προϊόντων.....	53
Εικόνα 19: Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης τιμής και ποιότητας των φρέσκων προϊόντων.	54
Εικόνα 20: Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης τιμής και της εικόνας των φρέσκων προϊόντων.	55
Εικόνα 21: Ποσοστιαία απεικόνιση της συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος ως προς την άποψη του ότι οι λιανοπωλητές θα πρέπει να διασφαλίζουν το δίκαιο ποσοστό της τιμής για τους αγρότες.	56
Εικόνα 22: Διαγραμματική απεικόνιση της άποψης των καταναλωτών ως προς την τιμή και το μέρος προμήθειας των φρέσκων προϊόντων.	56
Εικόνα 23: Διαγραμματική απεικόνιση της άποψης των καταναλωτών ως προς την τιμή και το μέρος προμήθειας των φρέσκων προϊόντων.	57
Εικόνα 24: Διαγραμματική απεικόνιση της άποψης των καταναλωτών για την αγορά των φρούτων και λαχανικών από την λαϊκή αγορά ως την οικονομικότερη.	58
Εικόνα 25: Ποσοστιαία απεικόνιση του ποσοστού των ατόμων σχετικά με την κατανόηση των τιμών των φρέσκων προϊόντων.	59
Εικόνα 26: Ποσοστιαία απεικόνιση του ποσοστού των ατόμων σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για τις διακυμάνσεις των τιμών στην τρέχουσα πληθωριστική περίοδο.	59
Εικόνα 27: Διαγραμματική απεικόνιση των ατόμων σχετικά με τις σαφήνεια και την αλήθεια των πληροφοριών της τιμής των φρέσκων προϊόντων.	60

Εικόνα 28: Διαγραμματική απεικόνιση σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών ως προς τις επιλογές τους.	61
Εικόνα 29: Ποσοστιαία απεικόνιση του δείγματος σχετικά με την ευχαρίστηση που προκαλείται στους καταναλωτές κατά την αγορά φρέσκων προϊόντων στις λαϊκές.....	61
Εικόνα 30: Διαγραμματική απεικόνιση της συνειδητότητας και προσεκτικότητας των επιλογών των καταναλωτών κατά τις αγορές των οπωροκηπευτικών τους.	62
Εικόνα 31: Ποσοστιαία απεικόνιση της ανταπόκρισης της τιμής ως προς τις προσδοκίες των καταναλωτών.	63

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης της ηλικιακή κατανομή του δείγματος.	42
Πίνακας 2: Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης επίπεδου εκπαίδευσης του δείγματος. ..	43
Πίνακας 3: Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης του είδους εργασίας του δείγματος.	43
Πίνακας 4: Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης της οικονομικής κατάστασης του δείγματος.	43
Πίνακας 5: Απεικόνιση του πλήθους των ατόμων και του ποσοστού τους ανάλογα με την κατηγορία.	45

A.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των τροφίμων έχει υποστεί μεγάλες και σημαντικές αλλαγές τα τελευταία 50 χρόνια καθώς συνέβησαν γεγονότα τα οποία επηρέασαν τον κλάδο αυτό. Έτσι άλλαξε και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται αλλά και καταναλώνουν οι άνθρωποι τα τρόφιμα. Η εισαγωγή της γυναίκας στο εργατικό δυναμικό με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερος χρόνος για την απασχόλησή της στην προετοιμασία γευμάτων ενώ μέσω αυτού πραγματοποιήθηκε και η αύξηση του οικογενειακού προϋπολογισμού. Μια ακόμα σημαντική αλλαγή ήταν και η αύξηση της ύπαρξης διαφορετικών ειδών εστιατορίων που οδήγησαν στην εύκολη λύση. Ακόμα, την τελευταία δεκαετία δημιουργήθηκαν μέχρι και έτοιμα προκατασκευασμένα γεύματα τα οποία διατίθενται μέσω των διαφόρων αλυσίδων super market για την εξοικονόμηση ακόμα περισσότερου χρόνου. Εν συντομία, οι επιχειρήσεις παραγωγής επεξεργασίας και διάθεσης τροφίμων έχουν καταλάβει μεγαλύτερο ρόλο στην προετοιμασία των γευμάτων των ανθρώπων. Αυτό πραγματοποιήθηκε εξαιτίας του ότι οι καταναλωτές έγιναν περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτές τις υπηρεσίες. Έτσι, περισσότερο από ποτέ, άρχισε να γίνεται απαραίτητο να κατανοεί κανείς ολόκληρο τον διάυλο του marketing τροφίμων, δηλαδή την πορεία της τροφής από το γεωργικό προϊόν ως το καταναλωτικό προϊόν (Ρήγας, 2021).

Επιπλέον, η έννοια της διατροφής και των τροφίμων αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί θεμέλιο στοιχείο της ανθρώπινης ύπαρξης. Ως αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου παίζει πρωταρχικό ρόλο στην επιβίωση του και στην ικανοποίηση της πείνας του καθώς είναι δεδομένο πως τροφοδοτεί τον οργανισμό με ενέργεια. Μέσω αυτής γίνεται η πρόσληψη των θρεπτικών συστατικών που προσφέρονται από τα τρόφιμα στον ανθρώπινο οργανισμό, ενώ βοηθά και στην πρόληψη αλλά και στη μείωση ορισμένων ασθενειών όπως ο διαβήτης και τα καρδιαγγειακά προβλήματα. Επιπροσθέτως, το κομμάτι της διατροφής ήταν και παραμένει ένα ιδιαίτερο κομμάτι πολιτισμού για τους Έλληνες. Το γεγονός αυτό είναι χαρακτηριστικό καθώς γίνονται αναφορές ειδών διατροφής, γεωργικών προϊόντων ή ζώων σε διάφορες λαϊκές ρήσεις για να περιγράψουν καταστάσεις της καθημερινής ζωής (Ρήγας, 2021).

Η παγκοσμιοποίηση, η εξέλιξη της τεχνολογίας, και οι αλλαγές στις κοινωνικές δομές έχουν διαμορφώσει ένα νέο τοπίο στον τομέα των τροφίμων. Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένη ποικιλία και προσβασιμότητα των τροφίμων, αλλά έχει επίσης θέσει νέες προκλήσεις στην υγεία και τη βιωσιμότητα του συστήματος διατροφής. Από την άλλη πλευρά, η επιστημονική έρευνα έχει αναδείξει τη στενή σχέση μεταξύ της διατροφής και της υγείας, καθιστώντας την επιλογή των τροφίμων μια ζωτικής σημασίας απόφαση για τον καθένα από εμάς.

Είναι γεγονός ότι κάθε άνθρωπος θέλει να έχει όχι μόνο την επιλογή στο τι θα καταναλώσει αλλά και εύκολη πρόσβαση σε μια ποικιλία από νόστιμα, βολικά, φθηνά και ασφαλή τρόφιμα που μπορούν να καταναλωθούν σε μεγάλες ποσότητες. Η βιομηχανία τροφίμων περιλαμβάνει τους παραγωγούς τροφίμων και ποτών, καθώς και τους λιανοπωλητές, τα εστιατόρια και τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών εστίασης, τα στελέχη των οποίων προσπαθούν να καλύψουν τις επιθυμίες των διαφόρων καταναλωτών, τις απαιτήσεις των μετόχων των εταιρειών και τις ανησυχίες που πιθανά να προκύψουν από τους οργανισμούς δημόσιας υγείας ως προς την ασφάλεια των τροφών (ΚΤΠ, 2023).

Με την εξέλιξη του ανθρώπινου είδους η διατροφή και ειδικότερα τα τρόφιμα ξεπέρασαν τον στόχο της επάρκειας και κινήθηκαν προς την επιλογή της σύγχρονης θετικής και βέλτιστης διατροφής, καθώς και στις έννοιες των λειτουργικών και βιολογικών τροφίμων. Οι σύγχρονες κοινωνίες είναι πολύπλοκα δυναμικά συστήματα και μπορούν να εξεταστούν από πολλές και διαφορετικές πλευρές. Παρόλαυτα, τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερο η τάση της κοινωνίας αυξάνεται ως προς την επιλογή ενός υγιέστερου τρόπου ζωής και επομένως οι καταναλωτικές επιλογές τροφίμων των ανθρώπων οδηγούνται προς αυτή την κατεύθυνση (Φωτεινιά, 2010).

Αναλυτικότερα, πέραν των καταναλωτικών επιλογών τροφίμων και των διατροφικών συνηθειών των Ελλήνων αλλάζει και το περιβάλλον μέσα στο οποίο αυτές γίνονται. Πιο συγκεκριμένα, καταστάσεις όπως η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2007 – 2009 και η κρίση που ακολούθησε στην Ελλάδα στο τέλος του 2009 ως απόηχος της παγκόσμιας ύφεσης και η πανδημία του Covid-19 που ακολούθησε κατά το 2020 επηρέασαν τις τιμές των βασικών αγαθών με αποτέλεσμα να οδηγηθούν σε διαφορετικές προτιμήσεις. Είναι λογικό επομένως όταν αυξανόταν ή μειωνόταν η

τιμή των βασικών αγαθών αλλά και των αγαθών πολυτελείας να επηρεαζόταν συνολικά η κατανάλωση της κάθε χώρας και επακόλουθα και της Ελλάδας. Βέβαια, η σχέση μεταξύ τιμολόγησης και συνολικής κατανάλωσης εξαρτάται από πληθώρα διαφορετικών παραγόντων όπως η ελαστικότητα της τιμής ζήτησης, της προσφοράς των αγαθών, το κόστος παραγωγής τους καθώς και την ηδονική τιμή των προϊόντων (Πλιάτσικα, 2022)

Οι καταναλωτικές επιλογές επομένως είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την συμπεριφορά των καταναλωτών δηλαδή με την μελέτη του πώς, πού, πότε, γιατί και πόσο συχνά επιλέγουν να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν οι καταναλωτές. Έτσι γίνεται αντιληπτό, ότι οι καταναλωτικές επιλογές τόσο των τροφίμων όσο και όλων των αγαθών που επιλέγουν οι καταναλωτές επηρεάζονται από μια πληθώρα παραγόντων με κυριότερο εξ αυτών την τιμή τους. Κάποιοι άλλοι από αυτούς τους παράγοντες είναι η ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή την ώρα της λήψης της απόφασης αγοράς, διάφορες αντιλήψεις και πιστεύω που τους συνοδεύουν, ο τρόπος προώθησης του προϊόντος, η θέση του καθώς και το ίδιο το προϊόν (Κιένης, 2022).

Επομένως, οι δύο αυτοί παράγοντες δηλαδή οι καταναλωτικές επιλογές των ανθρώπων και η τιμολόγηση τους παίζουν σημαντικό ρόλο στο marketing και στο πώς αυτό διαμορφώνεται από τις βιομηχανίες τροφίμων. Μέσω του marketing που πραγματοποιούν πάνω στα τρόφιμα συγκεκριμένα οι marketers φέρνουν κοντά τον παραγωγό με τον καταναλωτή μέσω μιας αλυσίδας δραστηριοτήτων. Οι τρόποι με τους οποίους αυτό πραγματοποιείται καθώς και το πώς συσχετίζεται το γεγονός αυτό με την τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών αλλά και της αντίληψης των καταναλωτών πάνω σε αυτή θα αναλυθούν διεξοδικότερα στα επόμενα κεφάλαια.

Τέλος, οι σύγχρονες επιχειρήσεις, καθώς και τα στελέχη των περισσότερων επιχειρήσεων επιλέγουν να στηρίζονται σε δεδομένα και πληροφορίες που προκύπτουν από τις διάφορες καταστάσεις της κοινωνίας για να βελτιώσουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Έτσι, αναγνωρίζουν ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο υπεύθυνοι στην διαχείριση των χρημάτων τους και εξαιτίας αυτού επιλέγουν να στραφούν στο Μάρκετινγκ για να διαμορφώσουν τις τιμές τους, να πείσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

A.2 Ορισμός της έννοιας του Μάρκετινγκ

Σήμερα, είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Η πλειονότητα των ανθρώπων μπερδεύει ή ταυτίζει την έννοια του Μάρκετινγκ με την διαφήμιση και την πώληση ή και με τις δύο αυτές έννοιες.

Έτσι, στην πραγματικότητα έχουν δοθεί κάποιοι ορισμοί ως προς το τι επακριβώς είναι το Μάρκετινγκ ώστε να γίνει πλήρως κατανοητό από όλους. Σύμφωνα με την **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, ως «Μάρκετινγκ» είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Ένας άλλος ορισμός δόθηκε από το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή. Έτσι ως «Μάρκετινγκ» νοείται η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μμιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση.

Ακόμα, ο **Philip Kotler** έδωσε κι αυτός έναν ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική (συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας) και μμάνατζμεντ με την οποία άτομά και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Επιπλέον, το «Μάρκετινγκ» χαρακτηρίζεται ως τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης καθώς στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω των παρεχόμενων αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά και της σωστής εξυπηρέτησης του. Ο στόχος επομένως του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη.

A.3 Πεδία εφαρμογής Μάρκετινγκ

Βάση όλων των παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι το Μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε κάποιους ιδιαίτερους

περιορισμούς και έτσι Μάρκετινγκ μπορούν να πραγματοποιήσουν τόσο μεταποιητικές αλλά και εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή ακόμα και βιομηχανικών προϊόντων, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία κ.λπ.), αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και το ίδιο το κράτος και οι χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους. Έτσι αντίστοιχα δίδεται και ο κάθε χαρακτηρισμός π.χ. αθλητικό μάρκετινγκ, πολιτικό Μάρκετινγκ, πολιτιστικό Μάρκετινγκ, διεθνές Μάρκετινγκ όταν αυτό αφορά εξαγωγικές δραστηριότητες μια επιχείρησης, το Μάρκετινγκ τροφίμων και το οποίο θα αναλυθεί διεξοδικότερα στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία (Ζιγκιρίδης, 2011).

A.4 Στάδια διαδικασίας προγραμματισμού Μάρκετινγκ

Όπως προαναφέρθηκε ήδη, το σύνολο των επιχειρήσεων εφαρμόζουν κάποιου είδους στρατηγική Μάρκετινγκ είτε εσκεμμένα είτε χωρίς να το γνωρίζουν. Παρόλα αυτά επειδή πλέον οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι ολοένα και αυξανόμενες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των τροφίμων καλούνται να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη διαδικασία προγραμματισμού ώστε να επιτύχουν τα μέγιστα επιθυμητά αποτελέσματα (Brown R., 1992). Για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαδικασία οι marketers καλούνται να απαντήσουν στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Πού βρίσκεται η επιχείρηση τώρα;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα δίνεται μέσω από διερεύνηση και επισκόπηση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησης, της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται, την μελέτη των δυνατών και αδύνατων σημείων της και των πιθανών ευκαιριών και απειλών που μπορεί να παρουσιαστούν στο περιβάλλον της (π.χ. νέα τμήματα της αγοράς στα οποία μπορεί να εισέλθει, ή η απειλή από πιθανούς ανταγωνιστές). Επιπλέον, σημαντικό σημείο της μελέτης των δυνάμεων και των αδυναμιών της είναι η αξιολόγηση των συνολικών πόρων που είναι διαθέσιμοι για να διατεθούν στο τμήμα Μάρκετινγκ (οικονομικοί πόροι, εγκαταστάσεις, προσωπικό, μηχανήματα). Μέσω αυτών γίνεται κατανοητό στις επιχειρήσεις τροφίμων αν δραστηριοποιούνται στο σωστό τμήμα της αγοράς.

2. Πού θέλουμε να φτάσουμε;

Το επόμενο ερώτημα το οποίο τίθεται για την επιχείρηση είναι το πού θέλει να φτάσει, δηλαδή τους στόχους που θέτει η επιχείρηση για το μέλλον της. Πιο αναλυτικά, αυτό το ερώτημα αφορά την αγορά στην οποία βρίσκεται και την οποιαδήποτε αγορά σκοπεύει να μπει μελλοντικά δηλαδή τις αγορές στόχο κάθε επιχείρησης τροφίμων. Επιπλέον μπορεί να αφορά στόχους ως προς τις πωλήσεις και οικονομικούς στόχους. Οι δύο αυτοί παράγοντες είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι καθώς είναι λογικό ότι όλες οι επιχειρήσεις στοχεύουν τόσο στην αύξηση των πωλήσεων και την μεγιστοποίηση των κερδών της. Οι στόχοι, που τίθενται από τις επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι τόσο εφικτοί αλλά και ρεαλιστικοί για το ανάλογο χρονικό διάστημα και για τις συνθήκες μέσα στις οποίες πραγματοποιούνται (Brown Rick, 1992).

3. Πώς θα φτάσουμε εκεί;

Το επόμενο ερώτημα στο οποίο καλείται να απαντήσει η επιχείρηση κατά τον προγραμματισμό της διαδικασίας του Μάρκετινγκ είναι μέσω ποιου τρόπου θα φτάσει στους στόχους που ήδη έχει θέσει προηγουμένως. Αυτό απαντάται μέσω της διαμόρφωσης της στρατηγικής Μάρκετινγκ, δηλαδή των ενεργειών που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση και συγκεκριμένα το τμήμα Μάρκετινγκ για να πετύχει την κάλυψη των αναγκών του τμήματος της αγοράς που έχει στοχεύσει. Οι ενέργειες αυτές αφορούν πληθώρα επιλογών όπως η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων, ο τρόπος τιμολόγησης τους, η τιμή τους, η διαθεσιμότητά τους κλπ (Brown Rick, 1992)

4. Πώς τίθεται σε εφαρμογή η όλη διαδικασία;

Σε αυτό το τελικό βήμα γίνεται η εφαρμογή της στρατηγικής του Μάρκετινγκ και η υλοποίηση του σχεδίου Μάρκετινγκ, το οποίο εστιάζει στο μίγμα Μάρκετινγκ δηλαδή σε 4 συγκεκριμένες μεταβλητές: το προϊόν (product), τη τιμολόγηση (price), την προώθηση (promotion) και το μέρος πώλησης (place). Το μίγμα Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις τροφίμων θα αναλυθεί διεξοδικότερα στη συνέχεια (Brown Rick, 1992).

A.5 Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Ως προς το μίγμα Μάρκετινγκ, το εργαλείο δηλαδή που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να εφαρμόσει την στρατηγική της, αυτό δεν υφίσταται αν δεν υπάρχει η αρμονική συνύπαρξη μεταξύ των τεσσάρων μερών από τα οποία αποτελείται. Η αρμονία αυτή μεταξύ των 4 μεταβλητών: Product, Price, Promotion και Place (4Ps του Μάρκετινγκ)

συντελεί στο να αποκτήσει το κάθε προϊόν συγκεκριμένη θέση και βαρύτητα στην αγορά. Κανένα τρόφιμο, συσκευασμένο ή μη, και γενικότερα κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση (Ζιγκιρίδης, 2011).



Εικόνα 1: Τα 4Ps του μίγματος Μάρκετινγκ.

A.5.1 Η κατηγορία «Προϊόν» (Product)

Αυτή η κατηγορία είναι η πρώτη του μίγματος Μάρκετινγκ και αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία, δηλαδή το πώς δημιουργείται και θα γίνει ελκυστικό για το αγοραστικό κοινό (Armstrong Gary & Kotler Philip, 2009). Πρωταρχικός ρόλος της κατηγορίας του προϊόντος είναι να ικανοποιεί την ανάγκη του πελάτη μέσω των διάφορων χαρακτηριστικών που του προσδίδονται. Επιπλέον, υπάρχει τόσο μεγάλη ποικιλία προϊόντων στην αγορά που καθίσταται αναγκαίος ο διαχωρισμός τους σε κάποιες κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, κάποιες από τις κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διαχωριστούν είναι: είτε μέσω της της χρήσης τους είτε μέσω του τρόπου διάθεσης τους, είτε σε καταναλωτικά αγαθά, είτε σε βιομηχανικά αγαθά κ.ά.. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι εκείνα που προορίζονται άμεσα για τον τελικό καταναλωτή ενώ τα βιομηχανικά είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες στις βιομηχανίες ώστε να προκύψουν άλλα τελικά προϊόντα. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι ο διαχωρισμός των αγαθών είναι ιδιαίτερος σημαντικός καθώς μέσω του είδους του αγαθού και της κατηγορίας στην οποί ανήκει, εφαρμόζονται διαφορετικές

στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ, για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων στην αγορά (Τζωρτζάκης Κώστας & Αλεξία Τζωρτάκη , 2008).

A.5.2 Η κατηγορία «Τιμή» (Price)

Ακολούθως, η δεύτερη κατηγορία του μίγματος του Μάρκετινγκ είναι η τιμή του προϊόντος και είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η τιμή ουσιαστικά είναι το ποσό των χρημάτων που είναι διατεθειμένος ο τελικός καταναλωτής να πληρώσει ώστε να αποκτήσει την χρήση του συγκεκριμένου αγαθού. Η τιμολογιακή πολιτική και ο καθορισμός της τιμής των αγαθών είναι μια κατάσταση άκρως ανταγωνιστική καθώς επηρεάζει άμεσα τους δείκτες πωλήσεων και κερδοφορίας της εταιρείας και μπορεί να προσαρμοστεί στις μεταβολές των περιβαλλοντικών συνθηκών. Η τιμή των προϊόντων θα πρέπει να είναι συνάρτηση του κόστους παραγωγής δηλαδή των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται, των συνθηκών που επικρατούν στην εκάστοτε οικονομία όπως προαναφέρθηκε, του τι ζητάει ο καταναλωτής και της ύπαρξης ή μη συμπληρωματικών και υποκατάστατων αγαθών. Τέλος, πολλές φορές ο καταναλωτής μπερδεύει την τιμή του αγαθού με την αξία του (Τζωρτζάκης Κώστας & Αλεξία Τζωρτάκη , 2008).

A.5.3 Η κατηγορία «Διανομή» (Place)

Ως τρίτο στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ εντοπίζεται το στοιχείο του «μέρους» δηλαδή των σημείων στα οποία γίνεται η διανομή του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που αφορούν τη διακίνηση ενός προϊόντος, ξεκινώντας από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όπως είναι λογικό, οι καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του δικτύου διανομής μιας επιχείρησης καθώς θέλουν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα όταν και όποτε τα θέλουν στις επιθυμητές ποσότητες και να τα εντοπίζουν σε χώρους που θα τους προσελκύσουν στο να τα αγοράσουν. Έτσι, οι επιχειρήσεις καλούνται να πάρουν σοβαρές αποφάσεις ως προς την στρατηγική της διανομής, τις μεθόδους διανομής και των καναλιών διανομής ώστε να καλύψουν τις βασικές προϋποθέσεις που τους θέτουν οι πελάτες τους (Ζιγκιρίδης, 2011). Άλλο ένα εξίσου σημαντικό που καλούνται να καλύψουν οι επιχειρήσεις μέσω των καναλιών διανομής είναι η εξυπηρέτηση των πελατών τους τόσο πριν όσο και μετά την πώληση. Για να φτάσουν τα προϊόντα από την παραγωγή στα κανάλια διανομής θα πρέπει να υπάρξουν κάποιοι ενδιάμεσοι φορείς. Αυτοί είναι: ο μεσάζων, ο παραγωγός, ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος (Τζωρτζάκης Κώστας & Αλεξία Τζωρτάκη , 2008).

A.5.4 Η κατηγορία «Προώθηση» (Promotion)

Η τελευταία κατηγορία του μίγματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη προώθηση του προϊόντος δηλαδή το σύνολο των προωθητικών ενεργειών και διαδικασιών που πραγματοποιούνται από το τμήμα Μάρκετινγκ έτσι ώστε να γίνει αντιληπτή η αξία του τελικού προϊόντος σε επαφή με τον καταναλωτή. Ακόμη, η προώθηση του μείγματος μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που εκτός του ότι βοηθά στη διάδοση πληροφοριών, ενθαρρύνει και επηρεάζει τη διαδικασία της απόφασης της αγοράς. Το όλο στάδιο της προώθησης περιλαμβάνει χορηγίες, εκπτώσεις και προωθήσεις, όπως κουπόνια, δείγματα, επιστροφές χρημάτων, μπόνους, βραβεία, διαγωνισμούς που παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν. Επιπλέον, περιλαμβάνει διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση, και την διαφήμιση από στόμα σε στόμα (Işoraitè, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β : ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένας τομέας που ερευνάται κατά πολύ από τους ερευνητές καθώς ο καταναλωτής είναι το βασικότερο μέλημα των επιχειρήσεων. Ο κλάδος των τροφίμων είναι ένας ιδιαίτερος δυναμικός και ανταγωνιστικός κλάδος στην Ελλάδα και για αυτό τον λόγο οι ερευνητές εστιάζουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η κατανάλωση αγαθών αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της καθημερινότητας του κάθε ανθρώπου καθώς βρισκόμαστε σε μια άκρως καταναλωτική εποχή. Εξαιτίας αυτού οι ανάγκες των καταναλωτών πολλαπλασιάζονται και τους οδηγούν πολλές φορές σε αγορές προϊόντων που δεν τους είναι πλήρως απαραίτητα, μόνο και μόνο για να ικανοποιήσουν την αγοραστική τους επιθυμία.

Πιο αναλυτικά, οι μελετητές έχουν ασχοληθεί με την σχέση μεταξύ ερεθίσματος και απόκρισης την τιμή, στην προθυμία για πληρωμή στην σχέση τιμής και ποιότητας κ.ά.. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ αλλά και ειδικότερα το τμήμα Μάρκετινγκ κάθε εταιρείας που θέλει να προωθήσει και να διαφημίσει τα προϊόντα της στοχεύει στο να επηρεάσει το τρόπο σκέψης των καταναλωτών της (Armstrong Gary & Kotler Philip, 2009).

B.1 Συμπεριφορά καταναλωτών και παράγοντες που την επηρεάζουν

Αρχικά, ως «**κατανάλωση**» αναφέρεται η οικονομική δραστηριότητα που αφορά την χρήση ή / και την δαπάνη ενός προϊόντος, ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας για την κάλυψη τόσο τις πρωτογενείς όσο και τις δευτερογενείς ανάγκες του ανθρώπου. Στα οικονομικά, η κατανάλωση θεωρείται ως η τελική φάση της διαδικασίας παραγωγής, όταν το αγαθό που λαμβάνεται είναι ικανό να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή (Σιώμκος, 2011).

Ως «**καταναλωτής**» ορίζεται το άτομο ή το σύνολο των ατόμων (π.χ. οικογένεια) που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα αγαθά που παράγονται σε ένα οικονομικό σύστημα (Σιώμκος, 2011).

Ακόμα, ο επίσημος ορισμός της «**συμπεριφοράς των καταναλωτών**» δίνεται από την American Marketing Association και ουσιαστικά ορίζεται ως: «Η συμπεριφορά

των καταναλωτών αναφέρεται στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες, τόσο οι ιδιώτες όσο και οι οργανισμοί, ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους επιλέγοντας, αγοράζοντας, χρησιμοποιώντας και διαθέτοντας αγαθά, ιδέες και υπηρεσίες.» (<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior>)

Έτσι γίνεται αντιληπτό πως μέσα σε αυτό τον ορισμό περιλαμβάνονται οι σκέψεις, τα συναισθήματα και οι επιδράσεις των καταναλωτών αλλά και τα οι αντιδράσεις τους στα συναισθήματα τις σκέψεις και τις ενέργειες του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως αυτές της διαφήμισης (Σιώμκος, 2011).

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών δεν έχει μεγάλη διαφορά από την συμπεριφορά του ανθρώπου γενικότερα καθώς οι ερευνητές θα πρέπει να έχουν τόσο γνώσεις ψυχολογίας όσο και γνώσεις ως προς την επίδραση του περιβάλλοντος στους καταναλωτές. Άρα, γίνεται κατανοητό ότι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι μια ιδιαίτερος πολύπλοκη διαδικασία που επηρεάζει όλες τις πτυχές της ζωής του ανθρώπου.

Έτσι, για να εξηγηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών και η διαδικασία λήψης της αγοραστικής τους απόφασης διερευνώνται ψυχολογικοί, κοινωνιολογικοί, πολιτιστικοί, ανθρωπολογικοί παράγοντες, οι αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στο ερέθισμα που δέχονται κατά την διαδικασία της λήψης της αγοραστικής απόφασης αλλά και η συμπεριφορά και η αντιμετώπιση τους προς το προϊόν μετά την αγορά (Μπαλτάς, Γ & Παπασταθοπούλου, Π. , 2013).



Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

B.2 Ανάλυση παραγόντων

Το βασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει την δημιουργία της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος και της ανταπόκρισης του ατόμου απέναντι σε αυτό ανεξαρτήτου του αν το προϊόν είναι τρόφιμο ή οποιουδήποτε άλλου είδους προϊόν. Βάση αυτού του μοντέλου τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής του «επισημαίνουν» τις ανάγκες που ήδη έχει. Μέσω των διεργασιών που του δημιουργεί το κάθε ερέθισμα αποφασίζει το προϊόν δηλαδή το τρόφιμο στην συγκεκριμένη περίπτωση που θα επιλέξει να αγοράσει (Σιώμκος, 2011).

Αναλυτικότερα, στο άτομο μπορεί να ασκηθεί επιρροή από το τεχνολογικό και το οικονομικό περιβάλλον, από τις διαφημίσεις της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του έντυπου τύπου, καθώς και από τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα, ο καθορισμός της τιμής, η προώθηση και η διανομή του προϊόντος, καθώς και οι εκπτώσεις (Σιώμκος, 2011).

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων είναι: προσωπικοί όπως το φύλο, η ηλικία, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής του κάθε ατόμου, κοινωνικοί όπως οι κοινωνικές ομάδες, η κοινωνική τάξη κλπ.. Τέλος, χαρακτηριστικά όπως η τιμή που προαναφέρθηκε, η επωνυμία και η ποιότητα των προϊόντων και ειδικότερα των τροφίμων επηρεάζουν και αυτά κατά πολύ με την σειρά τους την διαδικασία της αγοραστικής απόφασης (Σιώμκος, 2011).

B.2.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ως προς το τι επιθυμεί να αγοράσει είναι η **κουλτούρα**. Η κουλτούρα που διαμορφώνουν οι καταναλωτές είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις αξίες, τα πιστεύω και τις αντιλήψεις που μαθαίνονται από τα μέλη της οικογένειας ή την κοινωνία στην οποία εκτίθεται ένας καταναλωτής καθώς αυτά είναι τα βασικά για την διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ατόμου. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους τις πολιτιστικές αξίες κάθε αγοράς και τις αλλαγές που συμβαίνουν κατά καιρούς σε κάθε χώρα. Συνολικά, ο πολιτισμός αναλύεται σε πολλές διαφορετικές υποκουλτούρες, οι οποίες επηρεάζουν την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών. Στοιχεία των υποκουλτούρων κάθε χώρας και επομένως κάθε αγοράς είναι οι γεωγραφικές περιοχές, οι εθνικότητες, η θρησκεία και οι φυλετικές ομάδες (Kotler, P. & Keller, K.L., 2012).

B.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Με το πέρασμα των χρόνων οι καταναλωτές γίνονται πολύ πιο απαιτητικοί καθώς προσανατολίζονται προς τις τάσεις και την μόδα της κοινωνίας. Έτσι, επιλέγουν τρόφιμα και καταναλωτικά αγαθά, τα οποία να μην έχουν χρησιμοποιηθεί για testing πάνω σε ζώα, εταιρείες που να είναι βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον και επιχειρήσεις που είναι ενάντια στην παιδική εργασία. Η ευαισθητοποίηση αυτή των καταναλωτών έχει προκαλέσει την αλλαγή των πολιτικών και της στρατηγικής Μάρκετινγκ των εταιρειών.

Ακόμα, οι κοινωνικές τάξεις και η διαστρωμάτωση των ατόμων στην κοινωνία (κοινωνικό status) επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού. Ως κοινωνική τάξη χαρακτηρίζεται η ομάδα των ατόμων που διαθέτουν παρόμοια πιστεύω και αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και παρόμοια εισοδηματικά κριτήρια (Kotler, P. & Keller, K.L., 2012). Έτσι, ο καταναλωτής προκειμένου να ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα ακολουθεί και το καταναλωτικό της πρότυπο, καθώς επηρεάζεται από αυτή και τείνει να την μιμηθεί. Μέσω βιβλιογραφικών πηγών γίνεται αναφορά 6 κοινωνικών τάξεων όπως αυτές παρουσιάζονται ακολούθως: (Τζωρτζάκης Κώστας & Αλεξία Τζωρτάκη, 2008).

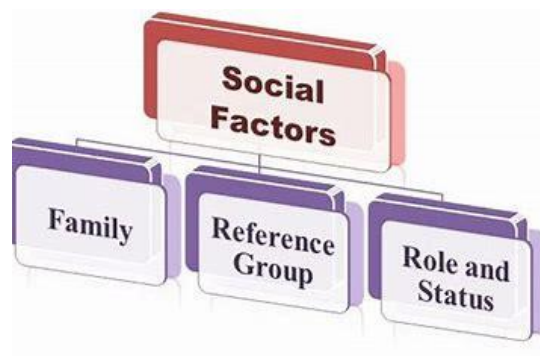
- Ανώτατη Κοινωνική Τάξη
- Ανώτερη Κοινωνική Τάξη
- Άνω Μεσαία Κοινωνική Τάξη
- Κάτω Μεσαία Κοινωνική Τάξη
- Κατώτερη Κοινωνική Τάξη
- Κατώτατη Κοινωνική Τάξη.

Επίσης, ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες αποτελούν κατά συνέπεια και αγοραστικές ομάδες για τα τμήματα Μάρκετινγκ των εταιρειών είναι η διάκριση των πρωτεύουσών και δευτερευουσών ομάδων (Primary and Secondary groups). Ως πρωτεύουσες χαρακτηρίζονται η οικογένεια, οι φίλοι και το εργασιακό περιβάλλον δηλαδή οι άνθρωποι με τους οποίους ο εν δυνάμει καταναλωτής έρχεται σε επαφή καθημερινά και ασκούν μεγάλη επιρροή επάνω του. Ως δευτερεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται άλλες ομάδες που έχουν μικρότερη

επίδραση στον καταναλωτή όπως διάφορες αθλητικές ομάδες, θρησκευτικές ομάδες και σύλλογοι (Kotler, P. & Keller, K.L., 2012).

Επιπροσθέτως, η οικογένεια αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές αγοραστικές ομάδες στο εσωτερικό της κοινωνίας. Η οικογένεια αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια καθώς είναι εκείνοι, οι οποίοι διαμορφώνουν τις προτιμήσεις ως προς τα είδη της διατροφής και του γενικότερου τρόπου ζωής τους. Παρόλο που είναι πιο έντονη η επίδραση των γονέων στα παιδιά ως προς το κομμάτι της διατροφής και της επιλογής τροφίμων καθώς είναι αυτοί που πραγματοποιούν τις αγορές και την παρασκευή των γευμάτων, παρατηρείται και η αντίστροφη επίδραση αφού οι γονείς συμβουλεύονται πολλές φορές τα παιδιά ως προς τις αγορές τεχνολογικών αγαθών (Kotler, P. & Keller, K.L., 2012). Έτσι, γίνεται κατανοητό ότι τα παιδιά επηρεάζονται κατά πολύ από τους γονείς τους καθώς παρατηρούν σε όλες τις ηλικίες την αγοραστική τους συμπεριφορά ενώ η στάση τους τείνει να επηρεάζεται και από την κατηγορία των προϊόντων που επιλέγουν.

Ακολούθως, οι ομάδες αναφοράς, οι οποίες είναι άτομα που ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχουν σχετική σημαντικότητα ως προς τις φιλοδοξίες του και την συμπεριφορά του, τείνουν να καθορίσουν την αγοραστική του συμπεριφορά καθώς θέλει την αποδοχή τους. Ο καταναλωτής συνήθως συγκρίνει τον εαυτό του με τα άτομα που ανήκουν στις ομάδες αναφοράς. Στην ίδια κατηγορία παραγόντων ανήκει και το status του κάθε ατόμου, δηλαδή η θέση του ατόμου σε κάθε διαφορετική ομάδα στην οποία ανήκει. Ο κοινωνικός ρόλος (status) ακολουθεί το ίδιο μοτίβο με τις ομάδες αναφοράς ως προς το τρόπο που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Μπαλάς, Γ & Παπασταθοπούλου, Π. , 2013)



Εικόνα 3: Απεικόνιση κοινωνικών παραγόντων.

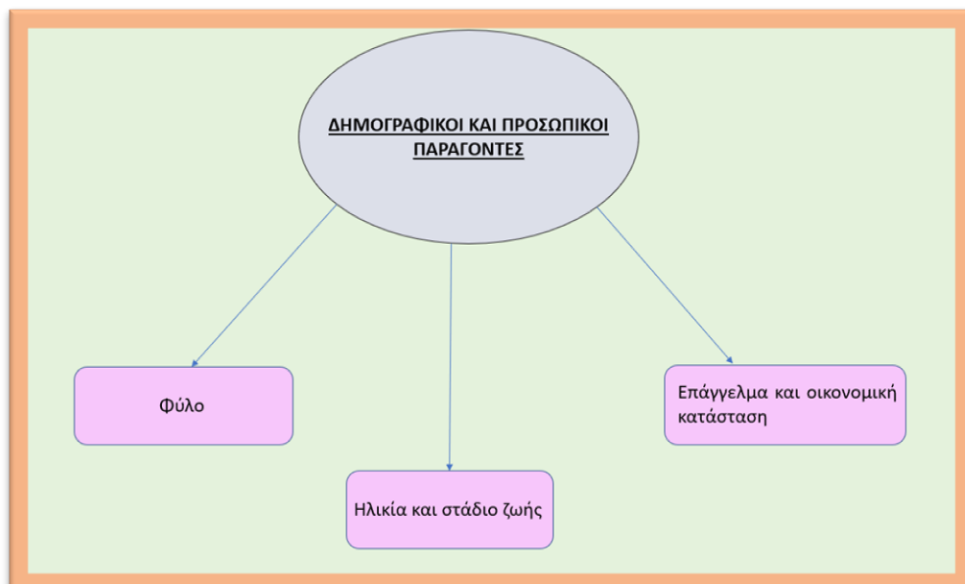
B.2.3 Δημογραφικοί και προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες είναι άλλη μια κατηγορία παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή καθημερινά. Μέσα στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται και ορισμένα δημογραφικά στοιχεία που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Ορισμένοι από τους παράγοντες που θα αναλυθούν είναι οι:

- **Φύλο:** το φύλο επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς οι ανάγκες διαφέρουν μεταξύ των αντρών και των γυναικών καταναλωτών. Ο παράγοντας του φύλου έχει τόσο αρνητική όσο και θετική σκοπιά. Αναλυτικότερα, ως προς τα αρνητικά φαίνεται να υπάρχουν ακόμα στερεότυπα ως προς την θέση του άντρα και της γυναίκας προερχόμενα από το παρελθόν. Ένα αντίστοιχο παράδειγμα είναι ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που πρέπει να ασχολούνται με τις δουλειές του σπιτιού και με την διατροφή των μελών της οικογένειας και ο άντρας ο υπεύθυνος για τα χρήματα του σπιτιού ενώ υπήρχαν και διαφημίσεις που υπερθεμάτιζαν το γεγονός αυτό. Παρόλα αυτά, εξαιτίας της εξέλιξης της κοινωνίας σήμερα τα στερεότυπα αυτά έχουν ως επί τω πλείστων εξαλειφθεί και η τάση της κοινωνίας δείχνει ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες έχουν ισάξιους ρόλους στην οικογένεια όπως για παράδειγμα στις δουλειές του σπιτιού ή στα ψώνια στο σουπερμάρκετ. Αντιθέτως, ως προς την θετική σκοπιά του φύλου φαίνεται πως η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνεται και ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων καθώς υπάρχουν κατηγορίες που αναφέρονται μόνο σε άντρες και μόνο σε γυναίκες και μέσω αυτού γίνεται και τμηματοποίηση της αγοράς από τα στελέχη του μάρκετινγκ (Μπαλτάς, Γ & Παπασταθοπούλου, Π. , 2013).
- **Ηλικία και στάδιο ζωής:** είναι κατανοητό πως σε κάθε διαφορετική ηλικία και σε κάθε διαφορετική φάση της ζωής του ο καταναλωτής έχει διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά και διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης ως προς τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει αποφάσεις. Πιο αναλυτικά, τα άτομα μικρότερων ηλικιών δηλαδή τα νεαρά παιδιά έχουν την επίδραση των γονέων τους ως προς τα προϊόντα που επιλέγουν να

αγοράσουν καθώς σε αυτό το στάδιο της ζωής τους δεν είναι οικονομικά ανεξάρτητα. Στο μετέπειτα στάδιο της ζωής τους δηλαδή κατά την εφηβεία φαίνεται ότι οι γονείς ασκούν πολύ λιγότερη επίδραση στα παιδιά τους όσον αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Σε αυτή την φάση της ζωής τα παιδιά κινούνται προς την ανεξαρτητοποίηση τους. Τέλος κατά την ενήλικη τους ζωή οι καταναλωτές κρίνουν με άλλα κριτήρια καθώς διαμορφώνονται διαφορετικές ανάγκες και αγοράζει συνήθως προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της οικογένειας του (Σιώμκος, 2011).

- **Επάγγελμα και οικονομική κατάσταση:** το επάγγελμα που κάνει κάθε άνθρωπος συνδέεται τόσο με το εκπαιδευτικό του επίπεδο όσο και με την οικονομική του κατάσταση, δηλαδή το ύψος των χρημάτων που λαμβάνει ως αποτέλεσμα της εργασίας του. Το επάγγελμα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο φέρεται ο καταναλωτής καθώς ανάλογα με την θέση την οποία κατέχει επιλέγει και τα αγαθά μέσω των οποίων θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Όσο υψηλότερη η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή τόσο μεγαλύτερη και η δυνατότητα του να καλύψει τις ανάγκες του με προϊόντα πολυτέλειας όπως για παράδειγμα την αγορά φρέσκων φρούτων και λαχανικών από βιολογικά καταστήματα ή delicatessen και όχι από την λαϊκή αγορά.



Εικόνα 4: Απεικόνιση δημογραφικών παραγόντων.

Όσον αφορά τους προσωπικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών αυτοί είναι η προσωπικότητα, τα ατομικά χαρακτηριστικά, οι αξίες

και ο τρόπος ζωής του κάθε ανθρώπου (Kotler, P. & Keller, K.L., 2012). Ειδικά ως προς το τρόπο ζωής των καταναλωτών, φαίνεται να επιλέγουν προϊόντα και πιο συγκεκριμένα τρόφιμα, τα οποία να ταιριάζουν στην εκάστοτε συνθήκη ζωής τους. Για παράδειγμα, καταναλωτές, οι οποίοι έχουν έντονη κοινωνική ζωή επιλέγουν να τρώνε σε εστιατόρια ενώ εκείνοι που δουλεύουν πολλές ώρες την ημέρα μπορεί να καταφεύγουν στην λύση των έτοιμων γευμάτων και σνακ, τα οποία μπορούν να προμηθευτούν εύκολα ακόμα και από τις μεγάλες αλυσίδες Super market.

B.3 Παρακίνηση, κίνητρο και ανάγκες

«Κίνητρο είναι ό,τι κινεί, ωθεί ή παρασύρει το άτομο σε δράση. Αναφέρονται στην επίδραση αναγκών και επιθυμιών, που κατευθύνουν και ενεργοποιούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη πάροδο του χρόνου» (Κωσταρίδου – Ευκλείδη, 1999).

Ως προς το Μάρκετινγκ κίνητρο των καταναλωτών είναι η ανάγκη. Οι ανάγκες είναι οι κινητήριες δυνάμεις των ανθρώπων να δράσουν. Για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους λοιπόν οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά. Τα κίνητρα των καταναλωτών για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι άλλοτε φανερά και κατευθύνουν την συμπεριφορά τους ενώ άλλοτε είναι κρυμμένα και κατευθύνονται από το υποσυνείδητο τους χωρίς να αναγνωρίζουν οι ίδιοι ότι υπάρχουν (Wilkie, 1994).

Ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι παρακινούνται για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους έχει αναλυθεί από τον Αμερικανό κλινικό ψυχολόγο Abraham Maslow, ο οποίος έχει δημιουργήσει την πυραμίδα του Maslow, μέσω της οποίας γίνεται η κατάταξη των αναγκών των καταναλωτών. Σύμφωνα με την θεωρία του, οι ανάγκες των καταναλωτών διαχωρίζονται σε πέντε επίπεδα καθώς οι καταναλωτές τείνουν να ικανοποιήσουν τις πιεστικότερες για εκείνους ανάγκες και έπειτα τις λιγότερο πιεστικές.

Η κατηγοριοποίηση των αναγκών σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow είναι η εξής:

1. Βιολογικές/ φυσιολογικές ανάγκες όπως είναι η ανάγκη που αφορούν την τροφή, την στέγαση, την ένδυση κ.ά., και οι οποίες αναφέρονται ως ανάγκες επιβίωσης,

2. Ανάγκες ασφάλειας για να ικανοποιήσει το αίσθημα της ασφάλειας,
3. Κοινωνικές ανάγκες όπως είναι οι ανάγκες που αφορούν την φιλία, την αποδοχή και την αγάπη των άλλων ανθρώπων,
4. Ανάγκες εκτίμησης δηλαδή τις ανάγκες που έχουν να κάνουν με την αναγνώριση που δέχεται από τρίτους και τον σεβασμό,
5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης δηλαδή τις ανάγκες που σχετίζονται με την αυτό-αναγνώριση τους.



Εικόνα 5: Η πυραμίδα ιεράρχησης του Maslow.

Έτσι, ο άνθρωπος αφού ικανοποιήσει τις βασικότερες ανάγκες του, δηλαδή τις φυσιολογικές παύει να τις έχει ως κίνητρο και περνάει σε υψηλότερο επίπεδο αναγκών. Τέλος, υποστήριξε ότι αν ένα από τα χαμηλότερα επίπεδα αναγκών απειληθεί ή ο καταναλωτής θεωρήσει ότι δε ικανοποιείται τότε αυτό ξαναγίνεται κυρίαρχο (Θεοδωράκη, 2018). Η θεωρία του Maslow βέβαια έχει δεχθεί αρκετή κριτική ως προς την χρησιμότητα της για την εξήγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή η πλήρης ικανοποίηση ενός επιπέδου αναγκών για να περάσει στο επόμενο δεν μπορεί να επιτευχθεί καθώς συνέχεια προκύπτουν καινούργιες ανάγκες, γεγονός που οδηγεί το άτομο σε συνεχή κινητοποίηση. Έτσι, γίνεται κατανοητό ότι η θεωρία αυτή δεν μπορεί να είναι στατική καθώς επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες, όπως η κουλτούρα και οι επιχειρήσεις στηριζόμενες σε αυτή

θα πρέπει να κατανοούν τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Σιώμκος, 2011).

B.4 Υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτή

Παρόλο που η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν μπορεί να προβλεφθεί εξ ολοκλήρου, οι μελετητές, στο πέρασμα των χρόνων, έχουν διατυπώσει διάφορα μοντέλα καταναλωτή ώστε να μπορέσει να προσεγγιστεί σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό. Τα βασικότερα υποδείγματα είναι τα εξής: (Σιώμκος, 2011)

- **Το μοντέλο του οικονομικού καταναλωτή (economic man):** μέσα από αυτό το μοντέλο ο καταναλωτής περιγράφεται ως λογικό όν («ορθολογικός καταναλωτής») που αξιολογεί αντικειμενικά όλες τις εναλλακτικές επιλογές προϊόντων που έχει και επιλέγει εκείνο που του δίνει την μεγαλύτερη αξία και την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση. Το επίκεντρο του υποδείγματος αυτού είναι το προϊόν και η τιμή του, καθώς ο καταναλωτής κρίνει βάση του εισοδήματος του (Jisana, 2014).
- **Το μοντέλο του παθητικού καταναλωτή (passive man):** σε αυτό το μοντέλο ο καταναλωτής περιγράφεται σαν πειθήνιο ον, ο οποίος δέχεται τα προβαλλόμενα προϊόντα από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ χωρίς ερώτηση και χωρίς να αναζητά ο ίδιος πληροφορίες και χωρίς να παίρνει τις αποφάσεις του συνειδητά (Roos I. and Gustafsson, A. , 2011).

B.5 Τα πέντε στάδια της αγοραστικής απόφασης

Η πλειονότητα των καταναλωτών για να πάρει μια αγοραστική απόφαση λειτουργεί βάση των σκέψεων, των συναισθημάτων και των εμπειριών ενώ αρκετοί ερευνητές τις περισσότερες φορές αγνοούν την επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές από άλλες δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, οι εναλλακτικές, οι απόψεις τρίτων, η χρήση του προϊόντος κ.α. (Τσαπέρα, 2007).

Επίσης, είναι γεγονός ότι η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν την αγορά ενός αγαθού και σύμφωνα με τους ερευνητές περιλαμβάνει 5 στάδια πριν ο καταναλωτής προβεί στην τελική αγορά. Έτσι, οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να πραγματοποιούν ενέργειες καθόλη τη διάρκεια των πέντε αυτών σταδίων για να προσεγγίσουν τον καταναλωτή ώστε να επιλέξει τα προϊόντα τους. Τα πέντε αυτά στάδια σύμφωνα με τον Kotler είναι:

1. **Αναγνώριση του προβλήματος:** σε αυτό το αρχικό στάδιο πρέπει να γίνουν αντιληπτές από τους υπεύθυνους οι συνθήκες που δημιουργούν τις ανάγκες για τους καταναλωτές (δηλαδή τι αρχικά σκέφτεται ο καταναλωτής).
2. **Αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών:** στο δεύτερο αυτό στάδιο ο καταναλωτής βρίσκεται στη φάση όπου είναι δεκτικός στις πληροφορίες που θα του προσφέρει ο Marketer για το προϊόν.
3. **Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών:** μέσω των πληροφοριών που δίνονται στο καταναλωτή στο προηγούμενο στάδιο αξιολογεί τις επιλογές που του προσφέρονται. Έτσι σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής θέτει ορισμένα όρια και κριτήρια και προσπαθεί να συνδέσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα επιλέξει με τις ανάγκες του.
4. **Απόφαση αγοράς:** εδώ ο καταναλωτής κάνει την τελική επιλογή του και είναι έτοιμος να προβεί στην τελική του αγορά αν και εφόσον αυτή ικανοποιεί τις ανάγκες του βέλτιστα.
5. **Συμπεριφορά μετά την αγορά:** μετά την αγορά η συμπεριφορά του καταναλωτή θα πρέπει να παρακολουθείται ως προς τι αν είναι ικανοποιημένος από το προϊόν ή δυσαρεστημένος από κάποιο από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με υποστηρικτικές ενέργειες όπως ερωτηματολόγια ικανοποίησης καταναλωτών, after sales service σε προϊόντα τεχνολογίας και αυτοκίνητα κλπ..

Τα στάδια αυτά είναι ενδεικτικά καθώς οι καταναλωτές μπορεί κατά την διαδικασία της αγοραστικής απόφασης να μην περάσει από όλα αυτά τα στάδια ή να υπερπηδήσει κάποιο ή να τα πραγματοποιήσει με διαφορετική σειρά (Σιώμκος, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΦΡΕΣΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Γ.1 Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι τόσο οι διατροφικές προτιμήσεις όσο και οι καταναλωτικές επιλογές των ανθρώπων έχουν μεταβληθεί κατά πολύ τα τελευταία χρόνια. Οι καταναλωτές επιλέγουν πλέον να κινούνται προς τον υγιεινότερο τρόπο ζωής, γεγονός που έχει αντίκτυπο στις επιλογές τους καθώς εντάσσουν στην καθημερινότητά τους ολοένα και περισσότερο τα νωπά φρούτα και λαχανικά. Επίσης, τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά αποτελούν τρόφιμα με ιδιαίτερως υψηλή διατροφική αξία και για αυτό το λόγο επιλέγονται στην καθημερινότητα του ανθρώπου.

Τα νωπά φρούτα και λαχανικά είναι ιδιαίτερα ευεργετικά για την διατήρηση της υγείας και πρόληψης ασθενειών. Στη φύση υπάρχει μια τεράστια γκάμα τέτοιων προϊόντων με διαφορετικό χρώμα, υφή, άρωμα και γεύση, ικανή να καλύψει όλα τα γούστα και όλες τις διατροφικές ανάγκες του ανθρώπου καθώς μέσω της ποικιλίας των φρούτων και λαχανικών γίνεται πρόσληψη διαφορετικών θρεπτικών ουσιών.



Εικόνα 6: Ορισμένες επιλογές φρούτων και λαχανικών.

Ακολουθως, ορισμένες συμβουλές διατροφολόγων επηρεάζουν τις καταναλωτικές επιλογές των ανθρώπων ως προς τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, γεγονός που οι άνθρωποι του Marketing θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους. Κάποιες από αυτές είναι:

- Το να επιλέγουν φρέσκα φρούτα και λαχανικά έναντι των επεξεργασμένων ή κατεψυγμένων προϊόντα.
- Οι καταναλωτές να επιλέγουν εποχιακά φρούτα και λαχανικά, καθώς είναι πιο φρέσκα και θρεπτικά.
- Οι καταναλωτές να προτιμούν βιολογικά φρούτα και λαχανικά όσο το δυνατόν συχνότερα, για να μειώσουν την έκθεσή τους σε χημικά και φυτοφάρμακα.
- Τέλος, ως γενικότερη συμβουλή για μια ισορροπημένη διατροφή συστήνεται η προσθήκη φρούτων και λαχανικών στα γεύματά σας, όπως σαλάτες, smoothies κλπ.

Γ.2 Στατιστικά στοιχεία

Ακολούθως, θα δοθούν κάποια στατιστικά στοιχεία τόσο σχετικά με την παγκόσμια παραγωγή φρούτων και λαχανικών αλλά και με την παραγωγή των αντίστοιχων προϊόντων στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας (FAO), η παγκόσμια παραγωγή φρούτων και λαχανικών γνωρίζει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία για το έτος 2019 είναι τα εξής:

- Ως προς τα **φρούτα** παρήχθησαν περίπου 926 εκατομμύρια τόνοι παγκοσμίως με τους κυριότερους παραγωγούς να είναι η Κίνα, η Ινδία, η Βραζιλία, η Ινδονησία και οι ΗΠΑ.
- Ως προς τα **λαχανικά** παρήχθησαν περίπου 1,1 δισεκατομμύρια τόνοι παγκοσμίως με τους κυριότερους παραγωγούς να είναι η Κίνα, η Ινδία, ΗΠΑ, Ρωσία και Βραζιλία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι παραγωγικές ποσότητες και οι χώρες παραγωγής μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την εποχή και τις κλιματικές συνθήκες. Επίσης, η παραγωγή μπορεί να διαφέρει ανάμεσα στα διάφορα είδη φρούτων και λαχανικών.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την Ελλάδα, είναι γνωστή για την παραγωγή ποικίλων ειδών φρούτων, όπως ελιές, εσπεριδοειδή (πορτοκάλια, λεμόνια), αχλάδια, μήλα, σταφύλια, κεράσια, ροδάκινα, βερίκοκα και πολλά άλλα. Οι περιοχές που είναι γνωστές για την παραγωγή φρούτων περιλαμβάνουν τη Στερεά Ελλάδα, τη

Μακεδονία, την Πελοπόννησο, τη Θεσσαλία και τα νησιά του Αιγαίου. Επιπροσθέτως, η Ελλάδα είναι γνωστή για την παραγωγή λαχανικών υψηλής ποιότητας. Οι καλλιέργειες λαχανικών περιλαμβάνουν ντομάτες, αγγούρια, πιπεριές, καρότα, κρεμμύδια, μελιτζάνες, φασόλια και πολλά άλλα. Οι περιοχές που είναι γνωστές για την παραγωγή λαχανικών περιλαμβάνουν την Ήπειρο, τη Θεσσαλία, τη Μακεδονία, την Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου.

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ELSTAT), η παραγωγή φρούτων στην Ελλάδα το 2019 ήταν περίπου 3,9 εκατομμύρια τόνοι ενώ οι κύριες καλλιέργειες φρούτων στην Ελλάδα περιλαμβάνουν τα κίτρινα εσπεριδοειδή (όπως πορτοκάλια και λεμόνια), τα σταφύλια, τα μήλα και τα αχλάδια. Ως προς τη παραγωγή των λαχανικών στην Ελλάδα το 2019, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ELSTAT), ανέρχεται περίπου στα 2,3 εκατομμύρια τόνοι. Οι κύριες καλλιέργειες λαχανικών στην Ελλάδα περιλαμβάνουν τα ντομάτες, τα αγγούρια, τα πιπεριά, τις μελιτζάνες, τα κρεμμύδια και τις πατάτες.

Γ.3 Κριτήρια επιλογής των φρέσκων φρούτων και λαχανικών

Στην αγορά υπάρχει μια ευρεία ποικιλία φρούτων και λαχανικών, τόσο εισαγόμενων από άλλες χώρες, όσο και παραγόμενων στην Ελλάδα. Κάθε ένα από τα φρέσκα αυτά προϊόντα έχει ξεχωριστά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες, έτσι ώστε να καλύπτει τις διαφορετικές ανάγκες κάθε καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια, με τα οποία ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά που θα καταναλώσει. Κάποια από αυτά τα κριτήρια θα αναλυθούν αναλυτικότερα παρακάτω (Λαμπρακόπουλος, 2014)

- ✚ **Η επωνυμία του προϊόντος:** ο καταναλωτής γενικότερα επιλέγει συγκεκριμένες μάρκες, συνήθως επειδή την καταναλώνει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και νιώθει πιο σίγουρος. Παρόλο που τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά δεν είναι συσκευασμένα προϊόντα έχουν και αυτά επωνυμίες, οι οποίες συνήθως προκύπτουν είτε από τον παραγωγό που προέρχονται είτε από τη χώρα προέλευσης τους και τα χαρακτηριστικά αυτά κάνουν τις επωνυμίες ιδιαίτερες αναγνωρισμένες και τα προϊόντα έμπιστα. Ο κάθε παραγωγός ή προμηθευτής προσπαθεί επομένως να εδραιώσει το “brand”

του, δηλαδή τα φρέσκα φρούτα που διακινεί έτσι ώστε να έρχονται πρώτα στις επιλογές των καταναλωτών καθώς υπάρχει ανταγωνισμός εντός του κλάδου και τα προϊόντα θα πρέπει να διακρίνονται για τα εξωτερικά χαρακτηριστικά τους δηλαδή το χρώμα, την υφή κλπ. Κάποιες από τις πιο γνωστές και πρώτες στις επιλογές των καταναλωτών επωνυμίες είναι:

- Chiquita: Μάρκα μπανάνας που είναι διάσημη για τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο
- Dole: Μάρκα που προσφέρει ποικιλία φρούτων και λαχανικών, όπως ανανάδες, μήλα, σαλάτες και άλλα.
- Del Monte: Μάρκα που παράγει φρούτα και λαχανικά όπως ντομάτες, ανανάδες, σκόρδο και πολλά άλλα.
- Bonduelle: Μάρκα που παράγει λαχανικά, όπως καλαμπόκι, μπρόκολο και μπιζέλια.
- Granny Smith: Μάρκα που ειδικεύεται στην παραγωγή πράσινων μηλών με ξινή γεύση.
- Valencia: Μάρκα που παράγει πορτοκάλια βαλένθια, γνωστά για την έντονη γεύση και το υψηλό περιεχόμενο χυμού

✚ **Η τιμή των προϊόντων:** η τιμολόγηση των αγροτικών προϊόντων και δηλαδή κατ'επέκταση η τιμή τους όπως τελικώς διαμορφώνεται είναι για τους καταναλωτές ένας από τους βασικότερους παράγοντες επιλογής των φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Η τιμολόγηση των προϊόντων αυτών φαίνεται να διαμορφώνεται από ορισμένους παράγοντες, οι οποίοι μεταβάλλονται ανάλογα με την περίοδο και την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας. Επίσης, στην Ελλάδα, η νομοθεσία δεν καθορίζει συγκεκριμένες τιμές για τα φρούτα και τα λαχανικά. Οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται από την αγορά και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως η προσφορά και η ζήτηση, οι δαπάνες μεταφοράς και διανομής, και η ποιότητα των προϊόντων (Καραϊσαρίδου, 2014).

Αναλυτικότερα:

1. **Η προσφορά και ζήτηση:** Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζεται από την σχέση μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης. Αν η προσφορά είναι χαμηλή και η ζήτηση υψηλή, η τιμή αυξάνεται και αντίστροφα (Καλύβα, 2023).

2. **Η εποχή:** η εποχή είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την τιμή των φρούτων και λαχανικών. Όπως είναι λογικό κατά τη διάρκεια της εποχής παραγωγής, η προσφορά είναι υψηλότερη και οι τιμές μπορεί να είναι χαμηλότερες, ενώ εκτός εποχής η προσφορά μειώνεται και οι τιμές αυξάνονται.
3. **Τα μεταφορικά και η διανομή:** άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει την τελική τιμολόγηση των προϊόντων είναι οι δαπάνες μεταφοράς και διανομής των προϊόντων. Αν οι δαπάνες αυτές είναι υψηλές, μπορεί να αυξηθεί και η τιμή των φρούτων και λαχανικών.
4. **Η ποικιλία και η ποιότητα:** Οι διάφορες ποικιλίες και η ποιότητα των προϊόντων μπορεί να επηρεάσουν την τιμή τους. Προϊόντα υψηλής ποιότητας μπορεί να έχουν υψηλότερη τιμή σε σχέση με προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας (Λαμπρακόπουλος, 2014).

Τέλος, όσον αφορά την νομοθεσία υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις όπου η νομοθεσία προβλέπει κάποιες αρχές ή κανόνες για την τιμολόγηση των φρούτων και των λαχανικών. Για παράδειγμα:

- Ο νόμος 4177/2013 "Για την προστασία της ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων" ορίζει ότι οι τιμές πρέπει να είναι δίκαιες και να αντανακλούν την ποιότητα των προϊόντων.
- Ο νόμος 146/1914 "Περί της διανομής και της τιμολόγησης των γεωργικών προϊόντων" προβλέπει ότι οι τιμές πρέπει να είναι δίκαιες και να μην προκαλούν αθέμιτο ανταγωνισμό.

Επίσης, η κατώτατη τιμή των φρούτων και λαχανικών στην Ελλάδα διαφέρει ανάλογα με την περίοδο και το είδος του προϊόντος. Υπάρχουν καθορισμένες κατώτατες τιμές που ορίζονται από τον νόμο για ορισμένα προϊόντα, όπως τα αγροτικά προϊόντα που πωλούνται στις υπαίθριες αγορές και στα πανηγύρια ενώ κάποια από αυτά πωλούνται διαφορετικά στις μεγάλες αλυσίδες Supermarket με την τιμή τους να διαμορφώνεται βάση του αριθμού τεμαχίων. Έτσι, οι τιμές στα φρούτα και λαχανικά στις υπαίθριες αγορές ορίζονται βάση της κατώτατης τιμής ανά κιλό (πορτοκάλια, μήλα, πατάτες, αγγούρια, ντομάτες κλπ).

✚ **Διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες:** μέσα από τις διαφημίσεις επιτυγχάνεται η αύξηση της ζήτησης ως προς τα φρέσκα προϊόντα, καθώς γίνονται ευρέως γνωστά στους καταναλωτές. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένας αρκετά αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης των φρέσκων προϊόντων καθώς δεν είναι λίγοι εκείνοι οι καταναλωτές που επιλέγουν να αγοράσουν τρόφιμα που έχουν δει σε τηλεοπτικά σποτ ή που έχουν ακούσει για αυτά στο ραδιόφωνο. Μέσω των τηλεοπτικών σποτ μπορεί να δημιουργηθεί μια ελκυστική διαφήμιση που να προβάλλει τη φρεσκάδα και την πλούσια γεύση των φρούτων και των λαχανικών σας μέσω των χρωμάτων και των εικόνων που να αναδεικνύουν τη φυσική ομορφιά των προϊόντων σας. Ακόμα, μέσω του ραδιοφώνου μπορεί να δημιουργηθεί μια εικόνα στον καταναλωτή από την ζωνρή μουσική και το φωνητικό μήνυμα που θα αποτυπωθεί στην μνήμη του καταναλωτή (slogan). Επιπλέον, ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι με την χρήση των social media, η οποία έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια καθώς τα πιο σύγχρονα οπρωπωλεία διαθέτουν μέχρι και σελίδες σε social media όπως το Facebook μέσω των οποίων ενημερώνουν τους πελάτες τους για τυχόν προσφορές κ.ά.. Τέλος, κυρίως στα supermarket γίνεται η διαφήμιση αυτών των προϊόντων μέσω των εκτυπωμένων φυλλαδίων προσφορών. Γενικότερα, οι διάφοροι τρόποι διαφήμισης και προωθητικών ενεργειών δίνουν στον καταναλωτή μια θετική εικόνα για την επιχείρηση και τον «προσκαλούν» στο να δοκιμάσει τα προϊόντα της.

✚ **Η γεύση και η ποιότητα:** Τελευταίος αλλά βασικότερος παράγοντας όλων είναι η εμπειρία που θα αποκομίσει ο καταναλωτής αφού δοκιμάσει το προϊόν καθώς η γεύση και η ποιότητα είναι εκείνη που θα τον πείσει να ξαναγοράσει από την συγκεκριμένη επιχείρηση είτε αυτή είναι υπαίθρια αγορά είτε είναι το μανάβικο της γειτονιάς του είτε είναι μια μεγάλη αλυσίδα Supermarket. Αν το προϊόν που δοκιμάσει είναι γευστικό, του προσφέρει ικανοποίηση όταν το καταναλώνει και ικανοποιεί τους δικούς του προσωπικούς όρους (π.χ. να μην αλλοιωθεί η εξωτερική του εμφάνιση εντός 2 ημερών) τότε είναι σίγουρο ότι θα το ξαναπροτιμήσει (Λαμπρακόπουλος, 2014).

Γ.4 Η συμπεριφορά του καταναλωτή για τα εγχώρια και τα εισαγόμενα προϊόντα του κλάδου

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τα εγχώρια και τα εισαγόμενα φρούτα και λαχανικά ποικίλει και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Γενικότερα για να επιλέξει ο καταναλωτής αν θα αγοράσει εγχώριο ή εισαγόμενο προϊόν λαμβάνει υπόψη του τις προτιμήσεις του, τις προτεραιότητές του και τις πεποιθήσεις καθώς και όλους τους παράγοντες που αναφέρθηκαν στην παραπάνω ενότητα.

Έτσι, ορισμένοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα για να υποστηρίξουν την τοπική γεωργία και την τοπική οικονομία. Άλλοι ενδέχεται να προτιμούν εισαγόμενα προϊόντα γιατί είναι πιο φθηνά ή είναι πιο εύκολο να βρεθούν στην αγορά.

Επιπλέον, οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να επηρεάζονται από την ποιότητα, την εμφάνιση και τη γεύση των προϊόντων. Ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να προτιμούν εγχώρια προϊόντα επειδή πιστεύουν ότι έχουν καλύτερη ποιότητα, ενώ άλλοι ενδέχεται να επιλέγουν εισαγόμενα προϊόντα αναζητώντας ποικιλία στη διατροφή τους. Ακόμα, τα εισαγόμενα φρούτα και λαχανικά μπορεί να είναι διαθέσιμα εκτός εποχής και να προσφέρουν ενδιαφέρουσες εναλλακτικές για τη διατροφή. Συνήθως, οι καταναλωτές επιλέγουν εισαγόμενα προϊόντα τα οποία δεν παράγονται στην Ελλάδα όπως μάνγκο, berries, passion fruit, λωτός, αβοκάντο κλπ.. Αρκετοί ερευνητές σε πολλές ερευνητικές μελέτες επισημαίνουν πως η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος επηρεάζει θετικά την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή και ότι για πιο εξωτικά φρούτα και λαχανικά που ο καταναλωτής μπορεί να μην έχει την γνώση για να επιλέξει το προϊόν θα οδηγηθεί στην αξιολόγηση του προϊόντος επηρεασμένος από την χώρα προέλευσης του (haloeffect) (Long-Yi Lin, Chun-Shuo Chen , 2006). Αντιθέτως, σε άλλες ερευνητικές μελέτες έχει αναφερθεί πως η χώρα προέλευσης δεν επηρεάζει σε τόσο μεγάλο βαθμό την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Βάση αυτού, ως σημαντικότερο κριτήριο αξιολόγησης της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών θεωρείται το εμπορικό σήμα, η επωνυμία ή η τιμή. Αξίζει να σημειωθεί πως όσο υψηλότερη η τιμή, πιο δαπανηρές οι αγορές των καταναλωτών και επομένως τόσο πιο πολύπλοκες και δύσκολες θεωρούνται οι αγοραστικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει ένας καταναλωτής.

Επιπλέον, οι προσωπικές πεποιθήσεις και η ευαισθητοποίηση για ζητήματα όπως η αειφόρος και η δίκαιη εμπορία μπορεί επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να προτιμούν εγχώρια προϊόντα επειδή θεωρούν ότι έχουν μικρότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον και υποστηρίζουν την τοπική παραγωγή. Ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα για να μειώσουν το κόστος μεταφοράς και τους ανθρώπινους πόρους που απαιτούνται για τη μεταφορά των εισαγόμενων προϊόντων.

Γ.5 Μέθοδοι έρευνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Για να μελετηθεί η συμπεριφορά που διαμορφώνει ο κάθε καταναλωτής θα πρέπει να γίνει μια έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς (Consumer Research). Μέσα από αυτή την έρευνα η επιχείρηση και οι ερευνητές θα συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές, καθώς και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Δ.1 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει την στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα φρέσκα φρούτα και λαχανικά και πως αυτή έχει επηρεαστεί από τις αλλαγές στην τιμολόγηση εξαιτίας των διαφορετικών οικονομικών μεταβολών όπως παραδείγματος χάριν ο πληθωρισμός, στις οποίες βρίσκεται η Ελλάδα. Επιπλέον, το θέμα αυτό αφορά τόσο τα προϊόντα των λαϊκών αγορών όσο και τα ίδια προϊόντα που προμηθεύονται από μεγάλες αλυσίδες Supermarket.

Δ.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο δεν είναι σταθμισμένο και δεν ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη μεθοδολογία, καθώς αποτελείται από ερωτήσεις οι οποίες δεν έχουν χρησιμοποιηθεί ξανά σε έρευνα. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χωρίζει τις ερωτήσεις του σε 4 κατηγορίες με σκοπό την εγκυρότητα του αποτελέσματος:

- Ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές επιλογές
- Ερωτήσεις σχετικά με την τιμολόγηση
- Ερωτήσεις σχετικά με την διαφάνεια της τιμής των φρέσκων φρούτων και λαχανικών
- Ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιλογές των φρέσκων προϊόντων (φρούτα και λαχανικά).

Επιπλέον, πρέπει να διευκρινιστεί ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή και όχι στους ενδιάμεσους λιανοπωλητές, ενώ όσον αφορά τις καταναλωτικές επιλογές τους, το ερωτηματολόγιο αναφέρεται μόνο στα φρέσκα φρούτα και λαχανικά και όχι στα κατεψυγμένα και τυποποιημένα/συσκευασμένα φρούτα και λαχανικά όπως π.χ. οι έτοιμες κομμένες σαλάτες.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ELSTAT), τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά κατατάσσονται στην κατηγορία των «Βασικών Ειδών Διατροφής» (Staple Food). Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει προϊόντα που καταναλώνονται καθημερινά από τα νοικοκυριά και είναι απαραίτητα για την καθημερινή διατροφή.

Ακόμα, στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αυτού περιλαμβάνονται και δημογραφικά στοιχεία καθώς οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκουν, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, την εργασιακή και οικονομική τους κατάσταση.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε από την επιρροή διαφόρων βιβλιογραφικών πηγών. Σχετικά με τις ερωτήσεις της δικαιοσύνης των τιμών, αυτές διαμορφώθηκαν βάση των παρακάτω ερωτήσεων: (Rothenberger, 2015)

The price transparency scale consists of the following items:

- the price information is comprehensible
- the price information is complete
- the price information is true
- the price information is clear.

Επιπλέον, ορισμένες από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου επηρεάστηκαν από μία έρευνα σχετικά με τις οργανικές τροφές και με την ικανοποίηση των καταναλωτών και την δικαιοσύνη των τιμών. Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν έτσι ώστε να ταιριάζουν στις απαιτήσεις της έρευνάς μας (Konuk, 2017).

Organic Food Price fairness

- The price of this organic food is acceptable.
- The price of this organic food is fair.
- The price of this organic food is reasonable.

Organic food satisfaction

- I am satisfied with my decision to purchase this organic food.
- I am happy to purchase this organic food.
- My choice to purchase of this organic food is a wise one.

Purchase intentions towards organic food

- I am willing to buy this organic food in the future.
- I plan to purchase this organic food.

- I will make effort to buy this organic food.

Επιπροσθέτως, οι ερωτήσεις σχετικά με τον παράγοντα της ικανοποίησης των καταναλωτών και της εξωτερικής εμφάνισης των προϊόντων προέρχεται από το παρακάτω ερωτηματολόγιο: (Andrew Steptoe, Tessa M. Pollard, 1995)

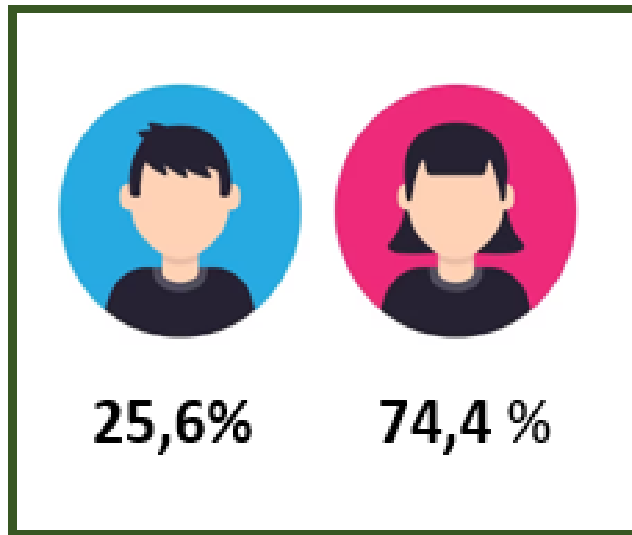
It is important to me that the food I eat on a typical day:

- Smells nice
- Looks nice
- Has a pleasure texture
- Tastes good.

Όλες οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του ερωτηματολογίου ήταν αξιόπιστες και έγκυρες βάση των παραπάνω ερευνών στις οποίες στηρίχθηκε.

Δ.3 Δείγμα

Στην έρευνα που διεξάχθηκε συμμετείχαν συνολικά 211 άτομα τα οποία συναίνεσαν στο να συμμετάσχουν σε αυτή. Από το σύνολο των ερωτηματολογίων και τα 211 ήταν έγκυρα ενώ στην έρευνα συμμετείχαν ενήλικες από την ηλικία των 19 ετών και πάνω ενώ το δείγμα αποτελούνταν από 157 γυναίκες και 54 άντρες. Η δειγματοληψία στηρίχθηκε σε δείγμα ευκολίας, ενώ ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Το δείγμα ευκολίας αποτελούνταν από φίλους και γνωστούς, οι οποίοι ερωτήθηκαν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, LinkedIn) καθώς και μέσω του διαμοιράσματος με Email στο σύνολο των συμφοιτητών του έτους.



Εικόνα 7: Ανάλυση δείγματος βάση του φύλου.

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες ενώ μόνο το 25,6% του δείγματος ήταν άντρες.

Δ.4 Δημογραφικά στοιχεία έρευνας

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα ακολουθήσουν ορισμένα από τα δημογραφικά στοιχεία που λήφθηκαν από το δείγμα μας.

Πιο συγκεκριμένα, στον παρακάτω πίνακα (Πιν.2) παρουσιάζεται η ηλικιακή κατανομή του δείγματος που ερωτήθηκε. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που αντιστοιχεί στο 79,60% , ανήκει την ηλικιακή ομάδα των 19-29 ετών ενώ μόλις ένα άτομο του δείγματος δηλαδή 0,50% είχε ηλικία άνω των 60 ετών.

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης της ηλικιακή κατανομής του δείγματος.

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ					
Ηλικιακό Γκρουπ	19-29	30-39	40-49	50-59	>60 ετών
Αριθμός Ατόμων	168	23	6	13	1
Ποσοστό	79,60%	10,90%	2,80%	6,20%	0,50%

Ένα ακόμα στοιχείο που ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες ήταν το επίπεδο της εκπαίδευσης τους (Πιν.3). Σε αυτή τη μεταβλητή το μέρος του δείγματος που

αντιστοιχεί στο 55% άνηκε στην τριτοβάθμια εκπαίδευση δηλαδή είχε πραγματοποιήσει πανεπιστημιακές σπουδές.

Πίνακας 2: Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης επίτεδου εκπαίδευσης του δείγματος.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ		
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
17 άτομα	116 άτομα	78 άτομα
8,10%	55,00%	37,00%

Δύο ακόμα παράμετροι που ελέγχθηκαν και παρουσίαζαν αλληλεπίδραση μεταξύ τους ήταν το είδος της εργασίας τους και η οικονομική τους κατάσταση. Τα αποτελέσματα των δύο αυτών μεταβλητών φαίνονται στους παρακάτω πίνακες Πιν.3

και Πιν.4 αντίστοιχα.

Πίνακας 3: Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης του είδους εργασίας του δείγματος.

ΕΙΔΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ				
Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	Οικιακά / Συνταξιούχος	Άνεργος
20 άτομα	118 άτομα	25 άτομα	1 άτομο	47 άτομα
9,50%	55,90%	11,80%	0,50%	22,30%

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3, η πλειονότητα του δείγματος απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα (118 εκ των 211 ατόμων συνολικά), ενώ μόλις 1 άτομο ανήκει στην κατηγορία «Οικιακά/ Συνταξιούχοι». Άξιο παρατήρησης είναι ότι το 22,30 % των ατόμων που ερωτήθηκαν είναι άνεργοι. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι το δείγμα μας κινήθηκε σε μικρή ηλικιακή ομάδα και βάση αυτού μπορεί να επηρεάζονται και οι καταναλωτικές τους επιλογές.

Πίνακας 4: Συγκεντρωτικός πίνακας απεικόνισης της οικονομικής κατάστασης του δείγματος.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
Χαμηλόμισθοι	Μικρομεσαίοι	Υψηλόμισθοι
59 άτομα	136 άτομα	16 άτομα
28,00%	64,50%	7,60%

Αντίστοιχα στον Πίνακα 4, απεικονίζεται η οικονομική κατάσταση του δείγματος. Βάση αυτού, το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος δηλαδή 136 άτομα, που αντιστοιχούν σε 64,50%, ανήκουν στην τάξη των μικρομεσαίων. Το 28% του δείγματος δηλαδή 59 άτομα ανήκουν στους χαμηλόμισθους. Αυτή η μεταβλητή είναι πλήρως συνδεδεμένη με τις τιμές και τις καταναλωτικές επιλογές του δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ε.1 Αποτελέσματα

Για την πραγματοποίηση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια κλίμακα Likert ενώ για την διευκόλυνση του δείγματος οι επιλογές της κλίμακας συμβολίστηκαν με αρίθμηση από το 1-5. Έτσι, οι επιλογές της κλίμακας διαμορφώθηκαν ως εξής:

- 1=Διαφωνώ απολύτως
- 2=Διαφωνώ
- 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4=Συμφωνώ
- 5=Συμφωνώ απολύτως.

Ε.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με τις καταναλωτικές επιλογές

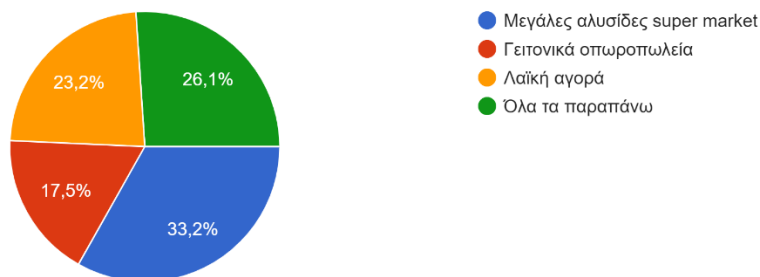
Το δείγμα μας χωρίζεται σε 4 κατηγορίες καταναλωτών, οι οποίες είναι οι ακόλουθες.

1. Τα άτομα τα οποία προμηθεύονται τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά από μεγάλες αλυσίδες Super Market (μανάβικο εντός Super Market).
2. Τους καταναλωτές οι οποίοι προμηθεύονται τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά τους από την λαϊκή αγορά (απευθείας από τον παραγωγό).
3. Τα άτομα που αγοράζουν τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά τους από τα γειτονικά τους οπωροπωλεία.
4. Και τέλος, εκείνους που δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη προτίμηση στο μέρος από το οποίο προμηθεύονται τα φρέσκα προϊόντα τους και επομένως επιλέγουν όλα τα παραπάνω μέρη για τις αγορές τους (Πιν.5 & Εικ.8).

Πίνακας 5: Απεικόνιση του πλήθους των ατόμων και του ποσοστού τους ανάλογα με την κατηγορία.

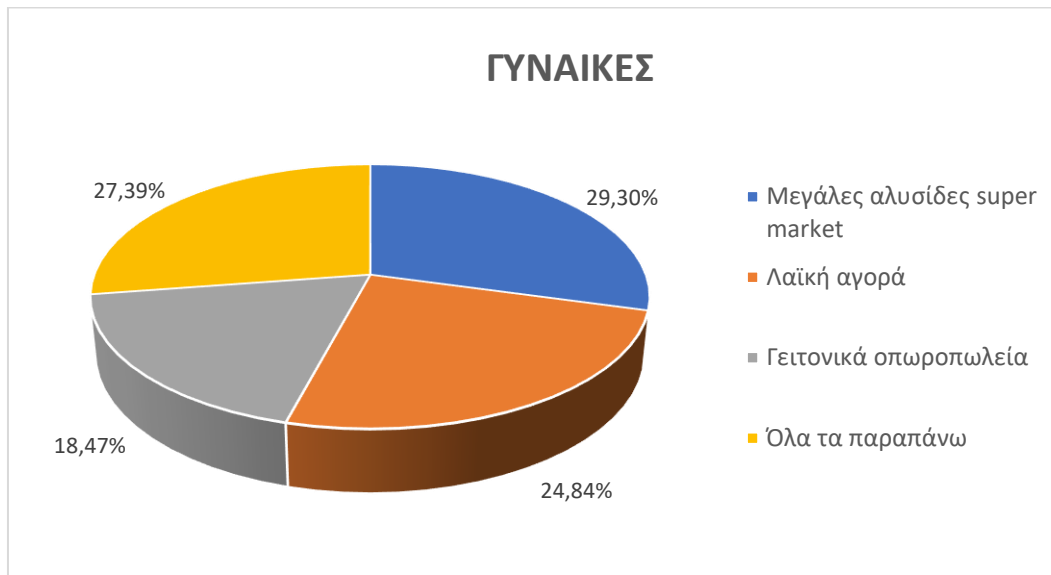
Μέρος από το οποίο προμηθεύονται τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά				
	Μεγάλες αλυσίδες Super Market	Λαϊκή αγορά	Γειτονικά οπωροπωλεία	Όλα τα παραπάνω
Πλήθος	70	49	37	55
Ποσοστό	33,2%	23,2%	17,5%	26,1%

B1: Από που προτιμάτε να αγοράζετε τα φρέσκα προϊόντα της καθημερινής σας διατροφής (φρούτα και λαχανικά);
211 απαντήσεις

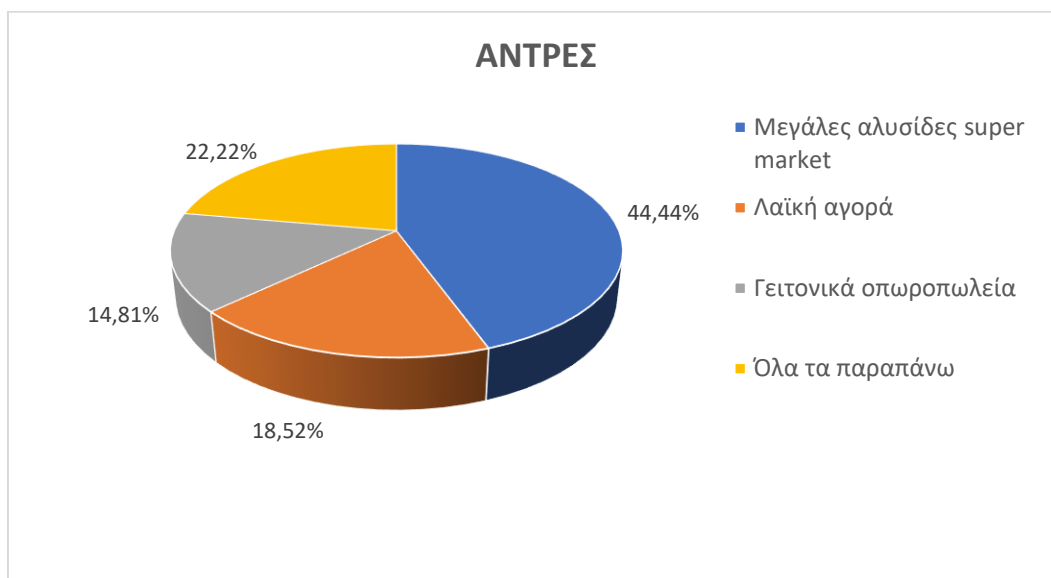


Εικόνα 8: Διάγραμμα συνολικής απεικόνισης των κατηγοριών του δείγματος.

Τα αποτελέσματα στο δείγμα των 211 ερωτηθέντων έδειξαν πως το μικρότερο ποσοστό των ατόμων είναι εκείνοι που προτιμούν τα γειτονικά σπρωπωλεία για τις αγορές τους και οι οποίοι διαμορφώνουν το ποσοστό του 17,5%. Αντίστοιχα, βάση των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι η πλειονότητα του δείγματος που ανήκει σε ποσοστό 33,2 % είναι εκείνοι που επιλέγουν τις μεγάλες αλυσίδες Super Market. Από τα άτομα που προμηθεύονται τα φρέσκα τρόφιμα από την λαϊκή αγορά το 4,9% είναι άντρες (10 άντρες) ενώ γυναίκες ήταν το 95,1% (39 γυναίκες). Ακολούθως, τα άτομα του δείγματος μας που επιλέγουν τα γειτονικά σπρωπωλεία αποτελούνται από 8 άντρες που αντιπροσωπεύουν ποσοστό της τάξης του 4,625 % και 29 γυναίκες που διαμορφώνουν ποσοστό της τάξης του 95,375%.



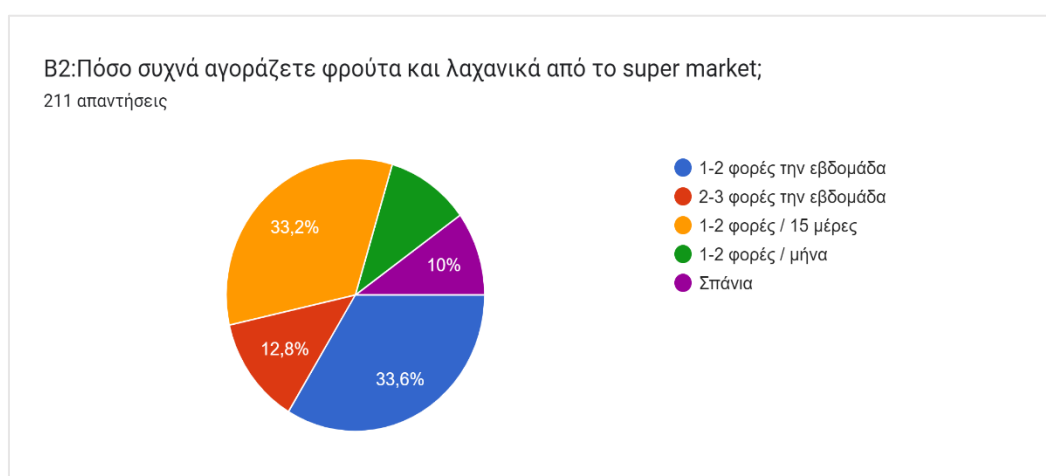
Εικόνα 9: Διάγραμμα απεικόνισης του καταμερισμού των γυναικών στις διάφορες κατηγορίες.



Εικόνα 10: Διάγραμμα απεικόνισης του καταμερισμού του ανδρικού πληθυσμού στις διάφορες κατηγορίες.

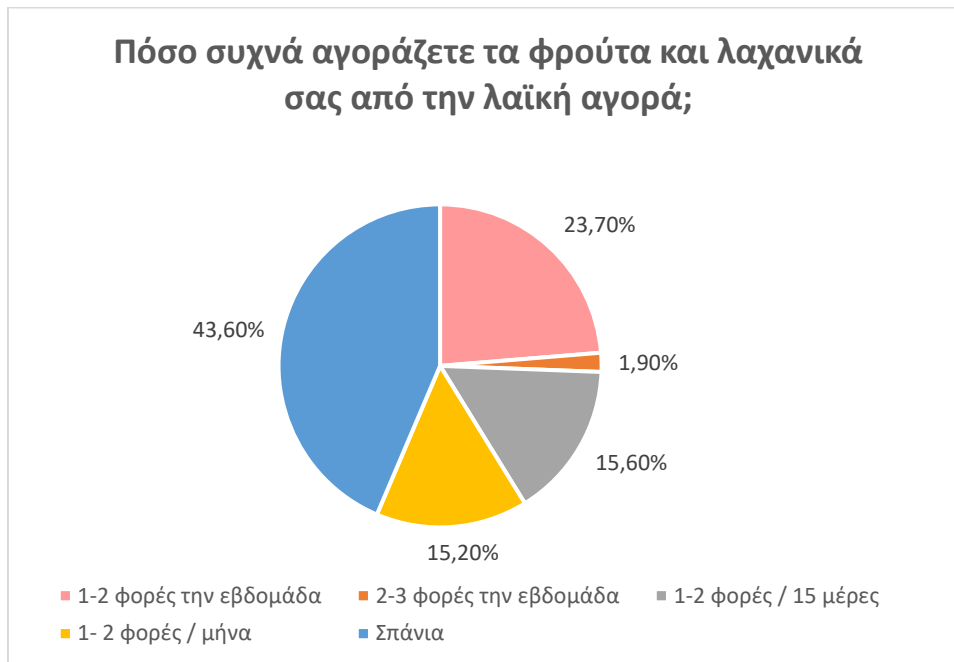
Επιπλέον, στα παραπάνω διαγράμματα γίνεται ο διαχωρισμός μεταξύ αντρών και γυναικών ως προς την επιλογή του μέρους που επιλέγουν για να κάνουν τις αγορές τους. Έτσι, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που αφορά τις γυναίκες το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 29,30% επιλέγει τις μεγάλες αλυσίδες των Super Market ενώ το 18,47% που ήταν και το μικρότερο ποσοστό των γυναικών επέλεξε τα γειτονικά σπωροπωλεία. Ακριβώς το ίδιο προέκυψε και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που αφορούσαν τον ανδρικό πληθυσμό καθώς τις μεγάλες αλυσίδες Super Market επιλέγει το 44,44% ενώ μόνο το 14,81% τα γειτονικά σπωροπωλεία. Το γεγονός αυτό σχετίζεται με τις ανατιμήσεις που έχουν

πραγματοποιηθεί στις τιμές των προϊόντων καθώς οι τιμές στα γειτονικά οπωροπωλεία είναι πιο αυξημένες σε σχέση με εκείνες των Super Market, όπου υπάρχει η πεποίθηση της μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων. Η κατηγορία των καταναλωτών που επιλέγει να ψωνίσει στις λαϊκές αγορές είναι πολλές φορές μεγαλύτερης ηλικίας ή κοινό που προσανατολίζεται σε υγιεινότερο τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές που επέλεξαν την κατηγορία του να ψωνίζουν από όλα τα διαφορετικά μέρη είναι πιθανά εκείνοι οι οποίοι προτιμούν ότι τους βολεύει λόγω της δύσκολης καθημερινότητας τους.



Εικόνα 11: Διάγραμμα απεικόνισης της συχνότητας αγορών φρέσκων φρούτων και λαχανικών του δείγματος από το Super Market.

Στο ερώτημα που αφορούσε την συχνότητα με την οποία ψώνιζαν οι καταναλωτές τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά τους από το Super Market το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που μελετήθηκε, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 33,6% πραγματοποιούν τις αγορές αυτές 1 με 2 φορές την εβδομάδα και το 33,2% εξίσου μεγάλο ποσοστό δηλαδή τις πραγματοποιεί 1 με 2 φορές ανά 15 μέρες. Αξίζει να αναφερθεί ότι 10% των καταναλωτών πραγματοποιούν αγορές τέτοιου είδους σπανίως και 10,4 % 1 με 2 φορές μέσα στο μήνα.

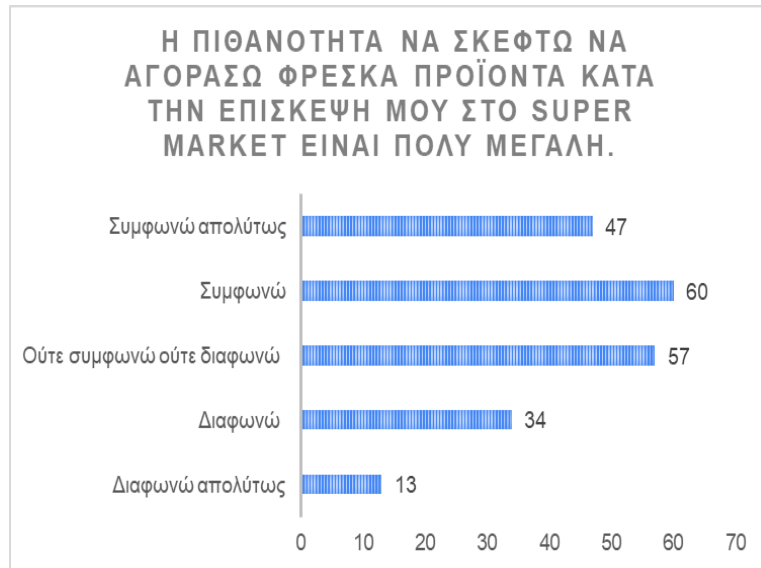


Εικόνα 12: Διάγραμμα απεικόνισης της συχνότητας αγορών φρέσκων φρούτων και λαχανικών του δείγματος από την λαϊκή αγορά.

Αντιστοίχως, στο ερώτημα που αφορούσε την συχνότητα με την οποία ψώνιζαν οι καταναλωτές τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά τους από την λαϊκή αγορά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που μελετήθηκε, δηλαδή το 43,60% επισκέπτεται σπάνια την λαϊκή αγορά για τέτοιου είδους αγορές και το 23,70% πραγματοποιεί αυτές τις αγορές 1 με 2 φορές την εβδομάδα. Το 15,20% πραγματοποιεί τις αγορές του στις λαϊκές αγορές 1 με 2 φορές το μήνα και το 15,60% 1 με 2 φορές ανά 15 μέρες. Τέλος, μόλις το 1,90% πάει 2 με 3 φορές την εβδομάδα στην λαϊκή αγορά.



Εικόνα 14: Διαγραμματική απεικόνιση της προτίμησης της επιθυμίας των ατόμων να αγοράσουν φρέσκα προϊόντα από το super market.



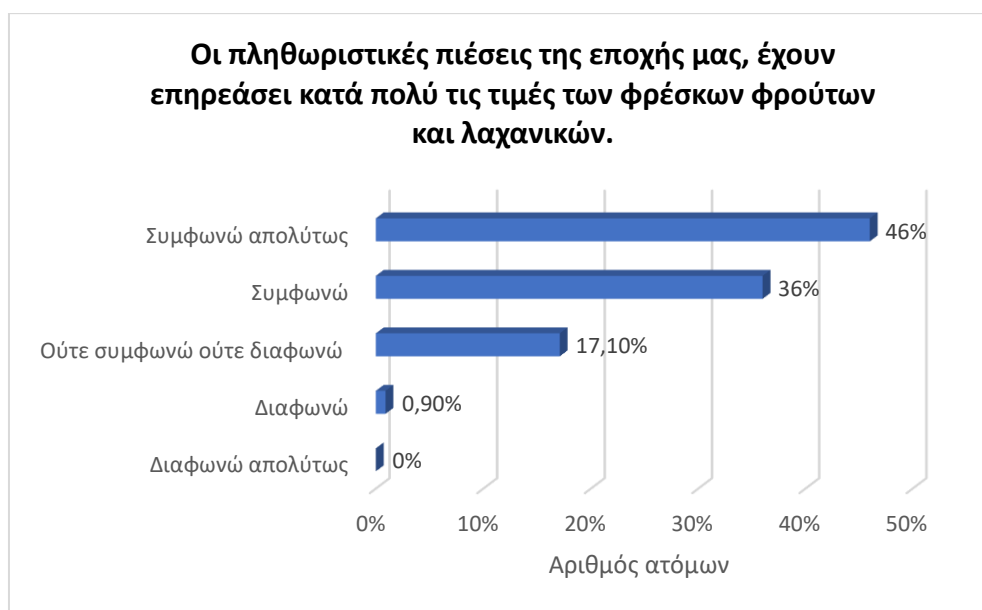
Εικόνα 13: Διαγραμματική απεικόνιση της προτίμησης της πιθανότητας των ατόμων να αγοράσουν φρέσκα προϊόντα από το super market.

Στην συνέχεια την ενότητας αυτής, πραγματοποιήθηκαν ερωτήσεις στους καταναλωτές που είχαν να κάνουν με την επιθυμία τους για τις αγορές τους καθώς και με τις διαφορετικές πιθανότητες που δίνουν στο να αγοράσουν από τις διαφορετικές κατηγορίες που έχουν οριστεί. Μέσω της 5βάθμιας κλίμακας Likert που επιλέχθηκε διαμορφώνεται η προτίμηση των καταναλωτών ως προς το αν η επιθυμία τους να προμηθευτούν τα προϊόντα αυτά από κάθε επίσκεψη τους στο Super Market είναι έντονη και ως προς τον αν είναι μεγάλη η πιθανότητα να κάνουν αυτή την επιλογή εν τέλει. Έτσι στο διάγραμμα της Εικόνας 13 απεικονίζεται ο αριθμός των ατόμων σε σχέση με την ένταση της επιθυμίας και στο διάγραμμα της εικόνας 14 ο αριθμός των ατόμων σε σχέση με την αυξημένη πιθανότητα.

Αναλυτικότερα, ως προς την ένταση της επιθυμίας για την αγορά των φρέσκων φρούτων και λαχανικών από το Super Market κάθε φορά οι περισσότεροι ερωτηθέντες, δηλαδή 66 άτομα που αντιστοιχεί σε ποσοστό 31,27 % επί του συνόλου, ήταν ουδέτεροι καθώς κινήθηκαν στην απάντηση ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ. Ακολουθεί η επιλογή των 55 ατόμων δηλαδή του ποσοστού 26,06% επί του συνόλου που συμφωνεί με το ότι έχει έντονη επιθυμία να αγοράσει τα προϊόντα αυτά από το Super Market και των 30 ατόμων δηλαδή του ποσοστού 14,2% που

συμφωνούσε απολύτως. Ως τρίτη υψηλότερη επιλογή είναι εκείνη των 42 ατόμων δηλαδή του ποσοστού 19,90%, οι οποίοι διαφωνούν και επομένως η επιθυμία τους να επιλέξουν σε κάθε τους επίσκεψη την αγορά τέτοιων προϊόντων δεν είναι αρκετά έντονη ενώ 18 άτομα που αντιστοιχεί σε 8,5% παρουσίασαν πλήρη απροθυμία στην επιθυμία τους να αγοράσουν φρέσκα προϊόντα από το Super Market.

Ακολούθως, όσον αφορά την Εικόνα 14, δηλαδή το διάγραμμα που αφορά το πόσο μεγάλη είναι η πιθανότητα να αγοράσουν φρέσκα φρούτα και λαχανικά από το Super Market ένα ποσοστό της τάξης του 28,43% δηλαδή 60 άτομα συμφωνούσαν ενώ 57 άτομα δηλαδή 27,01% παρέμειναν ουδέτεροι καθώς ούτε συμφωνούσαν ούτε διαφωνούσαν. Πλήρη συμφωνία έδειξαν τα 47 άτομα δηλαδή το 22,27 % του συνόλου ενώ διαφωνία ως προς την πιθανότητα να αγοράσουν φρέσκα προϊόντα από το Super Market έδειξαν 34 άτομα δηλαδή το 16,1% του δείγματος, με ένα 6,2% δηλαδή 13 άτομα να είναι πλήρως κάθετα ως προς αυτή την επιλογή.



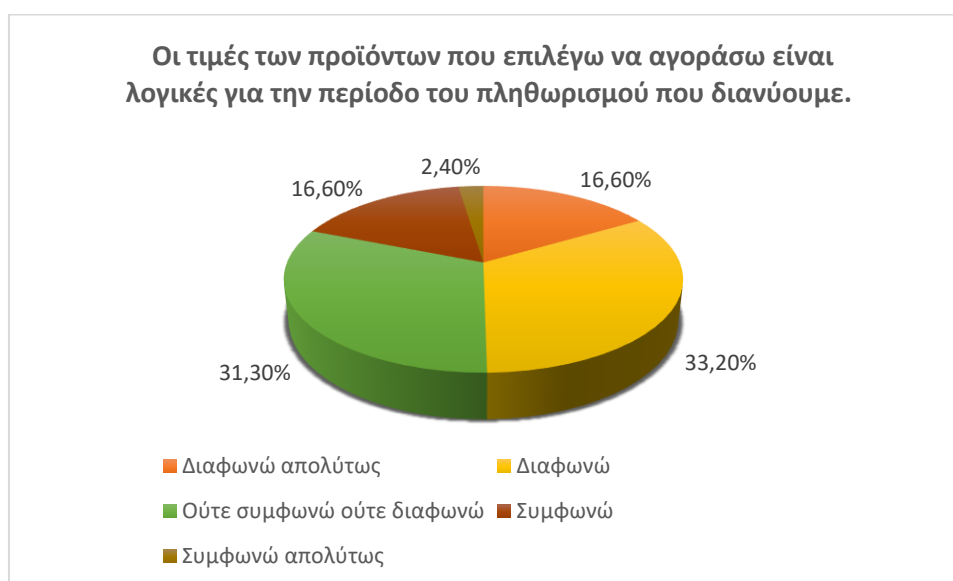
Εικόνα 15: Ποσοστιαία απεικόνιση της συμφωνίας ή διαφωνίας του κατά πόσο οι πληθωριστικές πιέσεις επηρέασαν τις τιμές των φρούτων και λαχανικών.

Ως τελευταίο ερώτημα της ενότητας αυτής τέθηκε το κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι πληθωριστικές πιέσεις που συμβαίνουν στην σημερινή εποχή έχουν επηρεάσει τις τιμές των φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Οι απαντήσεις έδειξαν ότι η πλειονότητα των ατόμων που ερωτήθηκαν, δηλαδή το 82%, συμφωνούσαν καθώς το 46% συμφώνησε πλήρως και το 36% απλά συμφώνησε ενώ μόλις το 17,10 % του δείγματος ήταν ουδέτερο.

Ε.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με την τιμολόγηση

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθούν οι ερωτήσεις σε σχέση με τις απόψεις των καταναλωτών ως προς την τιμολόγηση των φρέσκων αγαθών.

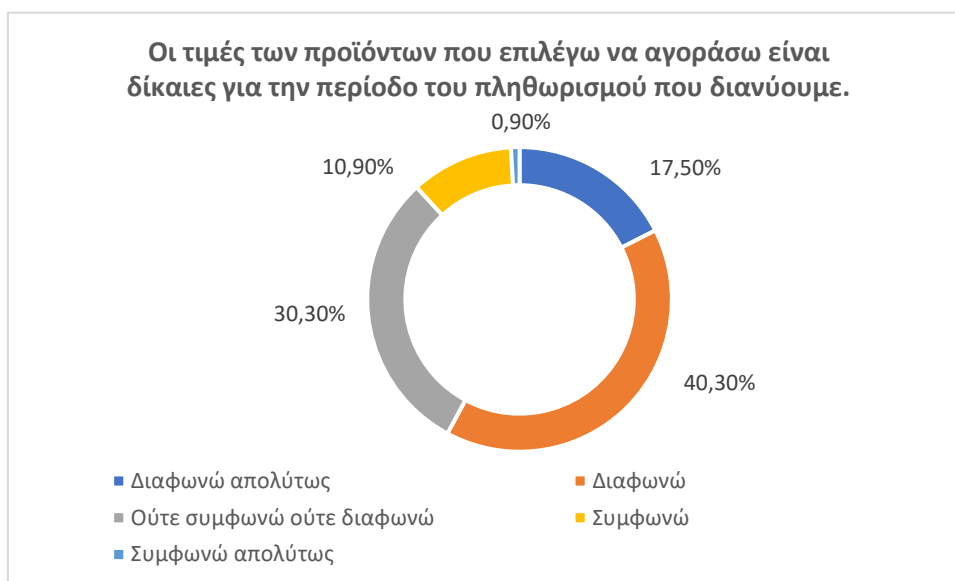
Η πρώτη ερώτηση που τους τέθηκε αφορούσε την λογικότητα της τιμής των προϊόντων στην τρέχουσα περίοδο πληθωρισμού. Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα (Εικ.16), το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος που ανέρχεται σε ποσοστό 33,20% διαφώνησε ενώ ακόμα πιο απόλυτο ως προς την μη λογικότητα των τιμών ήταν το 16,20% του δείγματος. Μεγάλο μέρος του δείγματος προσανατολίστηκε πάλι προς την ουδετερότητα επιλέγοντας την απάντηση ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ. Το μέγεθος του δείγματος που κινήθηκε προς την ουδετερότητα ανερχόταν στο 31,30%. Αξιοσημείωτο είναι και το τμήμα του δείγματος που συμφωνεί ως προς την λογικότητα της τιμής και το οποίο συνολικά ανέρχεται στο 33,20%.



Εικόνα 16: Ποσοστιαία απεικόνιση της συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος ως προς την λογικότητα των τιμών των φρούτων και λαχανικών.

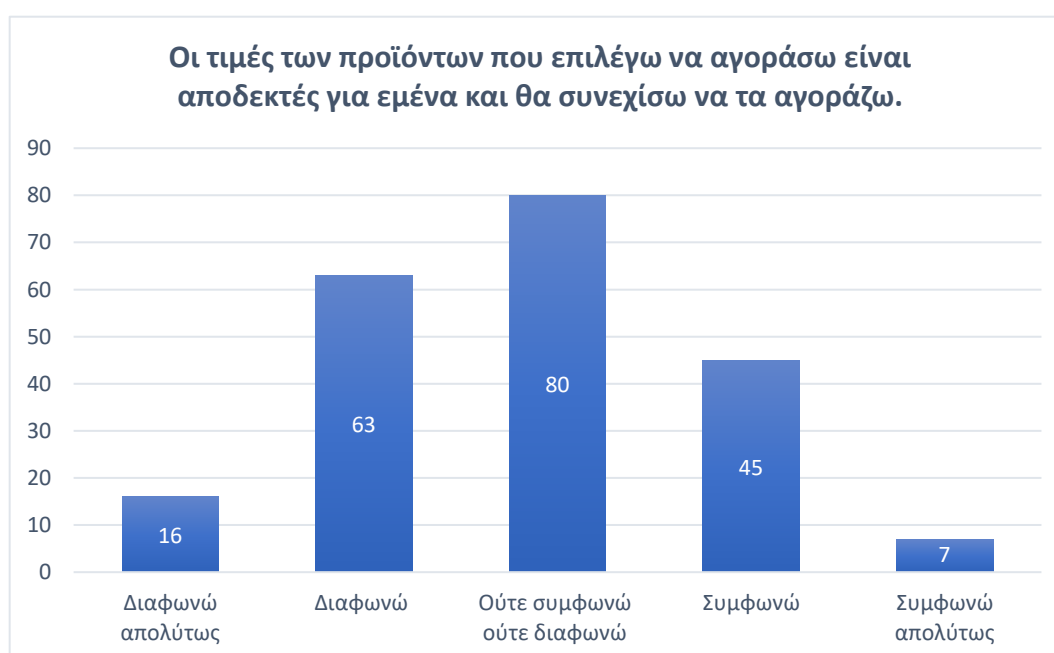
Ακολουθως, το δείγμα μας ερωτήθηκε για την δικαιοσύνη της τιμής στην πληθωριστική περίοδο που διανύουμε. Η πλειονότητα του δείγματος εξέφρασε την διαφωνία του, θεωρεί δηλαδή ότι οι τιμές είναι άδικες. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται συνολικά στο 57,80%. Το 30,30% κινήθηκε στην επιλογή του ούτε συμφωνώ ούτε

διαφωνώ δηλαδή παρέμεινε στην ουδέτερη κατάσταση. Μόλις το 11,80% συμφώνησε ως προς την δικαιοσύνη της τιμής.



Εικόνα 17: Ποσοστιαία απεικόνιση της συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος ως προς την δικαιοσύνη των τιμών των φρούτων και λαχανικών.

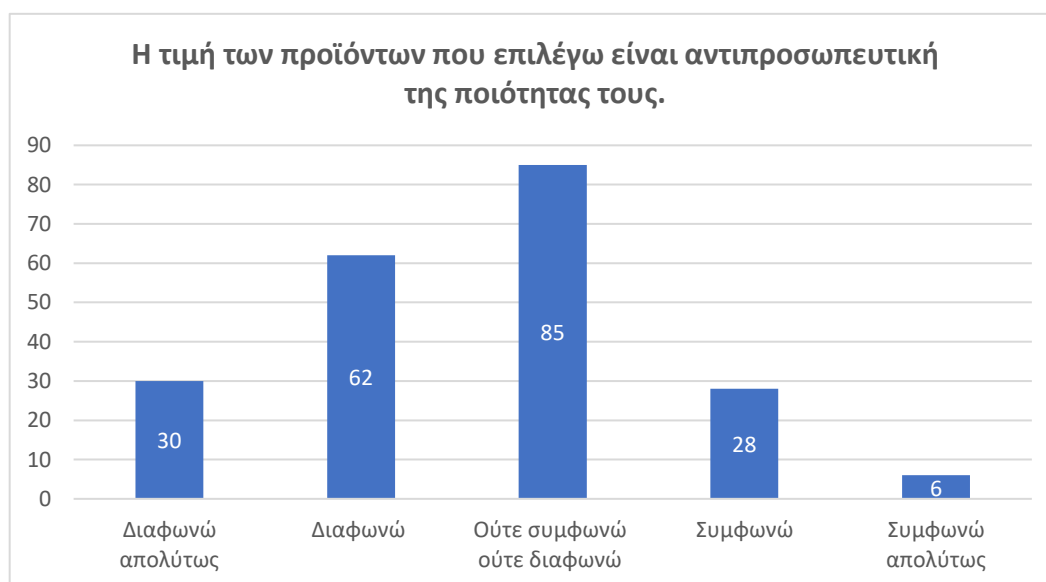
Μια ακόμα ερώτηση ως προς την τιμολόγηση είχε να κάνει με το κατά πόσο οι τιμές των προϊόντων που επιλέγουν οι καταναλωτές είναι και αποδεκτές από εκείνους και αν βάση αυτών των δεδομένων που ισχύουν τιμολογιακά στην εποχή του πληθωρισμού που έχει προκύψει, θα συνεχίζουν να αγοράζουν.



Εικόνα 18: Διαγραμματική απεικόνιση της αποδοχής των τιμών φρέσκων προϊόντων.

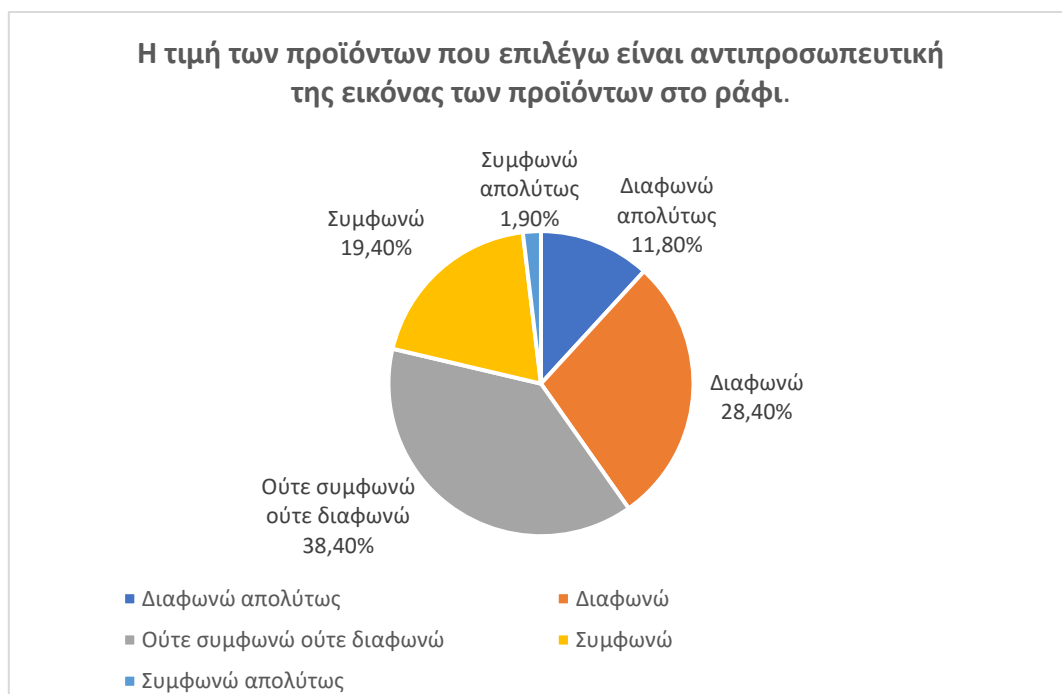
Όπως λοιπόν παρατηρείται στο διάγραμμα που προκύπτει βάση των αποτελεσμάτων οι περισσότεροι καταναλωτές του δείγματος δηλαδή 80 άτομα ούτε συμφωνούσαν ούτε διαφωνούσαν ως προς την αποδοχή της τιμής. Τα 80 αυτά άτομα εκφράζουν ποσοστό 37,90%. Ακολουθούν 63 άτομα του δείγματος δηλαδή ποσοστό 29,90% που διαφωνούν ως προς την αποδοχή των τιμών κα 45 άτομα δηλαδή ποσοστό 21,30% που συμφωνούν ως προς την αποδοχή των τιμών. Αν προστεθούν στα άτομα που διαφωνούν και εκείνα που διαφωνούν πλήρως δηλαδή 16 επιπλέον άτομα τότε διαπιστώνεται ότι τα άτομα τα οποία διαφωνούν και δεν αποδέχονται τις τιμές των προϊόντων είναι περισσότερα από εκείνα τα οποία αποδέχονται τις τιμές λόγω συνθηκών και θα συνεχίζουν να αγοράζουν.

Στην ερώτηση αν οι τιμές των προϊόντων που επιλέγουν οι καταναλωτές είναι αντιπροσωπευτικές ως προς την ποιότητα τους η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή 85 από τα 211 άτομα, κινήθηκε ξανά στην ουδέτερη κατάσταση επιλέγοντας ως απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» ενώ 62 άτομα που αντιπροσωπεύουν το ποσοστό 29,40% διαφωνούσαν και θεώρησαν ότι η ποιότητα δεν είναι αντιπροσωπευτική της τιμής. Μόλις 28 άτομα συμφώνησαν ως προς την σχέση τιμής και ποιότητας. Ακραία διαφωνία έδειξαν 30 άτομα ενώ απόλυτη συμφωνία έδειξαν μόλις 6 άτομα του δείγματος.



Εικόνα 19: Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης τιμής και ποιότητας των φρέσκων προϊόντων.

Ακολούθως, τέθηκε στους καταναλωτές άλλο ένα ερώτημα σχετικά με την σχέση της τιμής και της εικόνας των προϊόντων. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα (Εικ.20). Αναλυτικότερα, τα άτομα που διαφωνούσαν και θεώρησαν ότι η τιμή των προϊόντων δεν είναι αντιπροσωπευτική της εικόνας που εκείνα έχουν στο ράφι αντιπροσωπεύουν το 28,40 % του δείγματος και εκείνα που διαφωνούσαν απόλυτα αντιπροσωπεύουν το 11,80 % του δείγματος. Και πάλι, η πλειονότητα του δείγματος κινήθηκε στην επιλογή του ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ με ποσοστό που ανέρχεται στο 38,40%. Τέλος, μόνο το 21,30% του δείγματος φαίνεται να συμφώνησε με το ότι η εικόνα των προϊόντων συνάδει με την τιμή τους.



Εικόνα 20: Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης τιμής και της εικόνας των φρέσκων προϊόντων.

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για τις σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών και των λιανοπωλητών και πιο συγκεκριμένα για το κατά πόσο θεωρούν ότι οι λιανοπωλητές θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι αγρότες λαμβάνουν δίκαιο μέρος της τιμής πώλησης των προϊόντων (Εικ.21). Έτσι, φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος μας δηλαδή ποσοστό 86,20% είτε συμφωνεί απόλυτως είτε απλά συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ μόλις το 2,40% του δείγματος

φαίνεται να διαφωνεί ή να διαφωνεί πλήρως με την άποψη αυτή. Τέλος, μόνο το 11,40% του δείγματος φαίνεται να υποστηρίζει την επιλογή ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.



Εικόνα 21: Ποσοστιαία απεικόνιση της συμφωνίας ή διαφωνίας του δείγματος ως προς την άποψη του ότι οι λιανοπωλητές θα πρέπει να διασφαλίζουν το δίκαιο ποσοστό της τιμής για τους αγρότες.



Εικόνα 22: Διαγραμματική απεικόνιση της άποψης των καταναλωτών ως προς την τιμή και το μέρος προμήθειας των φρέσκων προϊόντων.

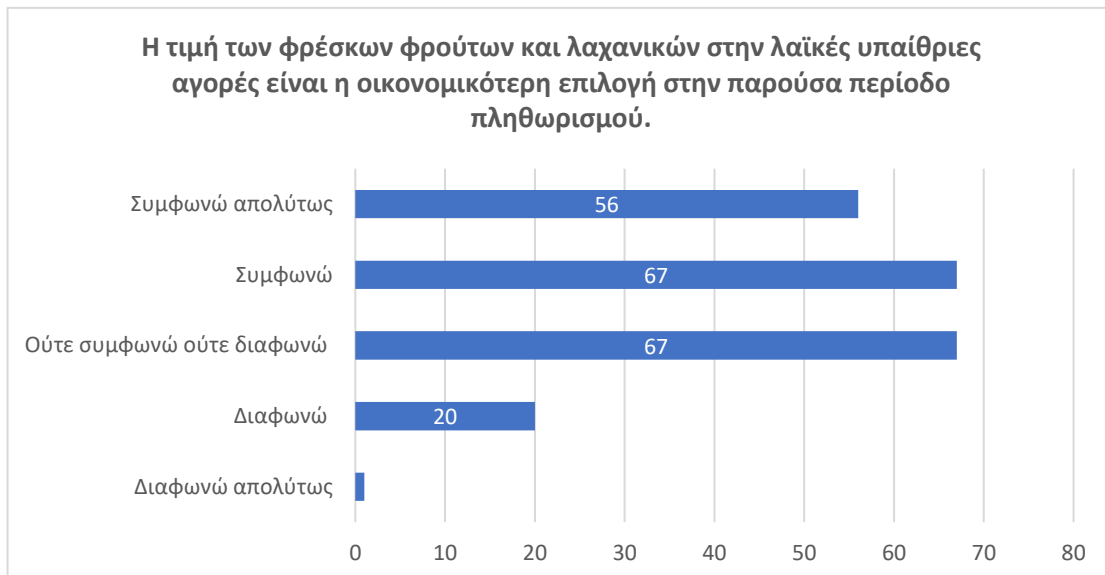
Επιπλέον, στο διάγραμμα της Εικ.22 φαίνεται ο διαχωρισμός του δείγματος των ατόμων σε σχέση με την άποψη τους ως προς το αν η αγορά των φρέσκων προϊόντων είναι φθηνότερη στα Super Market έναντι των οπωροπωλείων. Βάσει του διαγράμματος, προκύπτει ότι 101 άτομα συνολικά εκ του δείγματος των 211

συμφωνούν ή συμφωνούν απολύτως με την άποψη αυτή και επομένως τείνουν να επιλέγουν να προμηθεύονται τα φρέσκα προϊόντα τους από το Super Market. Από τα εναπομείναντα άτομα του δείγματος 62 άτομα κινήθηκαν προς την ουδετερότητα επιλέγοντας «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και 48 μόλις άτομα συνολικά διαφώνησαν ή διαφώνησαν πλήρως ως προς την άποψη αυτή, γεγονός που σημαίνει ότι θεωρούν φθηνότερη την προμήθεια των φρέσκων προϊόντων τους από τα σπρωπωλεία.

Αντιστοίχως, στο επόμενο Διάγραμμα (Εικ.23) απεικονίζεται ο αριθμός των ατόμων και οι επιλογές τους ως προς το αν η προμήθεια των φρέσκων προϊόντων είναι ακριβότερη στη λαϊκή αγορά από ότι στο Super Market. Έτσι προκύπτει ότι 30 άτομα συνολικά συμφωνούν ή συμφωνούν απολύτως με την άποψη ότι τα προϊόντα αυτά είναι φθηνότερα στο Super Market σε σχέση με τις λαϊκές αγορές ενώ 130 άτομα συνολικά, που εκφράζουν και την πλειονότητα του δείγματος μας, διαφωνούσα η διαφωνούσαν πλήρως με την άποψη θεωρώντας πως η αγορά των προϊόντων από τις λαϊκές αγορές είναι οικονομικότερη από το Super Market. Τέλος, 51 άτομα επέλεξαν την ουδετερότητα αφού ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν με την άποψη αυτή. Τα άτομα που διαφώνησαν με την άποψη θεωρητικά στηρίχθηκαν στο γεγονός ότι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά όταν τα προμηθεύονται κατευθείαν από τους παραγωγούς στις λαϊκές αγορές αποφεύγουν τα έξοδα συντήρησης, συσκευασίας κλπ που προστίθενται στην συνολικά διαμορφωμένη τιμή των προϊόντων στα Super Market.



Εικόνα 23: Διαγραμματική απεικόνιση της άποψης των καταναλωτών ως προς την τιμή και το μέρος προμήθειας των φρέσκων προϊόντων.



Εικόνα 24: Διαγραμματική απεικόνιση της άποψης των καταναλωτών για την αγορά των φρούτων και λαχανικών από την λαϊκή αγορά ως την οικονομικότερη.

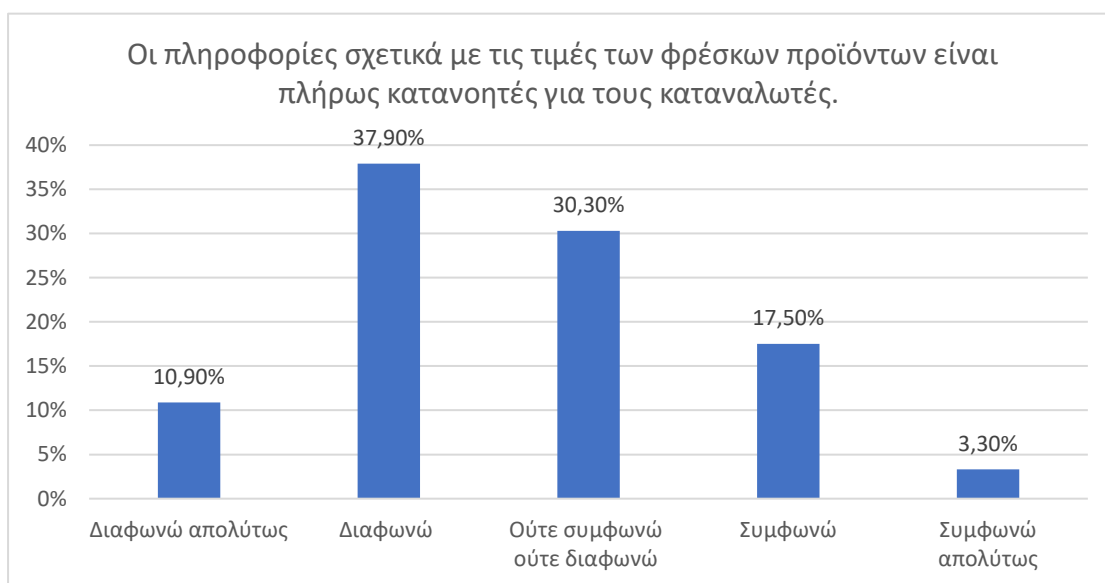
Στην επόμενη ερώτηση οι καταναλωτές ερωτήθηκαν σχετικά με το αν στην περίοδο του πληθωρισμού που διανύει η κοινωνία η αγορά των φρούτων και λαχανικών στις λαϊκές αγορές είναι η πιο οικονομική επιλογή. Βάση των αποτελεσμάτων φάνηκε ότι 67 άτομα συμφώνησαν δηλαδή ποσοστό 31,80% και 56 άτομα συμφώνησαν απολύτως δηλαδή ποσοστό 26,50% με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολούθως, 67 άτομα θεώρησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η αγορά φρούτων και λαχανικών από την λαϊκή αγορά είναι η οικονομικότερη λύση. Τέλος, 20 μόλις άτομα διαφωνούσαν ενώ 1 μόλις διαφωνούσε πλήρως ως προς την άποψη αυτή.

Ε.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με την διαφάνεια της τιμής των φρέσκων φρούτων και λαχανικών

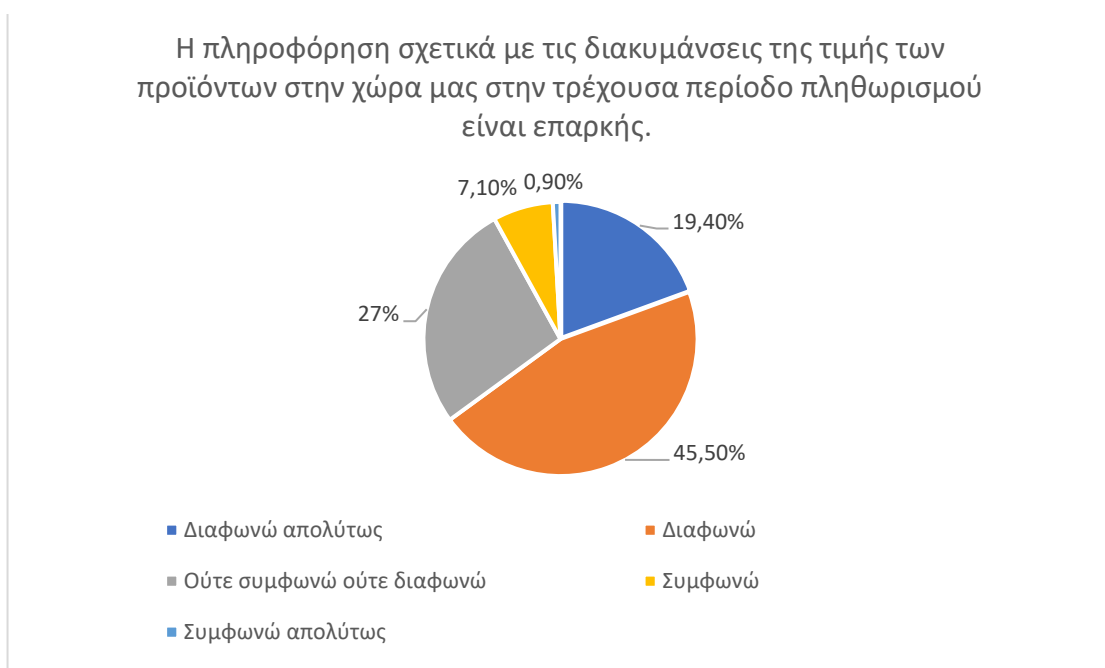
Ακολούθως, σε αυτή την ενότητα των ερωτήσεων οι καταναλωτές διερωτήθηκαν σχετικά με παράγοντες που αφορούσαν την διαφάνεια της τιμής.

Αρχικά, η τιμή των φρέσκων προϊόντων θα πρέπει να γίνεται πλήρως κατανοητή από τους καταναλωτές και να μην έχουν αμφιβολίες σχετικά με αυτή. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, ποσοστό ίσο με 48,80% διαφωνεί ως προς την άποψη δηλαδή αντιμετωπίζει δυσκολίες σχετικά με την κατανόηση των τιμών. Το 20,80% φαίνεται να είναι πιο ενημερωμένο αφού συμφωνεί ή συμφωνεί πλήρως στο γεγονός ότι οι τιμές είναι κατανοητές και ξεκάθαρες. Τέλος, 30,30% είναι το ποσοστό των

ατόμων που φαίνεται να έχει ουδέτερη στάση καθώς ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πάνω στη συγκεκριμένη άποψη.



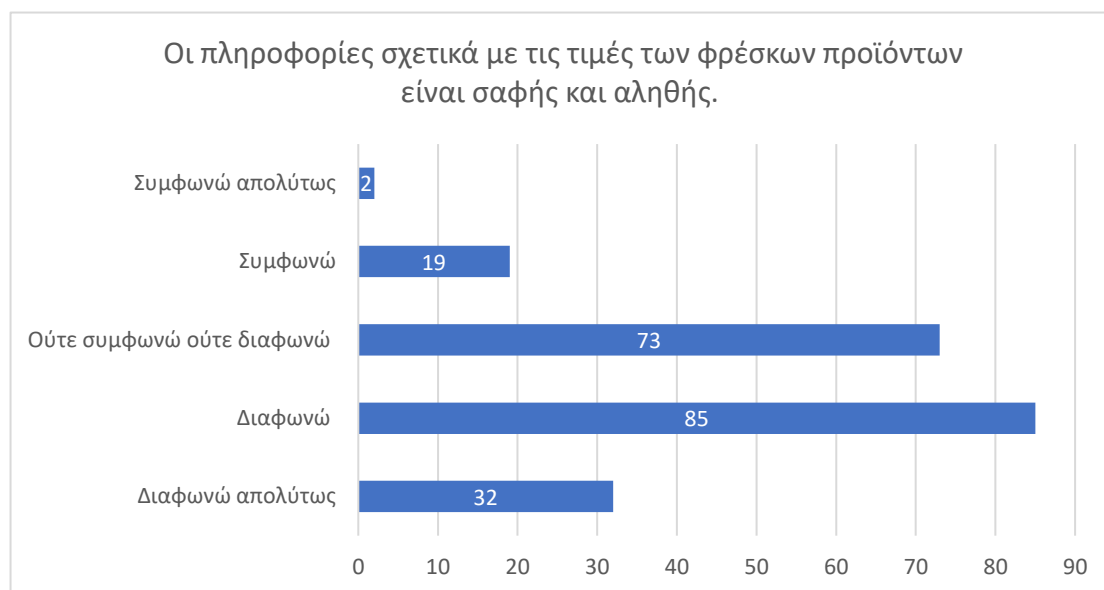
Εικόνα 25: Ποσοστιαία απεικόνιση του ποσοστού των ατόμων σχετικά με την κατανόηση των τιμών των φρέσκων προϊόντων.



Εικόνα 26: Ποσοστιαία απεικόνιση του ποσοστού των ατόμων σχετικά με την άποψη των καταναλωτών για τις διακυμάνσεις των τιμών στην τρέχουσα πληθωριστική περίοδο.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο υπάρχει σωστή πληροφόρηση σχετικά με τις διακυμάνσεις των τιμών στην παρούσα φάση πληθωρισμού. Τα αποτελέσματα

έδειξαν ότι 19,40% διαφωνεί απολύτως και θεωρεί ότι η πληροφόρηση δεν είναι αρκετή ενώ 45,50% απλώς διαφωνεί. Εν συνεχεία, μόνο ποσοστό της τάξης του 8% φαίνεται να συμφωνεί ή να συμφωνεί απολύτως ως προς την άποψη αυτή. Τέλος, μόνο ποσοστό 27% διατηρεί ουδετερότητα ως προς την άποψη αυτή.



Εικόνα 27: Διαγραμματική απεικόνιση των ατόμων σχετικά με τις σαφήνεια και την αλήθεια των πληροφοριών της τιμής των φρέσκων προϊόντων.

Η τελευταία ερώτηση σχετικά με την διαφάνεια των τιμών, που τέθηκε στους καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα μας, αφορούσε την γενικότερη σαφήνεια και αλήθεια των τιμών των φρέσκων προϊόντων. Έτσι, 85 άτομα που αντιστοιχούν σε ποσοστό 40,30% διαφωνούν και 32 άτομα που αντιστοιχεί σε ποσοστό 15,20% διαφωνούν πλήρως με την άποψη αυτή και επομένως θεωρούν ότι υπάρχει θέμα ως προς τις αλήθεια και την διαφάνεια των πληροφοριών που φτάνουν ως προς τον καταναλωτή. Αντιθέτως, μόνο 21 άτομα εκ των 211 ερωτηθέντων δηλαδή συνολικό ποσοστό 9,90 % συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως ως προς την άποψη αυτή. Τα υπόλοιπα 73 άτομα δηλαδή κατά αντιστοιχία ποσοστό 34,60% διατηρούν ουδέτερη στάση ως προς την άποψη αυτή.

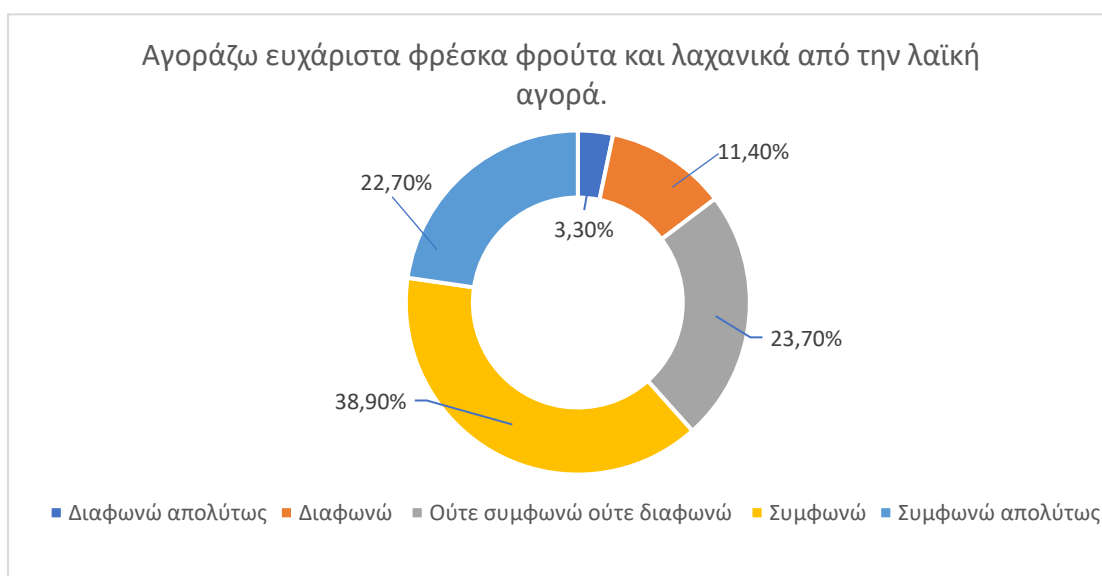
E.5 Ανάλυση αποτελεσμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιλογές των φρέσκων προϊόντων

Ως τελευταία παράμετρος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους καταναλωτές σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών και τις καταναλωτικές τους επιλογές.



Εικόνα 28: Διαγραμματική απεικόνιση σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών ως προς τις επιλογές τους.

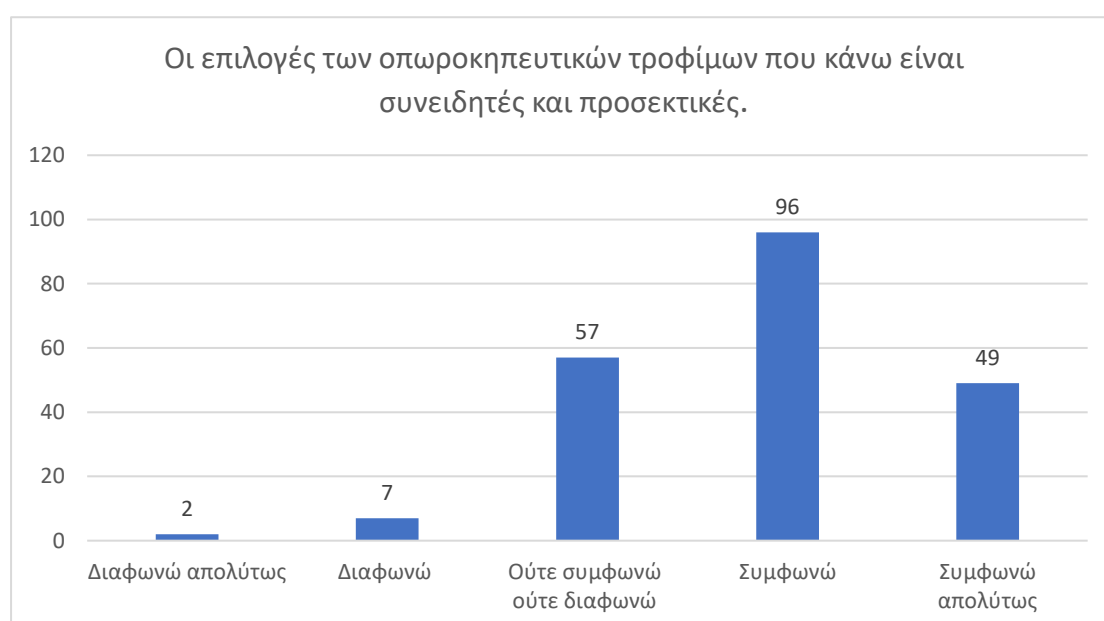
Αρχικά, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι συνολικά από τις επιλογές που κάνουν για τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά. Όπως φαίνεται και στην Εικ.28, η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος δηλαδή 114 άτομα συνολικά συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με την άποψη αυτή, είναι δηλαδή ικανοποιημένοι με τις επιλογές τους ως προς τα φρέσκα προϊόντα που επιλέγουν. Ακολούθως, από το δείγμα των 211 ατόμων 73 άτομα παραμένουν ουδέτερα δηλαδή ούτε είναι ευχαριστημένα ούτε είναι δυσαρεστημένα με τις επιλογές τους ενώ μόλις



Εικόνα 29: Ποσοστιαία απεικόνιση του δείγματος σχετικά με την ευχαρίστηση που προκαλείται στους καταναλωτές κατά την αγορά φρέσκων προϊόντων στις λαϊκές.

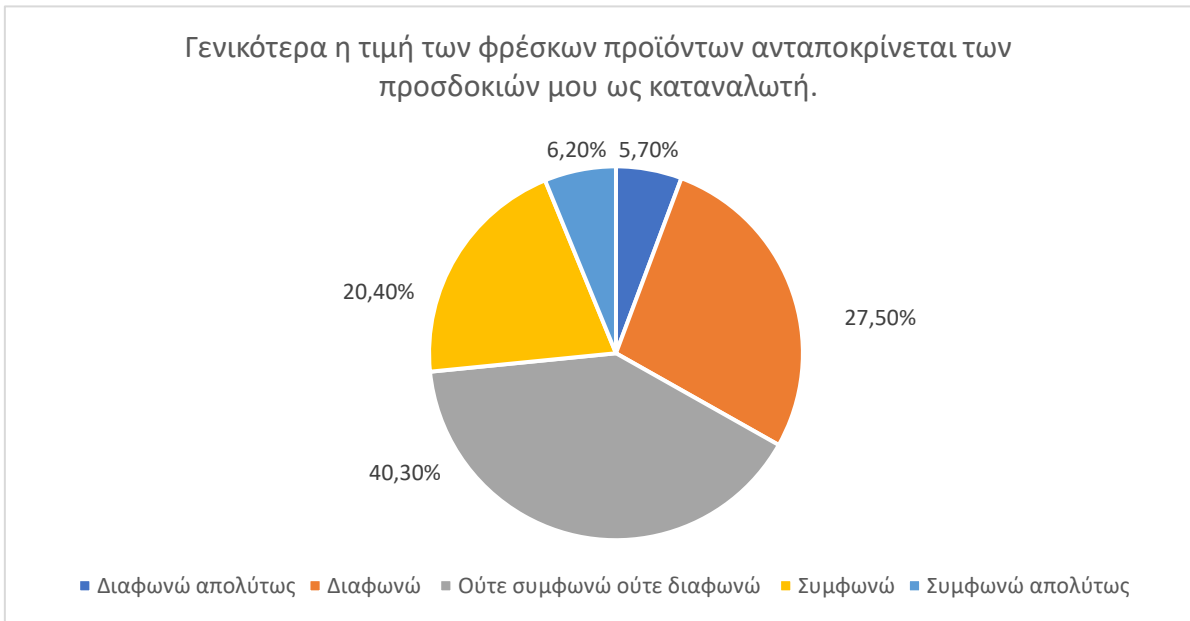
24 άτομα εκ του συνόλου διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και επομένως είναι μη ικανοποιημένα με τις επιλογές τους.

Άλλη μια ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές αφορούσε το κατά πόσο οι καταναλωτές αγοράζουν ευχάριστα τα φρούτα και τα λαχανικά τους από τις λαϊκές αγορές. Σχετικά με αυτό το ερώτημα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή το 38,90% συμφώνησε με την άποψη αυτή δηλαδή κάνει ευχάριστα τις αγορές του στις λαϊκές υπαίθριες αγορές ενώ το 22,70% συμφώνησε πλήρως. Ποσοστό ίσο με 14,70% φαίνεται να διαφώνησε ή να διαφώνησε πλήρως ως προς την άποψη αυτή ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 23,70% φαίνεται να παρέμεινε στην ουδετερότητα.



Εικόνα 30: διαγραμματική απεικόνιση της συνειδητότητας και προσεκτικότητας των επιλογών των καταναλωτών κατά τις αγορές των οπωροκηπευτικών τους.

Άλλη μία ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές του δείγματος σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιλογές τους ήταν το κατά πόσο αυτές οι επιλογές των οπωροκηπευτικών είναι συνειδητές και προσεκτικές. Η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος δηλαδή 145 από τα 211 άτομα φαίνεται να συμφωνούν και να συμφωνούν πλήρως, δηλαδή θεωρούν ότι οι επιλογές τους είναι συνειδητές και προσεκτικές. Μόλις 9 άτομα διαφωνούν ή διαφωνούν πλήρως και θεωρούν τις επιλογές τους απρόσεκτες και μη συνειδητές ενώ 57 άτομα από τα 211 φαίνεται ότι κινούνται στην επιλογή του «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».



Εικόνα 31: Ποσοστιαία απεικόνιση της ανταπόκρισης της τιμής ως προς τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Η τελευταία ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών αφορούσε την γενικότερη άποψη τους ως προς το αν η τιμή των προϊόντων ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα της Εικ. 31, η πλειονότητα του δείγματος δηλαδή ποσοστό της τάξης του 40,30% φαίνεται ότι ούτε συμφωνούσε ούτε διαφωνούσε με την άποψη αυτή ενώ ποσοστό 27,50% διαφωνούσε με την άποψη αυτή και 6,20% συμφωνούσε πλήρως με την άποψη αυτή. Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 20,40% συμφώνησε ότι η τιμή των προϊόντων ήταν αντιπροσωπευτική των προσδοκιών των καταναλωτών ενώ μόλις 5,70 % των ατόμων διαφώνησε απολύτως με την άποψη και επομένως δεν θεωρούν την τιμή των προϊόντων αντιπροσωπευτική των προσδοκιών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να εξεταστούν και να αναλυθούν οι καταναλωτικές επιλογές φρέσκων φρούτων και λαχανικών των καταναλωτών σε σχέση με την τιμολόγηση και τις πληθωριστικές πιέσεις της εποχής. Οι ομάδες στις οποίες κατηγοριοποιήθηκαν οι ερωτηθέντες ήταν σύμφωνα με την συχνότητα αγοράς και το μέρος αγοράς.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελούνταν από γυναίκες και άτομα ηλικίας 19 εως 29 ετών. Επίσης το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα και ανήκουν στην μικρομεσαία τάξη.

Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι εκ των καταναλωτών προτιμούν να ψωνίζουν τα φρέσκα προϊόντα τους από το Super Market 1 με δύο φορές την εβδομάδα. Αντιθέτως, συμφωνά με τους ερωτηθέντες οι αγορές στις λαϊκές αγορές δεν ήταν εντός των καθημερινών τους συνηθειών. Επιπλέον μετρήθηκαν η πιθανότητα και η επιθυμία των καταναλωτών που ρωτήθηκαν σχετικά με τις αγορές τους από το Super Market.

Τα αποτελέσματα έδειξαν μεγάλη πιθανότητα αγοράς σε κάθε επίσκεψη αλλά ουδέτερη στάση ως προς την επιθυμία. Σχετικά με τους παράγοντες της τιμολόγησης, η πλειονότητα των καταναλωτών εξέφρασαν την εναντίωση τους σχετικά με την δικαιοσύνη και την λογικότητα των τιμών που επικρατούν στα φρούτα και στα λαχανικά εξαιτίας του πληθωρισμού των ημερών.

Ακολούθως, ουδετερότητα φαίνεται να παρουσίασε η πλειονότητα του δείγματος σχετικά με την αποδοχή των τιμών και με την σχέση μεταξύ της τιμής, της ποιότητας και της εικόνας των αγοραζόμενων προϊόντων. Παρόλαυτα οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν την αγορά των προϊόντων αυτών από τα Super Market καθώς αναγνωρίζουν ότι είναι η οικονομικότερη επιλογή σε σχέση με τα μικρά οπωροπωλεία και τα γειτονικά μαγαζιά. Αυτό συμβαίνει διότι παρόλο που και οι ίδιοι έδειξαν μέσω της έρευνας ότι αναγνωρίζουν ως οικονομικότερη επιλογή όλων την αγορά των φρέσκων φρούτων και λαχανικών από τις λαϊκές υπαίθριες αγορές, δεν έχουν την δυνατότητα να τις επισκέπτονται τόσο συχνά λόγω των έντονων συνθηκών της καθημερινότητας τους.

Ακόμα, η πλειονότητα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα συμφώνησαν απόλυτα ως προς το να φροντίζουν οι λιανοπωλητές για την απόδοση των δίκαιων ποσοστών από την τιμή πώλησης στους παραγωγούς. Σε επόμενο επίπεδο, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν σχετικά με την πληροφόρηση ως προς τις τιμές. Οι καταναλωτές θεωρούν τις τιμές παραπλανητικές και όχι κατανοητές καθώς και ότι δεν υπάρχει η σωστή ενημέρωση σχετικά με τις διακυμάνσεις που προκύπτουν στις τιμές των φρούτων και λαχανικών εξαιτίας του πληθωρισμού. Σε συνέχεια αυτού, η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ότι υπάρχει ασάφεια και ανακρίβεια σχετικά με τις τιμές.

Επιπροσθέτως, στην τελική ενότητα της έρευνας οι καταναλωτές φαίνεται να είναι εξ ολοκλήρου ικανοποιημένοι, συνειδητοποιημένοι και προσεκτικοί όταν πραγματοποιούν τέτοιου είδους αγορές αλλά δεν είναι ευχαριστημένοι σχετικά με τις τιμές καθώς εμφάνισαν ουδέτερη στάση ως την ανταπόκριση της τιμής ως προς τις προσδοκίες τους.

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο παράγοντας της τιμής παίζει καθοριστικό ρόλο κατά την επιλογή των προϊόντων και μπορεί να σταθεί ως αποτρεπτικός παράγοντας στην επιλογή φρέσκων φρούτων και λαχανικών και επομένως και στην υγιεινές διατροφικές συνθήκες του πληθυσμού.

Άλλοι παράγοντες που φαίνεται να είναι αποτρεπτικοί για την επιλογή των προϊόντων σε σχέση με τις τιμές τους είναι η συνολική τους ποιότητα δηλαδή η εικόνα τους, η γεύση τους κ.ο.κ..

Άρα παρατηρούμε ότι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αναγνωρίζει τις αλλαγές που έχουν παρουσιαστεί εξαιτίας του πληθωρισμού στα φρέσκα προϊόντα και δείχνει την δυσαρέσκεια του ως προς αυτές τις μεταβολές.

Τέλος, η μη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών δημιουργεί δυσαρέσκεια και μη εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς τις τιμολογιακές πολιτικές του κράτους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Andrew Steptoe, Tessa M. Pollard. (1995). *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire*. London : Department of Psychology, St George's Hospital Medical School.
2. Armstrong Gary & Kotler Philip. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ένατη Έκδοση, Pearson Educations.
3. Brown Rick. (1992). «*Μάρκετινγκ Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων*». Αθήνα: «ΓΑΛΑΙΟΣ», (3Η έκδοση), .
4. Išoraitė, M. (2016). «*MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS*». LITHUANIA: Department of International Business, Vilniaus kolegija/University Applied Sciences.
5. Jisana, T. K. (2014). '*Consumer behaviour models: An overview*',. Ανάκτηση από Sai Om Journal of Commerce & Management, 1(5):. doi: 10.1016/0022- 1031(70)90057-0.
6. Konuk, F. A. (2017). *Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food*. Journal of consumer behaviour.
7. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *A Framework for Marketing Management*. . 5th edition. Pearson Education Limited.
8. Long-Yi Lin, Chun-Shuo Chen . (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan*. Journal of Consumer Marketing.
9. Roos I. and Gustafsson, A. . (2011). '*The influence of active and passive customer behavior on switching in customer relationships*',. Ανάκτηση από Managing Service Quality: An International Journal, 21(5), pp. 448–464.: doi: 10.1108/09604521111159771.
10. Rothenberger, S. (2015). *Fairness through Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness*. Belgium: Solvay Brussels School Economics and Management.
11. Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons.: New York.
12. Ζιγκιρίδης, Ε. (2011). "*Μάρκετινγκ*". Αθήνα.
13. Θεοδωράκη, Χ. (2018). *Η Καταναλωτική Συμπεριφορά των Νέων: Συνήθειες,, τάσεις και μεταστροφές στην μετά κρίση εποχή*. Αθήνα: Μετάπτυχιακή Διατριβή.
14. Καλύβα, Ε. (2023). *Μελέτη για τη διακύμανση τιμών σε φρούτα και λαχανικά κατά τη χρονική περίοδο 2013-2022 και πρόβλεψή τους*. Αθήνα: Γεωπονικό ΠΑνεπιστήμιο Αθηνών.
15. Καραϊσαρίδου, Ο. (2014). *ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

16. Κιένης, Δ. (2022). *Έρευνα αγοράς σε σχέση με την συμπεριφορά καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19*. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
17. ΚΤΠ, Κ. Τ. (2023, 12 10). Α.Α.Δ.Ε . Ανάκτηση από <https://aade.gr/polites/gypiresies-himeioy/trofima-ylika-se-epafi-me-trofima/himeio/kodikas-trofimon-kai-poton>
18. Λαμπρακόπουλος, Λ. (2014). *Παράγοντες διαμόρφωσης τιμών στο λιανεμπόριο στον κλάδο τροφίμων και ποτών – Συγκριτική Ανάλυση*. Αγρίνιο: Πανεπιστήμιο Πατρών.
19. Μπαλτάς, Γ & Παπασταθοπούλου, Π. . (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.
20. Πλιάτσικα, Β. (2022). *«Η επίδραση της πανδημίας COVID-19 στην ελληνική οικονομία»*. Ρόδος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
21. Ρήγας. (2021). *Ο κλάδος των τροφίμων στην Ελληνική οικονομία*,. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
22. Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Α. Σταμούλη.
23. Τζωρτζάκης Κώστας & Αλεξία Τζωρτάκη . (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
24. Τσαπέρα, Χ. (2007). *πτυχιακή εργασία με θέμα: «Θεωρία και συμπεριφορά καταναλωτή: μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή»*, . Πάτρα: τμήμα: Μαθηματικών και Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής Πανεπιστήμιο Πατρών.
25. Φωτεινιά, Β. (2010). *Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για λειτουργικά τρόφιμα*. Αθήνα .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής με τίτλο «Καταναλωτικές επιλογές τροφίμων και τιμολόγηση σε περιόδους πληθωριστικών πιέσεων». Ακολούθως, παρακάτω θα δοθούν κάποιοι βασικοί ορισμοί που θα απασχολήσουν την έρευνα μας και που κρίνεται απαραίτητο να διευκρινιστούν.

Αρχικά, ως «τρόφιμο» ορίζεται γενικά κάθε υλικό ή ουσία που άμεσα ή μετά από επεξεργασία χρησιμοποιείται για τη διατροφή του ανθρώπου, προκειμένου να του εξασφαλίσουν ενέργεια αλλά και δομικό υλικό, είτε για επιδιόρθωση βιολογικής φθοράς είτε ακόμη και για την ανάπτυξη απαραίτητων οργάνων. Ως τρόφιμα ορίζονται όλα τα προϊόντα των τεχνικών γεωργίας, κτηνοτροφίας, αλιείας και μελισσοκομίας, τα οποία υφίστανται διάφορες κατεργασίες (οικιακές, βιοτεχνικές ή βιομηχανικές μετατροπές) για διάφορους λόγους π.χ. συντήρησης, αποθήκευσης, μεταφοράς ή και διαχείρισης, πριν αυτά μετατραπούν σε τροφές άμεσης κατανάλωσης.

Με τον όρο «τιμολόγηση» εννοείται οποιαδήποτε επιχειρηματική διαδικασία μέσω της οποίας καθορίζεται η τιμή πώλησης ενός αγαθού, ή η παροχή μιας υπηρεσίας, σε αντιδιαστολή με την διατίμηση που επιβάλλει ο εκάστοτε κρατικός φορέας.

Ως «ηδονική τιμή» ή ως ηδονικό μοντέλο τιμολόγησης είναι η προϋπόθεση ότι οι τιμές που πληρώνουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα είναι συνάρτηση των διαφόρων χαρακτηριστικών που αυτά έχουν.

Τέλος, ένας ακόμα ορισμός που πρέπει να δοθεί είναι εκείνος του «πληθωρισμού». Ως πληθωρισμός φαίνεται να ορίζεται εκείνο το φαινόμενο της συνεχούς ανόδου του γενικού επιπέδου των τιμών. Έτσι λοιπόν ο πληθωρισμός ισοδυναμεί με συνεχή μείωση της αγοραστικής δύναμης του χρήματος και προκαλείται από τις αλλαγές στην προσφορά του χρήματος.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τις απαντήσεις και την πολύτιμη συμβολή σας.

1:Ερωτήματα σχετικά με τις καταναλωτικές επιλογές

Από που προτιμάτε να αγοράζετε τα φρέσκα προϊόντα της καθημερινής σας διατροφής (φρούτα και λαχανικά);

- Μεγάλες αλυσίδες super market
- Γειτονικά οπωροπωλεία
- Λαϊκή αγορά
- Όλα τα παραπάνω

2:Πόσο συχνά αγοράζετε φρούτα και λαχανικά από το super market;

- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές / 15 μέρες
- 1-2 φορές / μήνα
- Σπάνια

3: Οι πληθωριστικές πιέσεις της εποχής μας, έχουν επηρεάσει κατά πολύ τις τιμές των φρέσκων φρούτων και λαχανικών.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

4: Πόσο συχνά αγοράζετε τα φρούτα και λαχανικά σας από την λαϊκή αγορά;

- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές / 15 μέρες
- 1-2 φορές / μήνα
- Σπάνια

5: Η επιθυμία μου να αγοράσω τέτοιου είδους προϊόντα (φρούτα και λαχανικά) σε κάθε επίσκεψη μου στο super market είναι έντονη.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

6: Η πιθανότητα να σκεφτώ να αγοράσω φρέσκα προϊόντα κατά την επίσκεψη μου στο Super market είναι πολύ μεγάλη.

- Διαφωνώ απολύτως,

- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

2^η Ενότητα

Ερωτήσεις σχετικά με την τιμολόγηση

1: Οι τιμές των προϊόντων που επιλέγω να αγοράσω είναι λογικές για την περίοδο του πληθωρισμού που διανύουμε.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

2: Οι τιμές των προϊόντων που επιλέγω να αγοράσω είναι δίκαιες για την περίοδο του πληθωρισμού που διανύουμε.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

3: Οι τιμές των προϊόντων που επιλέγω να αγοράσω είναι αποδεκτές για εμένα και θα συνεχίσω να τα αγοράζω.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

4: Η τιμή των προϊόντων που επιλέγω είναι αντιπροσωπευτική της ποιότητας τους.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

5: Η τιμή των προϊόντων που επιλέγω είναι αντιπροσωπευτική της εικόνας των προϊόντων στο ράφι.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,

- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

6: Οι λιανοπωλητές τροφίμων (super market κλπ) θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι αγρότες λαμβάνουν δίκαιο ποσοστό της τιμής πώλησης των προϊόντων τους.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

7: Η αγορά φρέσκων προϊόντων στο super market είναι φθηνότερη επιλογή σε σχέση με την αγορά τους από τα μικρότερα οπωροπωλεία.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

8: Η αγορά φρέσκων προϊόντων στο super market είναι φθηνότερη επιλογή σε σχέση με την αγορά τους από τις λαϊκές υπαίθριες αγορές.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

9: Η τιμή των φρέσκων φρούτων και λαχανικών στην λαϊκές υπαίθριες αγορές είναι η οικονομικότερη επιλογή στην παρούσα περίοδο πληθωρισμού.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

Ερωτήσεις σχετικά με την διαφάνεια της τιμής των φρέσκων φρούτων και λαχανικών

1: Οι πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των φρέσκων προϊόντων είναι πλήρως κατανοητές για τους καταναλωτές.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

2: Η πληροφόρηση σχετικά με τις διακυμάνσεις της τιμής των προϊόντων στην χώρα μας στην τρέχουσα περίοδο πληθωρισμού είναι επαρκής.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

3: Οι πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των φρέσκων προϊόντων είναι σαφής και αληθής.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

4^η Ενότητα

Ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις επιλογές των φρέσκων προϊόντων (φρούτα και λαχανικά)

1: Είμαι ικανοποιημένος με τις αποφάσεις που παίρνω ως προς τις επιλογές των φρέσκων τροφίμων που αγοράζω.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

2: Αγοράζω ευχάριστα φρέσκα φρούτα και λαχανικά από την λαϊκή αγορά.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

3: Οι επιλογές των οπωροκηπευτικών τροφίμων που κάνω είναι συνειδητές και προσεκτικές.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

4: Γενικότερα η τιμή των φρέσκων προϊόντων ανταποκρίνεται των προσδοκιών μου ως καταναλωτή.

- Διαφωνώ απολύτως,
- Διαφωνώ,
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ,
- Συμφωνώ,
- Συμφωνώ απολύτως

5^η Ενότητα

Δημογραφικά στοιχεία

1: Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2: Ηλικία

- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- >60 ετών

3: Επίπεδο εκπαίδευσης

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

4: Είδος εργασίας

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας / Επιχειρηματίας
- Οικιακά / Συνταξιούχος
- Άνεργος

5: Οικονομική Κατάσταση

- Χαμηλόμισθοι
- Μικρομεσαίοι
- Υψηλόμισθοι