



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΕΤΟΙΜΟΥ
ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ**

Αθανασία Κ. Γαλάζιου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Στάθης Κλωνάρης, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ
Σταύρος Ζωγραφάκης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Δεκέμβριος 2016



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΕΤΟΙΜΟΥ
ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ**

Αθανασία Κ. Γαλάζιου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Στάθης Κλωνάρης, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ
Σταύρος Ζωγραφάκης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Δεκέμβριος 2016

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται εκτίμηση των βασικότερων προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την ζήτηση έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) και αφορούν τα έτη 2009 έως 2012. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να διερευνηθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ζήτηση αυτής της κατηγορίας είναι το μοντέλο Heckman. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η απόφαση για κατανάλωση χωρίζεται σε δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο εξετάζει την πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού ενώ το δεύτερο στάδιο εξετάζει το ύψος της δαπάνης που είναι διατεθειμένο το νοικοκυριό να ξοδέψει για έτοιμο φαγητό. Ως έτοιμο φαγητό ορίζεται κάθε τρόφιμο που το νοικοκυριό καταναλώνει, εντός ή εκτός σπιτιού, αλλά δεν παρασκευάζει το ίδιο. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται δαπάνε σε ταβέρνες εστιατόρια καφεενεία κλπ.

Αρχικά, παραγματοποιήθηκε σύγκριση των μεριδίων αγοράς αλλά και του ύψους των δαπανών για είδη διατροφής για τα έτη 1999 έως 2014 με στοιχεία των αντίστοιχων ΕΟΠ. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας με στόχο να εντοπιστούν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ζήτηση έτοιμου φαγητού σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, σε διαφορετικές χώρες αλλά και ηπείρους. Από την βιβλιογραφική επισκόπηση παρατηρείται ότι τους βασικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες αποτελούν το εισόδημα, το μέγεθος του νοικοκυριού, το επίπεδο εκπαίδευσης, η ηλικία του υπεύθυνου του νοικοκυριού καθώς και η αξία του χρόνου. Τέλος, έγινε επεξεργασία των στοιχείων μέσω του οικονομετρικού προγράμματος NLOGIT (Ver. 5.0).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα συμμετοχής των νοικοκυριών στην αγορά έτοιμου φαγητού είναι το εισόδημα, η ηλικία του υπεύθυνου, το επίπεδο εκπαίδευσης, η περιοχή κατοικίας και το φύλο. Όσον αφορά το ύψος της δαπάνης που διαθέτει το νοικοκυριό σε έτοιμο φαγητό, οι παράγοντες που επηρεάζουν το ύψος αυτό είναι εκτός από το εισόδημα, το μέγεθος και η ηλικιακή σύνθεση του νοικοκυριού, η ύπαρξη εργαζόμενης συζύγου στο νοικοκυριό, το επίπεδο εκπαίδευσης, η ηλικία, και τέλος το φύλο.

Λέξεις κλειδιά: έτοιμο φαγητό, πιθανότητα συμμετοχής, ύψος δαπάνης, προσδιοριστικοί παράγοντες

Abstract

In the present research, we conducted an estimation of the main factors, that affect the demand for prepared meals in Greece. The data used are derived from the Household Budget Survey and refer to the years 2009-2012. The method used to investigate which determinants influence the demand for this category is the Heckman model. According to this model, the consumption decision is divided into two stages. The first stage assesses the possibility of participation in the prepared meals market and the second assesses the level of expenditure that a household allows for regarding prepared meals. Prepared meals are defined as food items, such as snacks and coffees, which are not prepared by the household and are consumed either at home or outside the house.

Firstly, we made a comparison of market shares and the amount of food expenditure for the years 1999-2014 with data from different Household Budget Surveys. Subsequently a review of the existing literature was conducted in order to identify the factors affecting the demand for prepared meals during different time periods, in different countries and continents. The literature review pointed out that the key determinants are the income, the household size, the education level, the age of the head of household, as well as the value of time. Finally, the manipulation of the data derived from the Household Budget Survey was using the econometric program “NLOGIT”(Ver.5.0).

The results of this research showed that the factors that affect the likelihood of participation of households in the prepared meals market is the age of the head of household, the education level, the region of residence and the gender. With regard to the level of households' expenditure on prepared meals, the factors affecting it are the size and age composition of the household, the existence of a working wife in the household, the education level, the age, and finally the gender.

Keywords: prepared meals, possibility of participation, level of expenditure, determinants.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα στο σημείο αυτό να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχή διεξαγωγή της μεταπτυχιακής αυτής εργασίας.

Κατ' αρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Λαζαρίδη Παναγιώτη (Καθηγητής, ΓΠΑ) για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντας μου την διενέργεια της παρούσας εργασίας. Η συνεχής υποστήριξη και η καθοδήγησή που μου παρείχε ήταν αδιαμφισβήτητα καθοριστικής σημασίας καθώς χωρίς αυτή η εκπόνηση της παρούσας εργασίας δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Ευχαριστώ επίσης τον κ. Σταύρο Ζωγραφάκη καθώς και τον κ. Στάθη Κλωνάρη που δέχτηκαν να αποτελέσουν μέλη της εξεταστικής μου επιτροπής. Θα ήθελα επιπροσθέτως να εκφράσω την εκτίμηση και τις ευχαριστίες μου σε όλους τους καθηγητές μου κατά την φοίτησή μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα, καθώς θεωρώ τη συμβολή καθενός ξεχωριστά, στις γνώσεις μου μα και στην προσωπικότητά μου, ιδιαίτερος πολύτιμη.

Τέλος, δε θα μπορούσα να παραλείψω τις ευχαριστίες προς την οικογένειά μου και τους φίλους μου που με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1 ^ο Κεφάλαιο	9
Εισαγωγή	9
1.1 Αλλαγές καταναλωτικών προτύπων στην Ελλάδα	10
1.2 Έτοιμο φαγητό σε Ευρώπη και Αμερική	13
2 ^ο Κεφάλαιο	15
Επισκόπηση Βιβλιογραφίας	15
2.1 Μελέτες σχετικές με την ζήτηση έτοιμου φαγητού	15
2.2 Συμπεράσματα	20
3 ^ο Κεφάλαιο	22
Μοντέλο παραγωγής κατανάλωσης, συναρτιασιακή μορφή, στατιστικά στοιχεία περιγραφή μεταβλητών	22
3.1 Μοντέλο παραγωγής-κατανάλωσης του νοικοκυριού και θεωρία κατανομής του χρόνου	22
3.2 Συναρτησιακή μορφή	25
3.3 Στατιστικά στοιχεία	26
3.4 Περιγραφή μεταβλητών	27
4 ^ο Κεφάλαιο	31
Το οικονομετρικό υπόδειγμα	31
4.1 Το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης	31
4.2 Μέθοδοι αντιμετώπισης του προβλήματος της μηδενικής δαπάνης	32
4.2.1 Υπόδειγμα Tobin	32
4.2.2 Μοντέλο double-hurdle	33
4.2.3 Μέθοδος Heckman	33
4.3 Η οικονομετρική μέθοδος	34
4.4 Υπολογισμός ελαστικότητας - οριακών επιδράσεων	37
4.4.1 Οριακές επιδράσεις	37
4.4.2 Ελαστικότητα δαπάνης	38
5 ^ο Κεφάλαιο	39
Αποτελέσματα	39
5.1 Αποτελέσματα πρώτου σταδίου	39
5.2 Ερμηνεία αποτελεσμάτων πρώτου σταδίου	41
5.3 Αποτελέσματα δεύτερου σταδίου	44
5.4 Ερμηνεία αποτελεσμάτων δεύτερου σταδίου	45
5.5 Σύγκριση αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες	49
6 ^ο Κεφάλαιο	52

Ανακεφαλαίωση	52
6.1 Συμπεράσματα	52
6.2 Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη	53
Βιβλιογραφία	54

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Αξία (€) ορισμένων ομάδων τροφίμων και υπηρεσιών (ΕΟΠ, ΕΛ.ΣΤΑΤ.).....	11
Πίνακας 2 Μερίδια αγοράς ορισμένων ομάδων τροφίμων και υπηρεσιών στις συνολικές δαπάνες τροφίμων (ΕΟΠ, ΕΛ. ΣΤΑΤ.)	12
Πίνακας 3 Μερίδια αγοράς τροφίμων εντός και εκτός σπιτιού (ΕΟΠ,.....)	12
Πίνακας 4 Μερίδια αγοράς καταστημάτων έτοιμου φαγητού στις συνολικές δαπάνες για έτοιμο φαγητό (ΕΟΠ, ΕΛ.ΣΤΑΤ.)	12
Πίνακας 5 Αξία (\$) και ποσοστό μεταβολής στις πωλήσεις έτοιμου φαγητού στις Ηνωμένες Πολιτείες (USDA, 2014)	14
Πίνακας 6 Περιγραφή ανεξάρτητων μεταβλητών	30
Πίνακας 7 Αποτελέσματα πρώτου σταδίου (probit)	40
Πίνακας 8 Οριακές επιδράσεις μεταβλητών	40
Πίνακας 9 Αποτελέσματα πρώτου σταδίου.....	41
Πίνακας 10 Αποτελέσματα δεύτερου σταδίου (Heckman)	44
Πίνακας 11 Τιμές ελαστικότητας των μεταβλητών.....	45

1^ο Κεφάλαιο

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια οι κοινωνικο – οικονομικές μεταβολές και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επηράσει σε μεγάλο βαθμό την αγορά των τροφίμων, με συνέπειες τόσο στην παραγωγή όσο και στη ζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η αύξηση των εισοδημάτων, η μείωση του ρυθμού αύξησης του πληθυσμού, η αυξανόμενη αστικοποίηση, η μαζική παραγωγή και η διανομή των τροφίμων, έχουν μετατοπίσει τη σπουδαιότητα από την τιμή και τη διαθεσιμότητα σε άλλους παράγοντες, όπως την υγιεινή των τροφίμων, την ποικιλία, την γεύση, την ποιότητα, την ασφάλεια και την ευκολία. Το φαγητό πλέον δεν αποτελεί μόνο ένα μέσο επιβίωσης καλύπτοντας τις βιολογικές ανάγκες των ατόμων, αλλά επιτελεί πολλαπλούς και περίπλοκους ρόλους, όπως τη συμβολή στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων, την έκφραση της προσωπικότητας, των αισθημάτων, της κουλτούρας, του κύρους και της ηθικής, τη δήλωση των ρόλων στην κοινωνία και τη διασκέδαση (Μποτωνάκη, 2007).

Στις μέρες μας, η τάση για ευκολία κατέχει έναν πρωταρχικό ρόλο. Τα καταναλωτικά πρότυπα έχουν αλλάξει σε σημαντικό βαθμό με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να επιζητούν υψηλότερα επίπεδα ευκολίας στο φαγητό τους. Στις αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων συγκαταλέγεται και το έτοιμο φαγητό. Ο όρος έτοιμο φαγητό περιλαμβάνει γεύματα, σνακς, καφέδες και άλλα είδη διατροφής που δεν παρασκευάζονται από το νοικοκυριό αλλά από εγκαταστάσεις εστίασης και εμπορικά καταστήματα. Η κατανάλωση πραγματοποιείται είτε μέσα στο σπίτι είτε σε εστιατόρια, καφεενεία, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία, μπαρ, καντίνες κ.λπ.

Επιπλέον, αυτά τα διαφορετικά πρότυπα που έχουν διαμορφωθεί, όσον αφορά την ευκολία, έχουν σχέση με την αγορά των τροφίμων, την προετοιμασία του φαγητού, τον τρόπο και τον τόπο κατανάλωσης, τη σύνθεση των γευμάτων, την αποθήκευση αλλά και το καθάρισμα μετά το γεύμα. Για το λόγο αυτό η βιομηχανία τροφίμων αντιδρά σε αυτή την τάση προσφέροντας πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών με απώτερο σκοπό να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών.

1.1 Αλλαγές καταναλωτικών προτύπων στην Ελλάδα

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφεί ο τρόπος με τον οποίο έχουν αλλάξει τα πρότυπα κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, με έμφαση στην κατανάλωση ειδών διατροφής εντός και εκτός σπιτιού. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα ευρήματα της μεταπτυχιακής αυτής μελέτης έγινε σύγκριση των μεριδίων αγοράς αλλά και του ύψους των δαπανών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές από το έτος 1999 έως το 2014. Οι συγκρίσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών.

Η βάση για την εκτίμηση των προτύπων είναι οι οικογενειακοί προϋπολογισμοί όπως αυτοί καταρτίστηκαν από δειγματοληπτικές έρευνες της ΕΛ.ΣΤΑΤ. αυτές τις χρονολογίες. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίστηκαν για καθένα από αυτά τα χρόνια και εφόσον το επέτρεπαν τα στοιχεία που είχαν συλλεχθεί, η διάρθρωση των καταναλωτικών δαπανών και των απολαβών σε είδος.

Όπως απεικονίζεται στους πίνακες που ακολουθούν (πίνακας 1, πίνακας 2) , τα χρήματα που διέθεταν οι καταναλωτές μηνιαία κατά το έτος 1999 για είδη διατροφής ήταν 227,10€. Το 2008 όπου ξεκίνησε η οικονομική κρίση, το ποσό αυτό αυξήθηκε στα 304€, ενώ το 2009 αυξήθηκε ακόμη περισσότερο στα 335,4€. Μετά το 2009 άρχισε να μειώνεται και το 2014 το ποσό αυτό διαμορφώθηκε στα 283,90€. Αντίθετη ήταν η πορεία του μεριδίου που αφορά την κατηγορία αυτή μετά από μία πτώση μέχρι το 2009 που έφτασε το 57,3% άρχισε να αυξάνεται μέχρι και το 2014 και έφτασε το 62,7. Όσον αφορά τις υπηρεσίες τροφοδοσίας παρατηρούμε ότι το 1999 το ποσό που διέθεταν τα νοικοκυριά μηνιαία γι' αυτού του είδους τις υπηρεσίες ήταν 122,4€. Το 2009 αυτό το ποσό αυξήθηκε στα 213,2€ ενώ κατά την περίοδο 2010 - 2014 ξεκίνησε η μείωση και τα χρήματα που διέθεταν το 2014 τα νοικοκυριά σε υπηρεσίες τροφοδοσίας έφτασαν στα 135,7€. Άρα, κατά την περίοδο της κρίσης το ποσό των χρημάτων που διέθεταν τα νοικοκυριά για έτοιμο φαγητό μειώθηκε. Αντίστοιχα το μερίδιο αγοράς αυτής της κατηγορίας το 1999 ήταν 33 % και έφτασε μέχρι και 36,4% το 2009. Στη συνέχεια άρχισε να μειώνεται και το 2014 έφτασε στο 30 %. Έτσι, είναι φανερό ότι το μερίδιο αγοράς που διανεμόταν για υπηρεσίες τροφοδοσίας το 1999 ήταν 33 % ενώ το μερίδιο αυτό το 2014 μειώθηκε στο 30 %. Επιπλέον, παρατηρείται από τον πίνακα 2 ότι κατά την περίοδο 1999 – 2010, η οποία

αποτελεί μία μεταβατική περίοδο για τους καταναλωτές, το μερίδιο αγοράς τροφίμων που καταναλώνονται εκτός σπιτιού αυξανόταν ενώ κατά την περίοδο 2010-2014 το μερίδιο αυτό ξεκίνησε να μειώνεται. Το αντίθετο συμβαίνει για τα τρόφιμα που καταναλώνονται εντός σπιτιού. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται αύξηση του μεριδίου αγοράς αυτής της κατηγορίας. Οι μεταβολές αυτές πιθανολογείται ότι οφείλονται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης έχουν μειώσει άλλου είδους αγορές, όπως είναι μεταξύ άλλων τα είδη ένδυσης και υπόδησης, η ιατρική περίθαλψη και η θέρμανση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθεί το ποσοστό για τα συγκεκριμένα αγαθά και τις υπηρεσίες που περιγράφηκαν παραπάνω.

Όσον αφορά τις κατηγορίες καταστημάτων έτοιμου φαγητού παρατηρούμε αισθητή πτώση στο μερίδιο για την κατηγορία εστιατόρια και άνοδο του μεριδίου για τις κατηγορίες που περιλαμβάνουν καφετέριες και καντίνες. Αυτή η πτώση ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι από την εμφάνιση της κρίσης και μετά, λόγω του μειωμένου εισοδήματος οι καταναλωτές άρχισαν να στρέφονται σε πιο οικονομικούς τρόπους διατροφής.

Παρακάτω παρατίθενται οι πίνακες (πίνακες 1, 2, 3, 4), που παρουσιάζουν την αξία ορισμένων ομάδων τροφίμων και υπηρεσιών, τα μερίδια αγοράς τους, τα μερίδια αγοράς των τροφίμων που καταναλώνονται εντός και εκτός σπιτιού καθώς και τα μερίδια αγοράς για τα καταστήματα έτοιμου φαγητού.

Πίνακας 1 Αξία (€) ορισμένων ομάδων τροφίμων και υπηρεσιών (ΕΟΠ, ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Αγαθά & Υπηρεσίες	1999	2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Είδη διατροφής	227,1	289,0	304,2	335,4	330,8	334,5	311,6	291,0	283,9
Μη οινοπνευματώδη ποτά	13,5	17,5	19,9	21,2	20,9	20,5	17,0	16,4	15,9
Οινοπνευματώδη ποτά	7,7	12,4	10,7	15,6	16,3	17,8	18,2	17,6	17,1
Κατανάλωση τροφίμων εντός σπιτιού	248,3	318,8	334,8	372,1	368,0	372,9	346,8	324,9	316,9
Υπηρεσίες τροφοδοσίας	122,4	162,9	147,1	213,2	194,4	176,2	148,5	137,0	135,7
Συνολική καταναλωτική δαπάνη για τρόφιμα	370,7	481,7	481,8	585,3	562,4	549,1	495,2	461,8	452,5

Πίνακας 2 Μερίδια αγοράς ορισμένων ομάδων τροφίμων και υπηρεσιών στις συνολικές δαπάνες τροφίμων (ΕΟΠ, ΕΛ. ΣΤΑΤ.)

Αγαθά & Υπηρεσίες	1999	2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Είδη διατροφής	61,3%	60,0%	63,1%	57,3%	58,8%	60,9%	62,9%	63,0%	62,7%
Μη οينوπνευματώδη ποτά	3,6%	3,6%	4,1%	3,6%	3,7%	3,7%	3,4%	3,5%	3,5%
Οينوπνευματώδη ποτά	2,1%	2,6%	2,2%	2,7%	2,9%	3,2%	3,7%	3,8%	3,8%
Υπηρεσίες τροφοδοσίας	33,0%	33,8%	30,5%	36,4%	34,6%	32,1%	30,0%	29,7%	30,0%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 3 Μερίδια αγοράς τροφίμων εντός και εκτός σπιτιού (ΕΟΠ,

Αγαθά & Υπηρεσίες	1999	2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Κατανάλωση τροφίμων εντός σπιτιού	67,0%	66,2%	69,5%	63,6%	65,4%	67,9%	70,0%	70,3%	70,0%
Κατανάλωση τροφίμων εκτός σπιτιού	33,00%	33,80%	30,50%	36,40%	34,60%	32,10%	30,00%	29,70%	30,00%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 4 Μερίδια αγοράς καταστημάτων έτοιμου φαγητού στις συνολικές δαπάνες για έτοιμο φαγητό (ΕΟΠ, ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Κατηγορίες καταστημάτων έτοιμου φαγητού	2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Εστιατόρια	46,8%	40,9%	51,6%	49,4%	50,1%	46,3%	39,3%	38,4%
Καφενεία, μπαρ και τα συναφή	47,8%	54,2%	43,5%	45,4%	44,7%	48,0%	54,7%	54,7%
Καντίνες	5,4%	4,9%	4,9%	5,2%	5,1%	5,8%	6,0%	6,8%
Συνολική δαπάνη για έτοιμο φαγητό	162,91	147,07	213,18	194,44	176,21	148,49	136,96	135,66

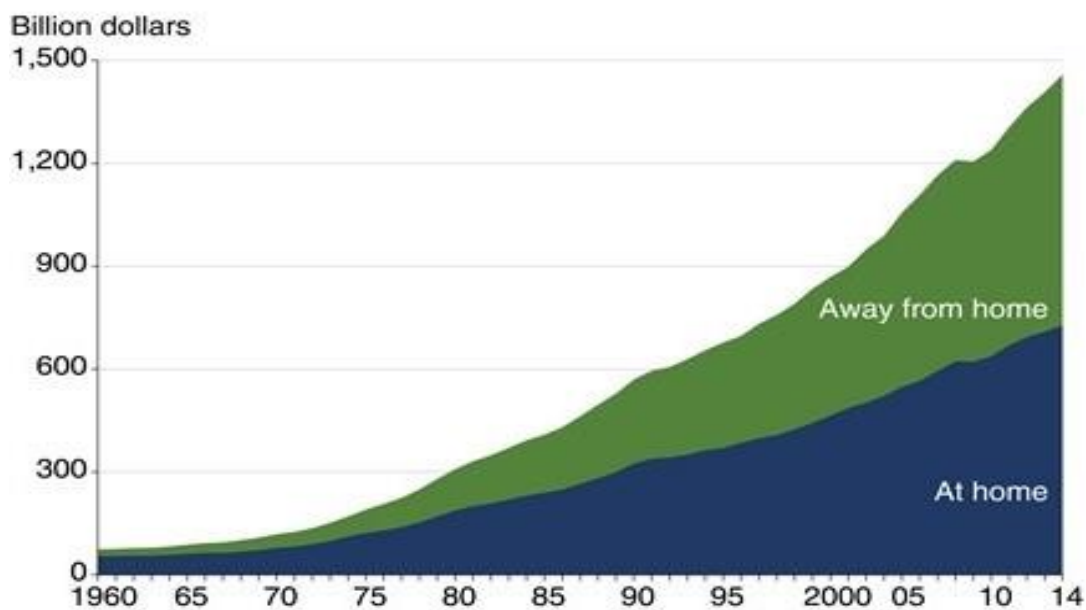
1.2 Έτοιμο φαγητό σε Ευρώπη και Αμερική

Το 2005 οι καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες ξόδευαν περίπου το μισό από τον συνολικό οικογενειακό προϋπολογισμό για είδη διατροφής σε έτοιμο φαγητό δηλαδή ποσοστό 49 % σε σχέση με το 1960 όπου το μερίδιο αυτό ήταν στο 26,3 % (Economic Research Service, USDA 2007). Οι πωλήσεις στην αγορά έτοιμου φαγητού αυξήθηκαν από \$183 δισεκατομμύρια το έτος 1987 σε \$290 δισεκατομμύρια το έτος 1997 δηλαδή μία ετήσια αύξηση κατά 4,8 %. Ακόμα μία αύξηση κατά 5,5 % πραγματοποιήθηκε από το έτος 1997 στο έτος 1998. Ένα μέσο νοικοκυριό στην Αμερική το έτος 1999 ξόδευε \$2116 ανά έτος σε έτοιμο φαγητό, μία αύξηση της τάξης του 4,2 % σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Οι δαπάνες για έτοιμο φαγητό αυξήθηκαν κατά 1% την επόμενη χρονιά. Στην Κίνα το μερίδιο έτοιμου φαγητού στις συνολικές δαπάνες για είδη διατροφής είχε αυξηθεί από 5,03 % το 1992 σε 14,75 % το 2000. Η αγορά έτοιμου φαγητού στην Κορέα φαίνεται ότι ακολουθούσε τις τάσεις της Αμερικής. Η κατανάλωση έτοιμου φαγητού στην Κορέα αυξήθηκε ταχύτατα την περίοδο 1986 - 1989 με μία αύξηση 41 %, ενώ η τάση αύξησης έπεσε στο 15 % την περίοδο 1991 - 2000. Παρόμοιες τάσεις εμφανίζονται και στην Ευρώπη. Παράδειγμα αποτελεί η Ισπανία όπου το μερίδιο για έτοιμο φαγητό στο σύνολο των δαπανών για είδη διατροφής έχει αυξηθεί από 10 % στο 25 % τα τελευταία 30 χρόνια. Στην Ιρλανδία μεταξύ 1987 και 1999 / 2000, η δαπάνη για είδη διατροφής που διανέμονταν για έτοιμο φαγητό αυξήθηκε από 14 % σε 23 %. Κατά συνέπεια η αγορά έτοιμου φαγητού στην Ιρλανδία δέχτηκε αυξημένο έλεγχο από ομάδες καταναλωτών και από κυβερνητικές υπηρεσίες όσον αφορά την διατροφική του αξία. Στην Τουρκία την περίοδο 1994 - 2000 το μερίδιο αγοράς για έτοιμο φαγητό αυξήθηκε από 7 % στο 15 %. Ωστόσο, η οικονομική κρίση φαίνεται να έχει επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών σε πολλές χώρες, με αποτέλεσμα αυτή η αβεβαιότητα να τους ωθεί να πάρουν αποφάσεις προκειμένου να μειώσουν το κόστος ακόμα και σε βασικές ανάγκες όπως είναι η διατροφή. Έτσι, στον πίνακα 5 απεικονίζεται μία πρόσφατη έρευνα της USDA που αφορά τις πωλήσεις έτοιμου φαγητού στις Ηνωμένες Πολιτείες και δείχνει πώς αυτές έχουν μεταβληθεί. Φαίνεται ότι το ποσοστό πωλήσεων έχει μειωθεί. Παρατηρείται ότι το 2012 το ποσοστό πωλήσεων ήταν στο 5,6 % ενώ το 2014 έφτασε στο 4,8 %. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας 5 με την αξία και το ποσοστό μεταβολής στις πωλήσεις έτοιμου φαγητού στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Πίνακας 5 Αξία (\$) και ποσοστό μεταβολής στις πωλήσεις έτοιμου φαγητού στις Ηνωμένες Πολιτείες (USDA, 2014)

	2012	2013	2014
\$ δισεκατομμύρια	619	644,4	675,4
Ποσοστό μεταβολής	5,6	4,1	4,8

Το μερίδιο αγοράς έτοιμου φαγητού στις συνολικές δαπάνες για είδη διατροφής αυξήθηκε στο 50,1 % το 2014, ξεπερνώντας τις πωλήσεις για φαγητό στο σπίτι για πρώτη φορά το 2014. Κατά την περίοδο 2007 - 2009 λόγω της οικονομικής κρίσης, το μερίδιο για έτοιμο φαγητό μειώθηκε από το 49 % το 2007 στο 48,5 % το 2008. Παρατηρείται ότι μέχρι και το 2012 δεν επανήλθε στο μερίδιο που βρισκόταν πριν την κρίση. Παρακάτω παρατίθεται το Γράφημα (γράφημα 1) το οποίο απεικονίζει τις δαπάνες των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 1960 μέχρι το 2014 σε σύγκριση με τις δαπάνες για φαγητό εντός σπιτιού. Παρατηρείται ότι και στις δύο κατηγορίες έχουν αυξηθεί σημαντικά τα χρήματα που ξοδεύουν τα νοικοκυριά για φαγητό στην πορεία των ετών. Όσον αφορά την κατηγορία έτοιμο φαγητό, οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με το φαγητό εντός σπιτιού.



Γράφημα 1 Δαπάνες (\$) νοικοκυριών για είδη διατροφής στις Ηνωμένες Πολιτείες (USDA, 2016)

2^ο Κεφάλαιο

Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Μελέτες σχετικές με την ζήτηση έτοιμου φαγητού

Κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες μελέτες, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε χώρες όπως η Ισπανία, η Σλοβακία, η Κίνα, η Αίγυπτος καθώς και οι Ηνωμένες Πολιτείες. Κύριος στόχος των μελετών είναι να προσδιορίσουν τους σημαντικότερους δημογραφικούς και κοινωνικο - οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα κατανάλωσης αλλά και το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό. Οι ερευνητές ξεκίνησαν να μελετούν το έτοιμο φαγητό από το 1970 χρησιμοποιώντας διάφορες στατιστικές τεχνικές στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν το πώς επηρεάζεται η ζήτηση έτοιμου φαγητού. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί έχουν εξετάσει συγκεκριμένες ομάδες ατόμων, όπως για παράδειγμα με βάση την ηλικία τους (άνω των 65) και την ύπαρξη εργαζόμενης γυναίκας μέσα στο νοικοκυριό. Επιπλέον, κάποιες έρευνες πραγματοποιούν σύγκριση των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την ζήτηση έτοιμου φαγητού σε δύο χώρες. Τέλος, υπάρχουν μελέτες που αντιμετωπίζουν το έτοιμο φαγητό ως μία ενιαία κατηγορία ή ως κατηγορίες καταστημάτων που προσφέρουν έτοιμο φαγητό.

Ο Cai (1998) μελέτησε την ζήτηση έτοιμου φαγητού κατά την διάρκεια διακοπών με στοιχεία της CES (Continuing Consumer Expenditure Survey) του 1992 - 1993 στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το συμπέρασμα που είχε εξαχθεί ήταν ότι οι βασικότεροι παράγοντες που επήρασαν τις δαπάνες για έτοιμο φαγητό κατά την περίοδο των διακοπών ήταν το επίπεδο εκπαίδευσης του υπεύθυνου του νοικοκυριού, η οικογενειακή κατάσταση, εάν η κατοικία είναι ιδιόκτητη ή ενοικιάζεται καθώς και ο αριθμός των παιδιών. Ωστόσο αν και η ηλικία επηρεάζει τις δαπάνες για έτοιμο φαγητό δεν παρουσιάζει ανοδική ή καθοδική τάση.

Σύμφωνα με έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί από τους Shawn Jang (2009), σκοπός ήταν να προσδιοριστούν οι δημογραφικοί και οι κοινωνικο - οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση έτοιμου φαγητού σε νοικοκυριά που αποτελούνται από ηλικιωμένους άνω των 65 ετών. Τα στοιχεία προέρχονται από την CES του έτους 2001. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο Heckman η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο

στάδια. Το πρώτο στάδιο εξετάζει την πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού ενώ το δεύτερο εξετάζει το ύψος της δαπάνης που μπορεί να διαθέσει το νοικοκυριό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα στο πρώτο στάδιο τα παντρεμένα ηλικιωμένα ζευγάρια είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν έτοιμο φαγητό σε σχέση με τους ηλικιωμένους χωρίς σύντροφο. Τα άτομα με ανώτερη βαθμίδα στην εκπαίδευση επίσης είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν περισσότερο έτοιμο φαγητό σε σχέση με άτομα που έχουν αποφοιτήσει μόνο μέχρι το γυμνάσιο. Τέλος, οι ηλικιωμένοι με υψηλό εισόδημα είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν φαγητό εκτός σπιτιού σε σχέση με άτομα χαμηλότερου εισοδήματος. Το δεύτερο στάδιο της έρευνας έρχεται σε αντίθεση με το πρώτο, καθώς από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η οικογενειακή κατάσταση και η εκπαίδευση δεν επηρεάζουν το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό. Επίσης, το εισόδημα δείχνει ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικό ώστε να μπορεί να εξηγήσει το επίπεδο της δαπάνης για έτοιμο φαγητό.

Οι S. Ham *et al.*, (2004), πραγματοποίησαν έρευνα στην Κορέα και στις Ηνωμένες Πολιτείες με στοιχεία της NSO και CES αντίστοιχα για την χρονιά 1999. Χρησιμοποιήθηκαν δύο μοντέλα, το μοντέλο OLS και το μοντέλο Tobit. Το ετήσιο εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης του υπεύθυνου του νοικοκυριού είναι θετικά συσχετιζόμενα με τις δαπάνες για έτοιμο φαγητό και στις δύο χώρες. Αυτό σημαίνει ότι όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα τόσο υψηλότερες είναι και οι δαπάνες για έτοιμο φαγητό και στις δύο χώρες. Τα νοικοκυριά με υπεύθυνο ο οποίος έχει αποφοιτήσει από πανεπιστήμιο, είναι πιο πιθανό να καταναλώσουν έτοιμο φαγητό σε σχέση με τον υπεύθυνο νοικοκυριών ο οποίος κατέχει χαμηλότερη βαθμίδα εκπαίδευσης. Όσον αφορά το μέγεθος της οικογένειας, αυτό είναι στατιστικά σημαντικό μόνο στην περίπτωση της Κορέας. Έτσι, οι οικογένειες με περισσότερα μέλη τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό από οικογένειες με λιγότερα μέλη. Η ύπαρξη βρέφους στην οικογένεια σημαίνει τόσο για την Κορέα όσο και για τις Ηνωμένες Πολιτείες ότι οι δαπάνες για έτοιμο φαγητό είναι χαμηλότερες σε σχέση με οικογένειες χωρίς βρέφη. Η ύπαρξη περισσότερων του ενός ατόμου που απασχολείται επηρεάζει θετικά την κατανάλωση έτοιμου φαγητού. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερα άτομα εργάζονται μέσα στο νοικοκυριό τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα για κατανάλωση έτοιμου φαγητού.

Σύμφωνα με εργασία που εκπονήθηκε από το United States Department of Agriculture (2004), σκοπός ήταν να μελετηθεί η μελλοντική εξέλιξη δύο κατηγοριών καταστημάτων έτοιμου φαγητού: τα εστιατόρια (full-service restaurants) και τα καταστήματα fast food. Τα καταστήματα fast food κατά την δεκαετία του 1990, είχαν αρκετά υψηλό μερίδιο στην αγορά έτοιμου φαγητού, ωστόσο από το 2002 και μετά τα εστιατόρια ήταν εκείνα που άρχισαν να έχουν ξανά ένα αυξημένο μερίδιο από τις συνολικές πωλήσεις. Η ζήτηση έτοιμου φαγητού από τα νοικοκυριά εξαρτάται από το εισόδημα τους καθώς και από δημογραφικούς παράγοντες. Μία αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος κατά 10 %, αυξάνει κατά 6,4 % και 3,2 % την κατά κεφαλήν κατανάλωση έτοιμου φαγητού σε εστιατόρια και fast food αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα από την έρευνα έδειξαν ότι τα νοικοκυριά με περισσότερα μέλη καταναλώνουν λιγότερο και στις δύο κατηγορίες καταστημάτων. Ένα τυπικό νοικοκυριό αυξάνει την κατά κεφαλήν κατανάλωση σε καταστήματα fast food κατά 1,4 % όταν οι ώρες εργασίας του υπεύθυνου εκτός σπιτιού αυξάνονται κατά 10 %. Αντιθέτως, το ίδιο νοικοκυριό θα αυξήσει την κατά άτομο κατανάλωση σε εστιατόρια μόνο κατά 0,5 %. Μία αύξηση κατά ένα έτος στην ηλικία του υπεύθυνου του νοικοκυριού, θα μειώσει την κατανάλωση κατά άτομο σε fast food κατά 6 %. Όσον αφορά την αύξηση της ηλικίας, δεν θα επηρεάσει την κατανάλωση έτοιμου φαγητού σε εστιατόρια. Σύμφωνα με την έρευνα, το εισόδημα έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην κατανάλωση έτοιμου φαγητού σε εστιατόρια. Αυτό σημαίνει ότι αν το εισόδημα αυξηθεί κατά 1 % ετησίως από το 2000 έως το 2020 και οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμείνουν ίδιες, τότε η κατανάλωση έτοιμου φαγητού σε εστιατόρια θα αυξηθεί έως και 15 % μέχρι το 2020 ενώ η κατανάλωση έτοιμου φαγητού σε fast food θα αυξηθεί κατά 7 % .

Οι Hengyuan Ma και λοιποί (2006) μελέτησαν την κατανάλωση έτοιμου φαγητού στις αστικές περιοχές της Κίνας. Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το μοντέλο Tobit το οποίο αποτελείται από δύο στάδια (univariate - multivariate). Αρχικά πραγματοποιήθηκε ανάλυση του έτοιμου φαγητού ως ενιαία κατηγορία ενώ στην συνέχεια αναλύθηκαν τρεις κατηγορίες φαγητού που καταναλώνονται εκτός σπιτιού. Σε αυτές συγκαταλέγονται τα οινοπνευματώδη ποτά, τα δημητριακά, και το κρέας. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν στην συγκεκριμένη μελέτη εκτός από το μηνιαίο εισόδημα είναι η ηλικιακή σύνθεση, η περιοχή κατοικίας, ο υπεύθυνος του νοικοκυριού στην περίπτωση που είναι υπάλληλος γραφείου καθώς

και το φύλο του υπεύθυνου του νοικοκυριού. Έτσι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πρώτου σταδίου, φαίνεται ότι όταν αυξάνεται το εισόδημα του νοικοκυριού, αυξάνεται και η κατανάλωση του έτοιμου φαγητού. Όσον αφορά την ηλικιακή σύνθεση το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι τα άτομα κάτω των 20 ετών, καταναλώνουν περισσότερο σε σχέση με τα άτομα άνω των 50 ετών τα οποία αποτελούν και την ομάδα που έχει τεθεί ως βάση στο δείγμα. Η ελαστικότητα που αφορά τις μηνιαίες δαπάνες του νοικοκυριού δείχνει ότι μία αύξηση στο εισόδημα κατά 1 % έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση στις δαπάνες για έτοιμο φαγητό κατά 1,74 % . Στο δεύτερο στάδιο όπου γίνονται πιο συγκεκριμένες οι διάφορες κατηγορίες φαγητού που καταναλώνονται εκτός σπιτιού, τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι υπάρχει μία σημαντική συμπληρωματική σχέση μεταξύ των δημητριακών και του κρέατος αλλά και μία σχέση υποκατάστασης ανάμεσα στα δημητριακά και στα οινοπνευματώδη ποτά. Αυτό συμβαίνει λόγω της παράδοσης που υπάρχει στην Κίνα η οποία σχετίζεται με την ώρα που πραγματοποιούνται τα γεύματα. Επιπλέον, σύμφωνα με τις ελαστικότητες, μία αύξηση του εισοδήματος κατά 1 % θα αυξήσει κατά το ίδιο ποσοστό την ζήτηση κρέατος εκτός σπιτιού ενώ η ζήτηση για δημητριακά και οινοπνευματώδη ποτά θα αυξηθεί κατά 0,44 % και 0,78 % αντίστοιχα.

Ο Jacinto F. Fabiosa (2008) μελέτησε τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών της Αιγύπτου με στοιχεία του 1997 της IFPRI, χρησιμοποιώντας το μοντέλο Tobit. Σε αστικές περιοχές οι δαπάνες για έτοιμο φαγητό είναι υψηλότερες σε σχέση με τις αγροτικές περιοχές. Το μεσημεριανό είναι το πιο συνηθισμένο γεύμα που καταναλώνεται στην Αίγυπτο ενώ ακολουθούν το πρωινό και μετά το βραδινό. Το εισόδημα καθώς και το μέγεθος του νοικοκυριού έχουν θετική επίδραση στο ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό.

Οι Justo Manrique και Helen H. Jensen (1998) αναλύουν στην μελέτη τους την ζήτηση έτοιμου φαγητού στην Ισπανία σε νοικοκυριά στα οποία υπάρχει εργαζόμενη γυναίκα. Τονίζουν ότι η αξία του χρόνου της γυναίκας παίζει τόσο θετικό όσο και σημαντικό ρόλο στο επίπεδο των δαπανών για έτοιμο φαγητό. Όσον αφορά τα νοικοκυριά στα οποία η γυναίκα έχει υψηλό κόστος ευκαιρίας χρόνου, τα μέλη που το αποτελούν είναι 18 ετών και άνω, το μέρος κατοικίας είναι στα νότια ή στα κεντρικά σημεία της χερσονήσου, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το επίπεδο δαπανών

για έτοιμο φαγητό να είναι υψηλότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την συμμετοχή του νοικοκυριού στην αγορά έτοιμου φαγητού είναι η αστική περιοχή όπου κατοικεί το νοικοκυριό, εάν η περιοχή κατοικίας είναι νότια ή κεντρικά της χερσονήσου, το εισόδημα και τέλος εάν τα μέλη του νοικοκυριού είναι άνω των 14 ετών.

Στην Ελλάδα έχει πραγματοποιηθεί έρευνα από τον Λαζαρίδη Π. (2001) ο οποίος θεωρεί το έτοιμο φαγητό ως ενιαία κατηγορία. Στην έρευνα αυτή τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από την ΕΟΠ για τις περιόδους 1987 - 1988 και 1993 - 1994. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται στην συγκεκριμένη μελέτη είναι το μοντέλο Heckman όπου αρχικά ερευνάται η πιθανότητα συμμετοχής των νοικοκυριών στην αγορά έτοιμου φαγητού και στην συνέχεια το ύψος της δαπάνης που διαθέτουν αυτά τα νοικοκυριά. Τα κυριότερα συμπεράσματα είναι ότι καθώς αυξάνονται τα μέλη της οικογένειας, αυξάνεται και η πιθανότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού. Στις αγροτικές περιοχές η πιθανότητα συμμετοχής καθώς και το ύψος της δαπάνης είναι υψηλότερα σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές. Για την περίοδο 1993 - 1994 οι πτυχιούχοι ανώτερων ή ανώτατων σχολών παρουσιάζουν μεγαλύτερη δαπάνη για έτοιμο φαγητό. Η ηλικία του υπεύθυνου αγορών έχει αρνητική επίδραση στην πιθανότητα συμμετοχής και επίσης δεν επηρεάζει το ύψος της δαπάνης.

Ακόμα μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα για την ζήτηση έτοιμου φαγητού είναι των Mihalopoulos V., Demoussis M. (2001) με στατιστικά στοιχεία των ΕΟΠ για την περίοδο 1993 - 1994. Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν είναι ότι το μέγεθος του νοικοκυριού έχει θετική επίδραση στο επίπεδο της δαπάνης για έτοιμο φαγητό. Αυτό σημαίνει ότι εάν το μέγεθος του νοικοκυριού αυξηθεί κατά ένα άτομο τότε η πιθανότητα για συμμετοχή στην αγορά έτοιμου φαγητού αυξάνεται κατά 28,8 %, ενώ το ύψος της δαπάνης αυξάνεται κατά 19,3 %. Επίσης, αυξημένη δαπάνη για έτοιμο φαγητό εμφανίζουν νοικοκυριά με υπεύθυνο εργαζόμενο σε θέση πλήρους απασχόλησης, με απολυτήριο γυμνασίου ή λυκείου. Τέλος, νοικοκυριά με υπευθύνους από 55 ετών και άνω, παντρεμένοι και με την παρουσία μικρών παιδιών τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό.

Τέλος, μία πρόσφατη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Andrej Cupak, Jan Pokrivcak και Marian Rizov με στόχο να αναλύσουν την ζήτηση για έτοιμο φαγητό στην Σλοβακία. Τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Οικογενειακών

Προϋπολογισμών (Slovak Household Budget Survey) και αφορούν επτά χρόνια δηλαδή την περίοδο 2006 - 2012 ώστε να συμπεριληφθούν έτη πριν και μετά την παγκόσμια κρίση. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν είναι: το εισόδημα, η ύπαρξη εργαζόμενης συζύγου, η εκπαίδευση της συζύγου, εάν ο υπεύθυνος του νοικοκυριού είναι γυναίκα, η ηλικία της συζύγου, το μέγεθος του νοικοκυριού, ο αριθμός των παιδιών, η περιοχή κατοικίας και το τρίμηνο έρευνας. Για την αποφυγή του προβλήματος της μηδενικής δαπάνης η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι το μοντέλο Double-Hurdle. Τα κυριότερα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ότι μεταξύ 2006 - 2012 το 62 % των νοικοκυριών στην Σλοβακία συμμετέχει στην αγορά έτοιμου φαγητού και ξοδεύει περίπου 49 € μηνιαία. Την περίοδο της έρευνας είναι φανερό ότι τα νοικοκυριά μεσαίου εισοδήματος εμφάνισαν πτώση στην κατανάλωση έτοιμου φαγητού σε αντίθεση με τα νοικοκυριά χαμηλού και υψηλού εισοδήματος που δεν εμφάνισαν μεγάλη μεταβολή. Έτσι, νοικοκυριά υψηλού εισοδήματος έχουν την μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού (88 %) ενώ μόνο το 26 % των νοικοκυριών χαμηλού εισοδήματος συμμετέχει στην αγορά έτοιμου φαγητού. Επίσης, τα νοικοκυριά με υπεύθυνο που κατέχει στοιχειώδη εκπαίδευση συμμετέχει κατά 27 % στην αγορά έτοιμου φαγητού σε αντίθεση με τα νοικοκυριά των οποίων ο υπεύθυνος βρίσκεται σε υψηλότερη βαθμίδα εκπαίδευσης η πιθανότητα συμμετοχής τους είναι 80%. Όσον αφορά τον τύπο του νοικοκυριού, τα νοικοκυριά που αποτελούνται από δύο ενήλικες και ένα παιδί συμμετέχουν κατά 84 % στην αγορά έτοιμου φαγητού ενώ τα νοικοκυριά που αποτελούνται από ένα άτομο σε σύνταξη συμμετέχουν κατά 18 %. Τέλος, νοικοκυριά με εργαζόμενη σύζυγο τείνουν να καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό σε σχέση με νοικοκυριά όπου η σύζυγος δεν εργάζεται.

2.2 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα ευρήματα των προηγούμενων ερευνών έχει διαπιστωθεί ότι οι σπουδαιότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, το μέγεθος του νοικοκυριού, το επίπεδο εκπαίδευσης, η ηλικία, η περιοχή, ιδιόκτητη ή ενοικιαζόμενη κατοικία, η συνταξιοδότηση, η οικογενειακή κατάσταση καθώς και η εποχικότητα. Ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει επίσης την κατανάλωση έτοιμου φαγητού είναι η αξία του χρόνου, δηλαδή στις περιπτώσεις νοικοκυριών όπου εργάζονται και

οι δύο σύζυγοι αυξάνεται το εισόδημα και μειώνεται ο ελεύθερος χρόνος τους. Γι' αυτό το λόγο αναζητούν αγαθά και υπηρεσίες με τα οποία εξοικονομούν χρόνο. Μία τέτοια κατηγορία είναι το έτοιμο φαγητό.

Νοικοκυριά που αποτελούνται από πολλά μέλη, διαμένουν σε αστική περιοχή, με υπεύθυνο νεαρής ηλικίας, υψηλής εκπαίδευσης και με υψηλό εισόδημα τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό. Από τις περισσότερες έρευνες προκύπτει ότι στα νοικοκυριά όπου υπάρχουν μικρά παιδιά και ηλικιωμένοι φαίνεται ότι οι δαπάνες για έτοιμο φαγητό είναι μικρότερες. Τέλος, σε κάποιες εργασίες ο παράγοντας που αναφέρεται στον αριθμό των μελών τα οποία εργάζονται μέσα στο νοικοκυριό φαίνεται ότι επηρεάζει θετικά την πιθανότητα για κατανάλωση έτοιμου φαγητού.

3^ο Κεφάλαιο

Μοντέλο παραγωγής κατανάλωσης, συναρτιασιακή μορφή, στατιστικά στοιχεία περιγραφή μεταβλητών

3.1 Μοντέλο παραγωγής-κατανάλωσης του νοικοκυριού και θεωρία κατανομής του χρόνου

Η θεωρία παραγωγής των νοικοκυριών αποτελεί βάση για τις εργασίες που αφορούν το έτοιμο φαγητό. Η θεωρία αυτή παρουσιάζει το νοικοκυριό ως μία παραγωγική και καταναλωτική μονάδα. Τα νοικοκυριά είναι ταυτόχρονα παραγωγοί και καταναλωτές αγαθών, όπου η αξία του χρόνου είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση έτοιμου φαγητού με στόχο την μεγιστοποίηση την χρησιμότητας του νοικοκυριού και την ελαχιστοποίηση του κόστους. Την θεωρία αυτή διατύπωσε για πρώτη φορά ο Becker το 1965 και πολλές μελέτες στήριξαν την ανάλυση τους στο μοντέλο αυτό (Becker's New Household Economic model).

Ο Becker (1965) υποστήριξε ότι μία αύξηση του κόστους του χρόνου σε σχέση με το κόστος των προϊόντων, θα οδηγήσει σε μία μείωση στην ποσότητα του χρόνου και μία αύξηση στην ποσότητα των αγαθών που χρησιμοποιούνται ανά μονάδα προϊόντος. Οπότε, το να είμαστε συντηρητικοί ως προς το χρόνο και πλούσιοι ως προς τα προϊόντα μπορεί να είναι απλά μία αλλαγή στα σχετικά κόστη. Για τον Becker, ο χρόνος υπάρχει σε περιορισμένες και διακριτές ποσότητες και είναι μία βασική άυλη εισροή που μπορείς να την ανταλλάξεις με άλλες εισροές όπως το χρήμα και την προσπάθεια (Bergadaa, 1990).

Σύμφωνα με τη θεωρία μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, τα νοικοκυριά μεγιστοποιούν την συνάρτηση χρησιμότητας (Μποτωνάκη Άννα, 2007) :

$U = U(y_1, y_2, \dots, y_n)$ με τον περιορισμό:

$$\sum_i p_i y_i = I = W + V$$

όπου:

y_i = οι ποσότητες των αγαθών που αγοράζονται

p_i = οι τιμές των αγαθών

W = το χρηματικό εισόδημα

V = αυτόνομο εισόδημα

Τα προϊόντα που παράγει το νοικοκυριό εισέρχονται στη συνάρτηση χρησιμότητας.

Τα προϊόντα αυτά (Z_i) μπορούν να παρουσιαστούν ως εξής: $Z_i = f_i(x_i, T_i)$

όπου:

x_i = διάνυσμα εμπορικών προϊόντων

T_i = διάνυσμα εισροών χρόνου που χρησιμοποιείται στην παραγωγή του προϊόντος i

Z = βασικά αγαθά

Υπάρχουν ενδιάμεσες εισροές χρόνου, οι οποίες τις περισσότερες φορές μπορούν να αντικατασταθούν με εμπορικές εισροές, άνθρωποι με διαφορετικές αξίες χρόνου θα επιλέξουν διαφορετικές στρατηγικές παραγωγής για τα αγαθά Z . Τα νοικοκυριά μέσω της συνάρτησης παραγωγής f_i συνδυάζουν χρόνο και αγαθά προκειμένου να παράγουν τα προϊόντα Z και επιλέγουν τον καλύτερο συνδυασμό ώστε να μεγιστοποιήσουν τη συνάρτηση χρησιμότητας :

$U = U(Z, \dots, Z) \equiv U(f, \dots, f) \equiv U(x, \dots, x, T, \dots, T)$ με περιορισμό:

$$g(Z_i, \dots, Z_m) = Z$$

όπου:

g = συνάρτηση εξόδων των Z_i

Z = το όριο των εισροών

Ο περιορισμός των προϊόντων γράφεται ως εξής:

$$\sum_1^m p_i x_i = I = V + T_w \bar{W}$$

όπου:

p_i = διάνυσμα των μοναδιαίων τιμών του x_i

T_w = διάνυσμα των ωρών στην εργασία

w = είναι ένα διάνυσμα των εσόδων ανά μονάδα T_w

Ο περιορισμός του χρόνου γράφεται ως εξής:

$$\sum_1^m T_i = T_c = T - T_w$$

όπου:

T_c = διάνυσμα του συνολικού χρόνου στην κατανάλωση

T = διάνυσμα του συνολικού διαθέσιμου χρόνου

Η συνάρτηση παραγωγής γράφεται ως εξής:

$$\begin{cases} T_i = t_i Z_i \\ x_i = b_i Z_i \end{cases}$$

όπου:

t_i = διάνυσμα εισροών χρόνου ανά μονάδα Z_i

b_i = ένα παρόμοιο διάνυσμα των προϊόντων αγοράς

Τέλος, η εξίσωση $\sum_1^m p_i x_i = I = V + T_w \bar{w}$ μπορεί να γραφτεί και ως εξής :

$\sum p_i x_i + \sum T_i \bar{w} = V + T \bar{w}$ οπότε η τελική μορφή της εξίσωσης είναι:

$$\sum (p_i b_i + t_i \bar{w}) Z_i = V + T \bar{w}$$

Η θεωρία του Becker συμπληρώθηκε και εμπλουτίστηκε και από άλλους ερευνητές. Ο Gronau (1973, 1977) σε μια προσπάθεια να υπολογίσει τη χρηματική αξία του χρόνου κατέληξε στο ότι η αξία του χρόνου της μητέρας σχετίζεται με την ύπαρξη και την ηλικία των παιδιών στο νοικοκυριό, το μισθό (wage rate) του συζύγου της και την εκπαίδευση της ίδιας. Αντίθετα, ο δικός της ενδεχόμενος μισθός (όπως προσεγγίζεται από τη δική της εργασιακή εμπειρία) δεν επηρεάζει την κατανομή του χρόνου της.

Τα μοντέλα της κατανομής του χρόνου του νοικοκυριού συνέβαλαν σημαντικά στην εξήγηση της χρήσης του χρόνου από τον καταναλωτή κυρίως γιατί έκαναν ξεκάθαρο το ότι ο χρόνος χρησιμοποιείται τόσο στην κατανάλωση όσο και την παραγωγή αλλά και γιατί εξήγησαν ότι ο καταναλωτής δεν προσφέρει μόνο το χρόνο του στην αγορά.

3.2 Συναρτησιακή μορφή

Το θεωρητικό υπόδειγμα που χρησιμοποιείται στις περισσότερες εργασίες που εμφανίζονται στην βιβλιογραφία είναι η εξίσωση Engel και οδηγεί σε μια συνάρτηση που έχει την εξής μορφή :

$$y_i = g(x_i, b) \quad (1)$$

όπου:

y : η δαπάνη για έτοιμο φαγητό του νοικοκυριού i

x : το διάνυσμα των ανεξάρτητων μεταβλητών

b : το διάνυσμα των παραμέτρων που πρόκειται να εκτιμηθούν

Οι τιμές συνήθως δεν περιλαμβάνονται ως προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης έτοιμου φαγητού γιατί θεωρούνται σταθερές και είναι δύσκολο να οριστούν καθώς μία τέτοια πληροφόρηση δεν δίνεται από την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών.

Το διάνυσμα x περιλαμβάνει το εισόδημα και μια σειρά από δημογραφικούς και κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή και κατ'επέκταση την δαπάνη για έτοιμο φαγητό.

3.3 Στατιστικά στοιχεία

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην παρούσα εργασία είναι τα πρωτογενή στοιχεία των Ερευνών Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τα έτη 2009, 2010, 2011, 2012. Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στα 3.524 νοικοκυριά για το έτος 2009, στα 3.512 για το 2010, στα 3.515 για το 2011 και στα 3.572 νοικοκυριά για το έτος 2012, το οποίο ισοκατανεμήθηκε μέσα στο έτος, ώστε να επιλεγούν 4 ισοδύναμα ανεξάρτητα δείγματα που αντιστοιχούν στα 4 τρίμηνα του έτους. Ο συνολικός αριθμός των δήμων και κοινοτήτων που επιλέχθηκαν και για τα τέσσερα έτη για την έρευνα ανήλθε σε 337 και των οικισμών σε 360, ενώ ο αριθμός των μονάδων επιφανείας ανήλθε σε 612.

Στην «Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών» (Household Budget Survey) συγκεντρώνονται πληροφορίες από αντιπροσωπευτικό δείγμα νοικοκυριών, για τη σύνθεσή τους, την απασχόληση των μελών τους, τις συνθήκες στέγασης και, κυρίως, για τις δαπάνες διαβίωσής τους, καθώς και για τα εισοδήματά τους. Οι πληροφορίες για τις δαπάνες που συγκεντρώνονται από τα νοικοκυριά είναι πολύ αναλυτικές. Δε συγκεντρώνονται, δηλαδή, πληροφορίες για κατηγορίες δαπανών συνολικά, όπως «δαπάνες διατροφής», «είδη ένδυσης – υπόδησης», «δαπάνες για υγεία» κλπ., αλλά για καθεμία δαπάνη χωριστά, π.χ. ψωμί άσπρο, γάλα νωπό πλήρες, μοσχάρι νωπό κλπ., υποδήματα ανδρικά, γυναικεία κλπ. ή μικροβιολογικές εξετάσεις, φάρμακα κλπ. Η πρώτη ΕΟΠ στην Ελλάδα διενεργήθηκε κατά τα έτη 1957/58, είχε διάρκεια ένα χρόνο και το δείγμα ανήλθε σε 2.500, περίπου, νοικοκυριά των αστικών περιοχών της Χώρας. Η έρευνα αυτή συνεχίστηκε κατά τα επόμενα έτη και μέχρι το έτος 1972 μόνο σε δήμους άνω των 30.000 κατοίκων, σε μικρότερο όμως δείγμα νοικοκυριών. Κατά τα έτη 1974, 1981/82, 1987/88, 1993/94, 1998/99 και 2004/05 πραγματοποιήθηκαν έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών, οι οποίες κάλυψαν όλες τις περιοχές της Χώρας, σε δείγμα, περίπου, 7.500 νοικοκυριών για την πρώτη και σε δείγμα, περίπου, 6.000 έως 6.800 νοικοκυριών για καθεμία από τις πέντε επόμενες, και είχαν διάρκεια ένα έτος. Από το έτος 2008 αποφασίστηκε, για εθνικές, η διενέργεια της έρευνας να είναι ετήσια και συνεχής, δηλ. να έχει διάρκεια ένα χρόνο και να πραγματοποιείται κάθε χρόνο.

Υπεύθυνος του νοικοκυριού θεωρείται το άτομο το οποίο έχει την ευθύνη για τις σημαντικότερες αποφάσεις του νοικοκυριού και πολλές φορές διαφέρει από το άτομο που έχει την ευθύνη για την προετοιμασία του φαγητού. Η έννοια του

υπεύθυνου αγορών βρίσκεται συνήθως σε αντίθεση με τον υπεύθυνο του νοικοκυριού που συνήθως είναι άνδρας. Έτσι, ως υπεύθυνος αγορών θεωρείται η σύζυγος, όταν πρόκειται για οικογένεια που υπάρχει σύζυγος. Στις υπόλοιπες περιπτώσεις ο υπεύθυνος αγορών ταυτίζεται με τον υπεύθυνο του νοικοκυριού όπως αυτός ορίζεται στην Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών.

3.4 Περιγραφή μεταβλητών

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφούν οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν να χρησιμοποιηθούν στο πρώτο και στο δεύτερο στάδιο της μελέτης.

Εισόδημα

Το εισόδημα τις περισσότερες χρονιές δεν δίνεται από την ΕΟΠ όμως ακόμα και στις περιπτώσεις που είναι διαθέσιμο θεωρείται ότι η συνολική δαπάνη του νοικοκυριού είναι πιο αξιόπιστη προσέγγιση του εισοδήματος. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιείται η δαπάνη του νοικοκυριού για είδη διατροφής και στα δύο στάδια. Επίσης, χρησιμοποιείται και το τετράγωνο του εισοδήματος για να επιτρέψει την μεταβολή της πιθανότητας αλλά και του ύψους της δαπάνης σε διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος.

Αριθμός μελών νοικοκυριού

Το μέγεθος του νοικοκυριού χρησιμοποιείται και στα δύο στάδια αλλά με διαφορετικό τρόπο. Στο πρώτο στάδιο χρησιμοποιείται το γινόμενο του εισοδήματος και του μεγέθους του νοικοκυριού για να επιτρέψει την μεταβολή της πιθανότητας αλλά και του ύψους της δαπάνης σε διαφορετικά μεγέθη νοικοκυριών με το ίδιο εισόδημα. Επίσης, χρησιμοποιείται και το τετράγωνο του μεγέθους του νοικοκυριού για τον ίδιο λόγο που έχει περιγραφεί και παραπάνω. Στο δεύτερο στάδιο χρησιμοποιείται αριθμός των μελών σε 8 ηλικιακές ομάδες. Με αυτό τον τρόπο επιτρέπουμε διαφορετικές συμπεριφορές σε νοικοκυριά με διαφορετική σύνθεση αλλά με ίδιο αριθμό μελών.

Επίπεδο εκπαίδευσης υπεύθυνου νοικοκυριού

Η μεταβλητή αυτή χρησιμοποιείται προκειμένου να ελεγχθεί εάν στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης παρατηρούνται διαφορετικές συνήθειες ως προς την πιθανότητα για κατανάλωση έτοιμου φαγητού αλλά και πόσα χρήματα είναι διατεθειμένη η κάθε κατηγορία να διαθέσει για έτοιμο φαγητό. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιθανό νοικοκυριά που έχουν υπεύθυνο με απολυτήριο δημοτικού να έχουν διαφορετικές συνήθειες και καθημερινότητα σε σχέση με άτομα που κατέχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Οι κατηγορίες που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία είναι τρεις. Η πρώτη κατηγορία αφορά άτομα τα οποία έχουν αποφοιτήσει από το Δημοτικό, η δεύτερη κατηγορία αφορά άτομα τα οποία έχουν αποφοιτήσει μέχρι και το Λύκειο και τέλος η τρίτη ομάδα αναφέρεται σε άτομα τα οποία κατέχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Στην παρούσα εργασία το επίπεδο εκπαίδευσης που χρησιμοποιείται ως βάση είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης.

Εποχικότητα

Η ΕΟΠ χωρίζει το έτος σε τέσσερα τρίμηνα που ενδεχομένως σε διαφορετικές χρονικές περιόδους το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό να είναι υψηλότερο για παράδειγμα σε περιόδους διακοπών. Στην παρούσα εργασία το τρίμηνο που χρησιμοποιείται ως βάση είναι το τέταρτο.

Ηλικία

Οι διατροφικές συνήθειες αλλάζουν στις διάφορες ηλικιακές ομάδες. Συνήθως άτομα νεότερης ηλικίας καταναλώνουν περισσότερο φαγητό εκτός σπιτιού ενώ άτομα μεγαλύτερης ηλικίας πολλές φορές αναγκάζονται να αλλάξουν διατροφικές συνήθειες για λόγους υγείας. Στο πρώτο στάδιο καθώς και στο δεύτερο στάδιο η μεταβλητή ηλικία χρησιμοποιείται προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο επηρεάζεται η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού με την αύξηση της ηλικίας κατά ένα έτος.

Περιοχή κατοικίας

Η περιοχή κατοικίας που διαμένει το νοικοκυριό είναι ένας βασικός προσδιοριστικός παράγοντας. Σε κάποιες περιοχές υπάρχει μεγαλύτερη διαθεσιμότητα καταστημάτων που προσφέρουν έτοιμο φαγητό σε σχέση με κάποιες άλλες περιοχές. Συνήθως τα μεγάλα αστικά κέντρα προσφέρουν περισσότερες επιλογές καταστημάτων σε σχέση

με την περιφέρεια. Επίσης, οι κάτοικοι των μεγαλουπόλεων αντιμετωπίζουν πιο απαιτητικά ωράρια με αποτέλεσμα να έχουν λιγότερο ελεύθερο χρόνο. Ωστόσο όμως, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει περισσότερο τα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι κατηγορίες περιοχών που χρησιμοποιούνται στην παρούσα μελέτη είναι τέσσερις. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν νοικοκυριά τα οποία κατοικούν στην Βόρεια Ελλάδα, στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν νοικοκυριά τα οποία διαμένουν στην Κεντρική Ελλάδα. Η Τρίτη κατηγορία αφορά νοικοκυριά τα οποία διαμένουν στην Αττική και τέλος η τέταρτη κατηγορία η οποία αποτελεί και βάση σύγκρισης, αφορά νοικοκυριά τα οποία κατοικούν στα νησιά του Αιγαίου αλλά και την Κρήτη.

Εργαζόμενη σύζυγος

Οι γυναίκες πλέον καταλαμβάνουν ισχυρό ρόλο στον εργασιακό τομέα. Επίσης, ο ρόλος τους μέσα στην οικογένεια έχει αλλάξει. Συνήθως η γυναίκα είναι το άτομο που είναι υπεύθυνο για την αγορά και την προετοιμασία του φαγητού. Αυτό σημαίνει ότι, νοικοκυριά στα οποία υπάρχει εργαζόμενη σύζυγος ζητούν διαφορετικού είδους αγαθά και υπηρεσίες μέσα από τα οποία θα εξοικονομήσουν χρόνο και θα αξιοποιήσουν τον διαθέσιμο χρόνο τους διαφορετικά. Το έτοιμο φαγητό ανήκει στην κατηγορία αυτή που παρέχει ευκολία σε ένα νοικοκυριό. Το κόστος ευκαιρίας του χρόνου παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο που το νοικοκυριό κατανέμει τις δαπάνες του. Έτσι, όσο αυξάνεται το κόστος ευκαιρίας του χρόνου, αυξάνεται και το συνολικό κόστος της ετοιμασίας του φαγητού στο σπίτι. Παρκάτω παρατίθεται Πίνακας (πίνακας 6) που περιγράφει όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές που αναλύθηκαν στην παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη. Ωστόσο, στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιείται η μεταβλητή «ύπαρξη εργαζόμενη σύζυγος» καθώς δεν γνωρίζουμε τις ώρες που εργάζεται η γυναίκα, το ωρομίσθιο που λαμβάνει κ.λπ.

Πίνακας 6 Περιγραφή ανεξάρτητων μεταβλητών

FOOD	Συνολική δαπάνη του νοικοκυριού για τρόφιμα
FOOD2	FOOD^2
SIZE	Αριθμός μελών του νοικοκυριού
SIZE2	SIZE^2
MBR1	Αριθμός μελών ηλικίας έως 4 ετών
MBR2	Αριθμός μελών ηλικίας 5 έως 13 ετών
MBR3	Αριθμός μελών ηλικίας 14 έως 18 ετών
MBR4	Αριθμός μελών ηλικίας 19 έως 24 ετών
MBR5	Αριθμός μελών ηλικίας 25 έως 45 ετών
MBR6	Αριθμός μελών ηλικίας 46 έως 64 ετών
MBR7	Αριθμός μελών ηλικίας 65 έως 75 ετών
MBR8	Αριθμός μελών ηλικίας 76 ετών και άνω
PDEN1 (Πυκνότητα κατοίκων ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο)	Τουλάχιστον 500 κάτοικοι/τετραγωνικό χιλιόμετρο
PDEN2	100-500 κάτοικοι/τετραγωνικό χιλιόμετρο
PDEN3*	<500 κάτοικοι/τετραγωνικό χιλιόμετρο
REG1 (Περιοχή διαμονής)	Βόρεια Ελλάδα
REG2	Κεντρική Ελλάδα
REG3	Αττική
REG4*	Νησιά Αιγαίου και Κρήτη
ED1_1	Έως απολυτήριο Δημοτικού
ED1_2	Έως απολυτήριο Λυκείου
ED1_3*	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
AGE1	Ηλικία υπεύθυνου
QRT1(Τρίμηνο έρευνας)	Ιανουάριος-Μάρτιος
QRT2	Απρίλιος-Ιούνιος
QRT3	Ιούλιος-Σεπτέμβριος
QRT4*	Οκτώβριος-Δεκέμβριος
GEND1M	Υπεύθυνος νοικοκυριού άνδρας
ONEMBR	Νοικοκυριά με ένα μέλος
WORKWM	Ύπαρξη εργαζόμενης γυναίκας

4^ο Κεφάλαιο

Το οικονομετρικό υπόδειγμα

4.1 Το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης

Ένα βασικό πρόβλημα που δημιουργείται σε έρευνες που χρησιμοποιούν τα στοιχεία των Ερευνών Οικογενειακών Προϋπολογισμών είναι ότι πολλά νοικοκυριά κατά την διάρκεια της έρευνας δηλώνουν μηδενική δαπάνη για το αγαθό που εξετάζεται. Το πρόβλημα αυτό ονομάζεται «πρόβλημα μηδενικής δαπάνης». Επειδή η χρονική περίοδος που πραγματοποιούνται οι έρευνες είναι μικρή, είναι πολύ πιθανό η δαπάνη που δηλώνουν τα νοικοκυριά για αγαθά και υπηρεσίες να είναι μηδέν χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν καταναλώνουν τα συγκεκριμένα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Η ύπαρξη μηδενικών παρατηρήσεων απόδίδεται σε τρεις κατηγορίες νοικοκυριών (Michalopoulos V., Demoussis M., 2001):

- ❖ Νοικοκυριά που παρουσιάζονται ως πιθανοί αγοραστές. Πρόκειται για μία «λύση γωνίας» όπου ο καταναλωτής επιλέγει να μην καταναλώσει το συγκεκριμένο αγαθό - υπηρεσία με τις υπάρχουσες τιμές και το διαθέσιμο εισόδημά του. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος από αυτούς τους παράγοντες μεταβληθεί, αν δηλαδή μειωθεί η τιμή ή αυξηθεί το εισόδημά του προϊόντος τότε ο καταναλωτής ενδέχεται να το αγοράσει.
- ❖ Πραγματικοί μη καταναλωτές και μη συμμετοχή στην αγορά. Είναι η περίπτωση των νοικοκυριών που δεν πρόκειται να αγοράσουν ποτέ συγκεκριμένα αγαθά - υπηρεσίες ανεξάρτητα από το εισόδημά τους και την τιμή των προϊόντων. Υπάρχουν άλλοι παράγοντες για τους οποίους δεν προτιμούν να καταναλώσουν συγκεκριμένα αγαθά - υπηρεσίες όπως για παράδειγμα για λόγους υγείας ή θρησκευτικούς λόγους.
- ❖ Μη τακτικοί αγοραστές. Η διάρκεια της έρευνας είναι μικρή με συνέπεια την περίοδο που πραγματοποιήθηκε οι καταναλωτές να δήλωσαν μηδενική δαπάνη.

Σε αυτό το σημείο τίθεται το θέμα της μεροληψίας του δείγματος καθώς δημιουργείται το ερώτημα αν τα νοικοκυριά που δήλωσαν μηδενική δαπάνη αποτελούν ένα τυχαίο ή ένα μη τυχαίο δείγμα. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν μέθοδοι που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς στις διάφορες μελέτες προκειμένου να λυθεί το

πρόβλημα της μεροληπτικής επιλογής δείγματος και την λήψη αμερόληπων εκτιμήσεων.

4.2 Μέθοδοι αντιμετώπισης του προβλήματος της μηδενικής δαπάνης

Σε όλες τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί με θέμα το έτοιμο φαγητό εμφανίζεται το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης ωστόσο έχει αντιμετωπιστεί με διαφορετικές μεθόδους στην καθεμία. Για παράδειγμα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κορέα και τις Ηνωμένες Πολιτείες το 1999 από τους Sunny Ham, Joyce H. Hwang και Woo Gon Kim το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης αντιμετωπίστηκε με την μέθοδο Tobit. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Vasilis G. Michalopoulos και Michael P. Demoussis το συγκεκριμένο πρόβλημα αντιμετωπίστηκε με το μοντέλο double-hurdle. Τέλος, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την ζήτηση έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα από τον Λαζαρίδη Π. (2001) χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Heckman.

Σε πολλές εργασίες το πρόβλημα αυτό είχε αγνοηθεί και χρησιμοποιήθηκε είτε το σύνολο των παρατηρήσεων του δείγματος είτε οι παρατηρήσεις που η δαπάνη ήταν μεγαλύτερη του μηδενός.

Ωστόσο, παρατηρούμε ότι σε όλες τις μεθόδους το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης αντιμετωπίζεται με τον διαχωρισμό της απόφασης για κατανάλωση σε δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά και το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει το ύψος της δαπάνης που είναι διατεθειμένο το κάθε νοικοκυριό να ξοδέψει σε έτοιμο φαγητό.

4.2.1 Υπόδειγμα Tobin

Το υπόδειγμα Tobin (Tobin J., 1958) ήταν το πρώτο που αντιμετώπισε το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης και με βάση αυτό αναπτύχθηκαν οι υπόλοιπες μεθοδολογίες οι οποίες αποτελούν την εξέλιξή του.

Έτσι, το υπόδειγμα Tobin αντιμετώπισε το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης διαχωρίζοντας την απόφαση για δαπάνη από την απόφαση για το ύψος της δαπάνης. Το βασικό χαρακτηριστικό του υποδείγματος είναι η υπόθεση ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για δαπάνη είναι ίδιοι με τους παράγοντες που επηρεάζουν

το ύψος της δαπάνης και επιδρούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι αποδέχεται την πρώτη υπόθεση της μηδενικής δαπάνης δηλαδή την λύση γωνίας.

4.2.2 Μοντέλο double-hurdle

Το συγκεκριμένο μοντέλο αποδέχεται την υπόθεση ότι οι μηδενικές παρατηρήσεις οφείλονται στην πρώτη υπόθεση που αφορά την λύση γωνίας δηλαδή τα νοικοκυριά που καταναλώνουν έτοιμο φαγητό υπό συγκεκριμένες συνθήκες αλλά και της δεύτερης υπόθεσης που αφορά τους μη καταναλωτές. Η πιθανότητα για μη συχνή αγορά του συγκεκριμένου αγαθού είναι μεγάλη λόγω της μικρής διάρκειας της έρευνας.

Το μοντέλο αυτό υπερτερεί σε σχέση με το υπόδειγμα Tobin γιατί υποστηρίζει την υπόθεση ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για κατανάλωση είναι διαφορετικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν το ύψος της δαπάνης. Ωστόσο, και στις δυο μεθόδους χρησιμοποιούνται οι ίδιοι προσδιοριστικοί παράγοντες και στα δύο στάδια.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο η σχέση μεταξύ της παρατηρούμενης εξαρτημένης μεταβλητής και της τάσης για δαπάνη είναι η εξής:

$$Y_h = Y_h^* = X_h \beta + u_h, \text{ αν } Z_h^* > 0 \text{ και } Y_h^* > 0$$

$$Y_h = 0, \text{ σε κάθε άλλη περίπτωση}$$

Όπου :

Y_h^* = το ύψος της δαπάνης

Z_h^* = επιθυμία για συμμετοχή στην αγορά έτοιμου φαγητού

X_h = μεταβλητές όπως ηλικία, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση κ.λπ

4.2.3 Μέθοδος Heckman

Η μέθοδος Heckman (Heckman, 1976 και 1979) αποτελεί εξέλιξη των δύο προηγούμενων μοντέλων. Στις στατιστικές αναλύσεις πάντα το δείγμα είναι τυχαίο. Εάν το δείγμα δεν είναι τυχαίο τότε δημιουργούνται εσφαλμένα συμπεράσματα. Έτσι, η στατιστική προσέγγιση της μεθόδου προτείνει μία μέθοδο δύο σταδίων

προκειμένου να πραγματοποιηθεί διόρθωση της μεροληψίας. Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, οι προσδιοριστικοί παράγοντες δεν είναι ακριβώς ίδιοι στα δύο στάδια.

Στο πρώτο στάδιο χρησιμοποιείται όλο το δείγμα προκειμένου να προσδιοριστεί η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά ενός νοικοκυριού στο δείγμα. Στην συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο συμμετέχουν μόνο τα νοικοκυριά που έχουν δηλώσει θετική δαπάνη.

4.3 Η οικονομετρική μέθοδος

Σύμφωνα με την μεθοδολογία Heckman υποθέτουμε ότι όλα τα νοικοκυριά έχουν μία τάση (y^*) για κατανάλωσή η οποία επηρεάζεται από δημογραφικούς και οικονομικούς παράγοντες. Η τάση αυτή μετατρέπεται σε κατανάλωση όταν ξεπεράσει ένα συγκεκριμένο όριο που στην περίπτωση αυτή υποθέτουμε ότι είναι το μηδέν. Μπορούμε να συνδέσουμε την μεταβλητή αυτή με ένα μετρήσιμο μέγεθος, έστω z_i .

$$z_i \begin{cases} 0 & \text{οταν } y^* \leq 0 \\ 1 & \text{οταν } y^* > 0 \end{cases} \quad (2)$$

Υποθέτουμε ότι η τιμή της z_i επηρεάζεται από τους παράγοντες που επηρεάζουν την y^* και γενικά είναι διαφορετικοί από αυτούς που επηρεάζουν το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό (y).Οπότε:

$$y_i^* = h(w_i, a) + u_{1i} \quad (3)$$

$$y_i = g(x_i, a) + u_{2i} \quad (4)$$

όπου:

- w = διάνυσμα που αντιπροσωπεί τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ροπής προς κατανάλωση έτοιμου φαγητού
- a = διάνυσμα των παραμέτρων
- u_{1i}, u_{2i} = όροι σφάλματος

Οι όροι σφάλματος ακολουθούν την κανονική κατανομή με $u_1, u_2 \sim N(0,0,\sigma_1^2,\sigma_2^2,\rho)$, όπου:

$$\sigma_1^2 = \text{διακύμανση του } u_1$$

$$\sigma_2^2 = \text{διακύμανση του } u_2$$

$\rho = \frac{\sigma_{12}}{\sigma_1\sigma_2} =$ συντελεστής συσχέτισης μεταξύ u_1 και u_2 .

Αν κατά την εκτίμηση της (4) χρησιμοποιηθούν μόνο τα νοικοκυριά με θετική δαπάνη, αυτά δηλαδή για τα οποία $y > 0$, τότε:

$$E(y_i | x_i, y_i^* \geq 0) = g(x_i, b) + E(u_2 | x_i, y_i^* \geq 0) \quad (5)$$

Αν $E(u_2 | x_i, y_i^* \geq 0) = 0$ τότε το πρόβλημα της μεροληψίας λόγω επιλογής μη τυχαίου δείγματος δεν υπάρχει και έτσι για την εκτίμηση της εξίσωσης (4) χρησιμοποιείται η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων. Από την (5) προκύπτει:

$$E(y_i | x_i, y_i^* \geq 0) = g(x_i, b) + E(u_{2i} | x_i, u_{1i} \geq -h(w_i, a))$$

Αποδεικνύεται ότι (Maddala, 1985) :

$$E(u_{2i} | x_i, u_{1i} \geq -h(w_i, a)) = \sigma_{12} h \frac{\varphi_{-h}}{1 - \Phi_{-h}} \quad (6)$$

όπου:

- φ_{-h} = η τιμή της συνάρτησης πυκνότητας της τυπικής κανονικής κατανομής στο σημείο $\frac{-h(w_i, a)}{\sigma_i}$
- Φ_{-h} = η τιμή της συνάρτησης αθροιστικής πιθανότητας της ίδιας κατανομής στο ίδιο σημείο.

Ο λόγος $\varphi_{-h}/1 - \Phi_{-h}$ ονομάζεται αντίστροφος λόγος του Μιλλ (inverse Mill's ratio), συμβολίζεται με λ_i και διαφορετικά μπορεί να γραφτεί και σαν $\frac{\varphi_h}{\Phi_h}$. Οπότε, η μορφή της εξίσωσης (5) που εκτιμάται τελικά γράφεται ως εξής:

$$E(y_i | x_i, y_i^* \geq 0) = g(x_i, b) + b_2 \lambda_i \quad (7)$$

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Heckman όπου οι παράμετροι (a) του πρώτο σταδίου μπορούν να εκτιμηθούν με την βοήθεια της συνάρτησης probit με την οποία εκτιμάται η πιθανότητα συμμετοχής των νοικοκυριών στην αγορά έτοιμου φαγητού.

Η μορφή της εξίσωσης είναι:

$$z_i = h(w_i, a) + u_{1i} \quad (8)$$

όπου:

z_i = εξαρτημένη μεταβλητή

w = ανεξάρτητες μεταβλητές

Στο δεύτερο στάδιο όπως αναφέρθηκε και παραπάνω λαμβάνονται υπόψη μόνο τα νοικοκυριά που δήλωσαν θετική δαπάνη και στις ανεξάρτητες μεταβλητές προστίθεται η $\hat{\lambda}_i$.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι δύο συναρτήσεις ορίζονται ως εξής:

1^ο Στάδιο

$$h(w_i, \alpha) = \alpha_0 + \alpha_1 \text{FOOD}_i + \alpha_2 \text{FOOD}_i^2 + \alpha_3 \text{SIZE}_i + \alpha_4 \text{SIZE}_i^2 + \alpha_5 \text{FOOD}_i \text{SIZE}_i + \alpha_6 \text{PDEN}_{1i} + \alpha_7 \text{PDEN}_{2i} + \alpha_8 \text{REG}_{1i} + \alpha_9 \text{REG}_{2i} + \alpha_{10} \text{REG}_{3i} + \alpha_{11} \text{ED}_{1i} + \alpha_{12} \text{ED}_{2i} + \alpha_{13} \text{AGE}_{1i} + \alpha_{14} \text{GEND}_{1M}_i + \alpha_{15} \text{WRKWM}_i \quad (9)$$

2^ο Στάδιο

$$g(x_i, \beta) = \beta_0 + \beta_1 \text{FOOD}_i + \beta_2 \text{FOOD}_i^2 + \beta_3 \text{MBR}_{1i} + \beta_4 \text{MBR}_{2i} + \beta_5 \text{MBR}_{3i} + \beta_6 \text{MBR}_{4i} + \beta_7 \text{MBR}_{5i} + \beta_8 \text{MBR}_{6i} + \beta_9 \text{MBR}_{7i} + \beta_{10} \text{MBR}_{8i} + \beta_{11} \text{PDEN}_{1i} + \beta_{12} \text{PDEN}_{2i} + \beta_{13} \text{REG}_{1i} + \beta_{14} \text{REG}_{2i} + \beta_{15} \text{REG}_{3i} + \beta_{16} \text{ED}_{1i} + \beta_{17} \text{ED}_{2i} + \beta_{18} \text{AGE}_{1i} + \beta_{19} \text{QRT}_{1i} + \beta_{20} \text{QRT}_{2i} + \beta_{21} \text{QRT}_{3i} + \beta_{22} \text{GEN}_{1M}_i + \beta_{23} \text{ONEMBR}_i + \beta_{24} \text{WORKWM}_i + \beta_\lambda \lambda_i \quad (10)$$

4.4 Υπολογισμός ελαστικότητας - οριακών επιδράσεων

Οι τύποι των οριακών επιδράσεων και ελαστικότητας έχουν νόημα μόνο στις περιπτώσεις όπου οι μεταβλητές είναι συνεχείς δηλαδή στις περιπτώσεις του εισοδήματος, του αριθμού των μελών και της ηλικίας.

Για να βρούμε την πιθανότητα συμμετοχής ενός νοικοκυριού στην αγορά χρησιμοποιούμε την παρακάτω εξίσωση

$$\Pr(z_i=1)=\Phi\left(\frac{h(w_i,a)}{\sigma_i}\right)=\Phi_h \quad (11)$$

4.4.1 Οριακές επιδράσεις

Ο υπολογισμός των οριακών επιδράσεων χρησιμοποιείται με στόχο να εξηγήσει κατά πόσο θα μεταβληθεί η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού εάν μεταβληθεί το εισόδημα, ο αριθμός των μελών και η ηλικία κατα μία μονάδα.

Η οριακή επίδραση στην πιθανότητα συμμετοχής μιας μεταβολής σε έναν από τους προσδιοριστικούς παράγοντες υπολογίζεται ως εξής:

$$\frac{\partial \Pr(z=1)}{\partial w_k} = \frac{\partial \Phi_h}{\partial w_k} = \frac{\partial \Phi_h}{\partial h} \frac{\partial h}{\partial w_k} = \Phi_h \frac{\partial h}{\partial w_k} \quad (12)$$

Άρα, η οριακή επίδραση του εισοδήματος υπολογίζεται:

$$MP_{FOOD} = \frac{\partial \Pr(z=1)}{\partial FOOD} = \frac{\partial \Phi_h}{\partial FOOD} = \frac{\partial \Phi_h}{\partial h} \frac{\partial h}{\partial FOOD} = \varphi_h (\alpha_1 + 2\alpha_2 FOOD_i + \alpha_5 SIZE_i) \quad (13)$$

Η οριακή επίδραση του μεγέθους του νοικοκυριού είναι:

$$MP_{SIZE} = \frac{\partial \Pr(z=1)}{\partial SIZE} = \frac{\partial \Phi_h}{\partial SIZE} = \frac{\partial \Phi_h}{\partial h} \frac{\partial h}{\partial SIZE} = \varphi_h (\alpha_1 + 2\alpha_3 SIZE_i + \alpha_5 FOOD_i) \quad (14)$$

Η οριακή επίδραση της ηλικίας του υπευθύνου είναι :

$$MP_{AGE1} = \frac{\partial \Pr(z=1)}{\partial AGE1} = \frac{\partial \Phi_h}{\partial AGE1} = \frac{\partial \Phi_h}{\partial h} \frac{\partial h}{\partial AGE1} = \varphi_h (\alpha_{13}) \quad (15)$$

4.4.2 Ελαστικότητα δαπάνης

Οι ελαστικότητες υπολογίζονται εύκολα μέσω των οριακών επιδράσεων, ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η περίπτωση όπου μία μεταβλητή συμμετέχει και στο πρώτο στάδιο της απόφασης.

$$E_k = \frac{\partial \phi_h}{\partial w_k} \frac{w_k}{\phi_h} = \varphi_h \frac{\partial h}{\partial w_k} \frac{w_k}{\phi_h} \quad (16)$$

$$\frac{\partial E \left[\frac{y_i}{z_i} = 1 \right]}{\partial x_k} = \frac{\partial g(x_i, b)}{\partial x_k} + b_\lambda \frac{\partial \lambda_i}{\partial x_k} \quad (17)$$

$$\frac{\partial \lambda_i}{\partial x_k} = \frac{\frac{\partial \varphi_h}{\partial x_k} \cdot \phi_h - \frac{\partial \phi_h}{\partial x_k} \cdot \varphi_h}{[\phi_h]}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{\frac{\partial \phi_k}{\partial h} \frac{\partial h}{\partial k_x} \phi_h - \frac{\partial \phi}{\partial h} \frac{\partial h}{\partial x_k} \phi_k}{[\phi_h]^2} \\ &= \frac{\partial h}{\partial x_k} \left[-h \frac{\varphi_h}{\phi_h} - \left(\frac{\varphi_k}{\phi_h} \right)^2 \right] \end{aligned}$$

Έτσι

$$\frac{\partial E \left[\frac{y_i}{z_i} = 1 \right]}{\partial x_k} = \frac{\partial g(x_i, b)}{\partial x_k} - b_\lambda \frac{\partial h}{\partial x_k} \left[h \frac{\varphi_h}{\phi_h} + \left(\frac{\varphi_h}{\phi_h} \right)^2 \right] \quad (18)$$

5ο Κεφάλαιο

Αποτελέσματα

Για την οικονομετρική εκτίμηση των συντελεστών και των ελαστικοτήτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα NLOGIT (Ver. 5.0).

5.1 Αποτελέσματα πρώτου σταδίου

Το πρώτο στάδιο αναφέρεται στην πιθανότητα συμμετοχής των νοικοκυριών στην αγορά έτοιμου φαγητού. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται (πίνακας 7) τα αποτελέσματα των μεταβλητών καθώς και πίνακας (πίνακας 8) με τα αποτελέσματα των οριακών επιδράσεων των συντελεστών εισόδημα, μέγεθος νοικοκυριού και ηλικία. Πραγματοποιείται ερμηνεία μόνο των προσδιοριστικών παραγόντων που είναι στατιστικά σημαντικοί στην διαμόρφωση της συγκεκριμένης πιθανότητας.

Πίνακας 7 Αποτελέσματα πρώτου σταδίου (probit)

	2009		2010		2011		2012	
	α	s. error	α	s. error	α	s. error	α	s. error
Σταθερά	1,5792	0,329	1,2035	0,336	0,34502	0,267	1,0674	0,259
FOOD	0,00039	0,67*10 ⁻⁴	0,00053	0,91*10 ⁻⁴	0,00046	0,53*10 ⁻⁴	0,00034	0,0000454
FOOD2	0,0	0,28*10 ⁻⁸	0	0,13*10 ⁻⁷	0	0,10*10 ⁻⁸	0	0,15*10 ⁻⁸
SIZE	-0,20723	0,188	-0,19093	0,188	0,10794	0,116	-0,15497	0,132
SIZE2	0,03268	0,039	0,02920	0,040	-0,03619	0,018	-0,02524	0,019
FOOD*SIZE	0,13*10 ⁻⁴	0,27*10 ⁻⁴	-0,15*10 ⁻⁴	0,36*10 ⁻⁴	0,16*10 ⁻⁵	0,21*10 ⁻⁴	0,8*10 ⁻⁴	0,23*10 ⁻⁴
PDEN1	0,03538	0,095	0,03905	0,099	0,10458	0,090	0,05528	0,0086
PDEN2	-0,10141	0,107	-0,11124	0,129	-0,18604	0,12	0,05094	0,119
REG1	-0,01106	0,124	0,00631	0,129	0,14220	0,116	0,30241	0,109
REG2	-0,13573	0,126	-0,07591	0,133	0,25013	0,122	0,34403	0,114
REG3	0,04264	0,138	-0,16878	0,143	0,00165	0,126	-0,01168	0,117
ED1_1	-0,48586	0,157	-0,55077	0,157	-0,28991	0,13	-0,57701	0,123
ED1_2	-0,44533	0,161	-0,28468	0,162	-0,24815	0,129	-0,50973	0,124
AGE1	-0,02659	0,002	-0,02304	0,002	-0,01982	0,002	-0,02147	0,002
GEND1M	0,56458	0,090	0,68664	0,009	0,59390	0,079	0,53461	0,074
WORKWM	0,17251	0,155	-0,13304	0,152	-0,14910	0,13	-0,19555	0,116

Πίνακας 8 Οριακές επιδράσεις μεταβλητών

	2009	2010	2011	2012
MPFOOD	0,000038	0,000045	0,000059	0,000065
MPSIZE	0,0055	-0,0169	-0,0087	0,0233
MPAGE	-0,0034	-0,0027	-0,0028	-0,0034

Πίνακας 9 Αποτελέσματα πρώτου σταδίου

	2009	2010	2011	2012
REG1	-0,0144	0,00076	0,02044	0,04779
REG2	-0,09823	-0,00923	0,03520	0,05350
REG3	0,00553	-0,02056	0,00024	-0,00190
ED1_1	-0.06268	-0,06552	-0,04243	-0,09560
ED1_2	-0.05963	-0,03505	-0,03680	-0,08348
GEND1M	0,08096	0,09195	0,09550	0,09421

5.2 Ερμηνεία αποτελεσμάτων πρώτου σταδίου

Η συνολική δαπάνη για τρόφιμα (FOOD) αποτελεί έναν στατιστικά σημαντικό παράγοντα για όλα τα έτη. Από το πρόσημο τόσο του συντελεστή της μεταβλητής FOOD όσο και της μεταβλητής FOOD² διαπιστώνεται ότι όταν αυξάνεται η συνολική δαπάνη για τρόφιμα η πιθανότητα στην αγορά έτοιμου φαγητού αυξάνει με αύξοντα ρυθμό. Σύμφωνα με τον υπολογισμό της οριακής επίδρασης (marginal effect) μία αύξηση του εισοδήματος κατά 100€ θα επιφέρει αύξηση στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά κατά 0,0065 % για το έτος 2012, 0,0038 % για το 2009, 0,0045 % για το 2010 και τέλος 0,0059 % για το έτος 2011. Για το έτος 2010 η μεταβλητή FOOD² δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα.

Ο **αριθμός των μελών του νοικοκυριού** δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού για καμία χρονιά.

Η **ηλικία** του υπεύθυνου του νοικοκυριού αποτελεί ακόμα έναν στατιστικά σημαντικό παράγοντα για όλα τα έτη. Η ηλικία επιδρά αρνητικά στην πιθανότητα για κατανάλωση έτοιμου φαγητού. Σύμφωνα με την οριακή επίδραση αυτού του παράγοντα, όταν η ηλικία αυξηθεί κατά ένα έτος η πιθανότητα συμμετοχής μειώνεται

κατά 0,003% όσον αφορά τα έτη 2009 και 2012 ενώ για τα έτη 2010 και 2011 η πιθανότητα συμμετοχής μειώνεται κατά 0,0027 % και 0,0028 % αντίστοιχα.

Η **περιοχή κατοικίας του νοικοκυριού** δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα για τα έτη 2009 και 2010.

Για το έτος 2011 αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα μόνο η περίπτωση των νοικοκυριών όπου διαμένουν στην Κεντρική Ελλάδα. Τα νοικοκυριά που διαμένουν στην Βόρεια Ελλάδα και στην Αττική δεν διαφέρουν ως προς την πιθανότητα για κατανάλωση από τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη τα οποία αποτελούν την κατηγορία που έχει τεθεί ως βάση σύγκρισης. Παρατηρούμε ότι η Κεντρική Ελλάδα εμφανίζει μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά σε σχέση με την Βόρεια Ελλάδα, την Αττική, τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη.

Για το έτος 2012 η μεταβλητή περιοχή κατοικίας αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα μόνο στις περιπτώσεις των νοικοκυριών που διαμένουν στην Βόρεια και την Κεντρική Ελλάδα. Όσον αφορά τα νοικοκυριά που διαμένουν στην Αττική δεν διαφέρουν ως προς την πιθανότητα για κατανάλωση από τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Η Κεντρική Ελλάδα εμφανίζει μεγαλύτερη πιθανότητα για κατανάλωση έτοιμου φαγητού σε σχέση με την Αττική, τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Το ίδιο συμβαίνει και για τους κατοίκους της Βόρειας Ελλάδας οι οποίοι εμφανίζουν κατά 0.5 - 3% μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής σε σχέση με την Αττική, τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Άρα την μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά εμφανίζουν τα νοικοκυριά που διαμένουν στην Κεντρική Ελλάδα.

Το **επίπεδο εκπαίδευσης του υπευθύνου** είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας για την διαμόρφωση της πιθανότητας συμμετοχής στην αγορά για τα έτη 2009 και 2012. Όπως βλέπουμε από τους πίνακες έχει αρνητική επίδραση στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά. Η μεταβλητή που έχει χρησιμοποιηθεί ως βάση για την σύγκριση είναι τα νοικοκυριά όπου ο υπεύθυνος κατέχει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ). Άρα, παρατηρείται ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης του υπεύθυνου τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα συμμετοχής του συγκεκριμένου νοικοκυριού στην αγορά έτοιμου φαγητού.

Το 2012 τα νοικοκυριά στα οποία ο υπεύθυνος έχει φοιτήσει μέχρι και το Λύκειο εμφανίζουν την μικρότερη πιθανότητα συμμετοχής και η πιθανότητα αυτή είναι κατά

8,3% μικρότερη από τα νοικοκυριά όπου ο υπεύθυνος κατέχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Τα νοικοκυριά με υπεύθυνο που έχει λάβει μόνο την βασική εκπαίδευση έχουν πιθανότητα συμμετοχής 9,54 % μικρότερη σε σχέση με τα νοικοκυριά στα οποία ο υπεύθυνος κατέχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ.

Για τα έτη 2010 και 2011 στατιστικά σημαντικό παράγοντα αποτελούν τα νοικοκυριά όπου ο υπεύθυνος έχει φοιτήσει μέχρι το Δημοτικό. Αυτό σημαίνει ότι τα νοικοκυριά με υπεύθυνο που έχει φοιτήσει μέχρι το Λύκειο δεν διαφέρουν ως προς την πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά από τα νοικοκυριά με υπεύθυνο που έχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Τα νοικοκυριά στα οποία ο υπεύθυνος κατέχει μόνο την βασική εκπαίδευση (φοίτηση μέχρι και το δημοτικό) εμφανίζουν μικρότερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού σε σχέση με τα νοικοκυριά όπου ο υπεύθυνος έχει αποφοιτήσει από το Λύκειο ή κατέχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ.

Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι τα άτομα υψηλότερης εκπαίδευσης εργάζονται αρκετές ώρες με αποτέλεσμα να αξιοποιούν τον χρόνο τους διαφορετικά. Τα άτομα αυτά έχουν υψηλότερη αξία του χρόνου γιατί προτιμούν αγαθά και υπηρεσίες μέσα από τα οποία εξοικονομούν χρόνο. Έτσι, επιλέγουν ένα γεύμα εκτός σπιτιού το οποίο είναι πιο γρηγορο αλλά και πιο ευχάριστο και με τον τρόπο αυτό μειώνεται το κόστος ευκαιρίας του χρόνου τους.

Οι μεταβλητές **πυκνότητα κατοίκων ανα τετραγωνικό χιλιόμετρο** και η **ύπαρξη εργαζόμενης συζύγου** δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικούς παράγοντες για την διαμόρφωση της πιθανότητας συμμετοχής σε κανένα έτος.

Τέλος, το **φύλο** είναι ακόμα ένας στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Παρατηρείται ότι όταν ο υπεύθυνος του νοικοκυριού είναι άνδρας εμφανίζει θετική επίδραση στην πιθανότητα συμμετοχής σε όλα τα έτη. Έτσι, έχει μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού σε σχέση με τα νοικοκυριά στα οποία υπεύθυνος είναι γυναίκα. Για παράδειγμα για το έτος 2012 η πιθανότητα αυτή είναι κατά 9.42 % μεγαλύτερη από την πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού όταν ο υπεύθυνος του νοικοκυριού είναι γυναίκα. Μία πιθανή ερμηνεία θα μπορούσε να είναι ότι σε γενικές γραμμές οι γυναίκες προσέχουν περισσότερο την διατροφή τους και αποφεύγουν τα γεύματα εκτός σπιτιού.

5.3 Αποτελέσματα δεύτερου σταδίου

Το δεύτερο στάδιο της απόφασης για κατανάλωση έτοιμου φαγητού αφορά το ύψος της δαπάνης που πρόκειται να διαθέσει το κάθε νοικοκυριό με βάση τα χαρακτηριστικά του.

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μεταβλητών ενώ στον πίνακα 10 παρουσιάζονται οι τιμές των ελαστικοτήτων

Πίνακας 10 Αποτελέσματα δεύτερου σταδίου (Heckman)

	2009		2010		2011		2012	
	α	s. error	α	s. error	α	s. error	α	s. error
CONSTANT	1172,52	211,58	998,9	165,31	392,472	165,84	696,039	167,78
FOOD	0,40293	0,022	0,36625	0,019	0,47933	0,011	0,45025	0,017
FOOD2	$0,11 \cdot 10^{-4}$	$0,85 \cdot 10^{-6}$	$0,11 \cdot 10^{-4}$	$0,84 \cdot 10^{-6}$	$0,61 \cdot 10^{-5}$	$0,18 \cdot 10^{-6}$	$0,56 \cdot 10^{-5}$	$0,61 \cdot 10^{-6}$
MBR1	-664,853	66,42	-581,18	54,21	-531,279	57,05	-492,857	57,24
MBR2	-477,862	47,06	-413,543	38,56	-430,198	39,52	-412,642	38,61
MBR3	-322,814	98,34	-346,139	82,71	-386,613	84,39	-285,919	86,31
MBR4	-536,907	83,37	-270,605	71,97	-225,031	71,66	-46,996	67,45
MBR5	-58,2778	61,27	-72,9893	50,56	-34,1095	52,69	34,1622	52,99
MBR6	-152,002	47,54	-117,7	40,04	-104,895	40,66	-29,4384	40,49
MBR7	-296,530	54,41	-186,290	45,06	-112,716	46,09	-82,9703	44,73
MBR8	-353,150	71,14	-192,619	58,76	-128,234	61,11	-69,8075	60,01
PDEN1	-131,762	71,84	-11,0140	50,85	-13,4837	52,85	-67,1743	52,82
PDEN2	-47,4575	84,88	-108,147	68,61	-44,1440	72,09	-88,306	70,80
REG1	32,9224	87,64	-31,3905	71,99	151,877	75,58	177,269	74,83
REG2	-4,72889	92,01	-25,484	75,56	245,040	79,45	212,956	78,54
REG3	-82,3912	90,56	-160,129	76,02	-56,9290	80,11	-211,337	78,61
ED1_1	-413,424	75,51	-343,462	60,56	-218,087	62,58	-200,171	63,02
ED1_2	-298,198	64,85	-285,254	52,65	-225,109	55,137	-198,84	54,85
AGE1	-14,0126	3,21	-13,3644	2,43	-16,9852	2,488	-20,6932	2,49
QRT1	-129,025	66,93	182,032	53,35	-79,0248	54,011	-7,69029	53,80
QRT2	-108,497	66,64	-32,1648	54,84	113,194	54,27	-174,237	54,01
QRT3	-213,107	67,02	84,4517	53,58	-111,425	54,59	24,9779	53,30
GEND1M	-146,720	72,85	-221,018	57,04	-313,989	58,79	-281,262	55,90
ONEMBR	290,542	92,43	276,804	73,87	399,859	76,12	365,544	74,56
WORKWM	81,0696	61,38	109,440	50,72	37,6269	54,46	74,8623	55,02
LAMBDA	504,036	189,43	342,708	146,46	953,337	128,98	976,881	134,37

Πίνακας 11 Τιμές ελαστικότητας των μεταβλητών

	2009	2010	2011	2012
ELEXPE	1,462	1,421	1,613	1,569
ELN1	-0,0334	-0,0314	-0,0314	-0,0335
ELN2	-0,0476	-0,0441	-0,0505	-0,0561
ELN3	-0,0075	-0,0083	-0,0109	-0,0091
ELN4	-0,0178	-0,0087	-0,0085	-0,0024
ELN5	-0,0036	-0,0074	-0,0021	0,0022
ELN6	-0,0441	-0,0362	-0,0352	-0,0128
ELN7	-0,0774	-0,0524	-0,0345	-0,0319
ELN8	-0,0676	-0,0439	-0,0327	-0,024
ELSIZE	-0,0528	-0,0392	-0,0326	-0,0241

5.4 Ερμηνεία αποτελεσμάτων δεύτερου σταδίου

Με βάση τους παραπάνω πίνακες παρατηρούμε ότι **το εισόδημα** αποτελεί έναν βασικό προσδιοριστικό παράγοντα που επηρεάζει το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό και για τα τέσσερα έτη. Οι μεταβλητές FOOD και FOOD² αποτελούν στατιστικά σημαντικούς παράγοντες στην διαμόρφωση του ύψους της δαπάνης. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι τα πρόσημα και των δύο μεταβλητών είναι θετικά αυτό σημαίνει ότι μία αύξηση του εισοδήματος επιφέρει αύξηση στο ύψος της δαπάνης με άυξοντα ρυθμό. Μια πιο ξεκαθάρη εικόνα για το ύψος της δαπάνης φαίνεται από την τιμή της ελαστικότητας. Η εισοδηματική ελαστικότητα έχει θετικό πρόσημο για όλα τα έτη και βλέπουμε ότι είναι μεγαλύτερη από την μονάδα (1.46, 1.42, 1.61, 1.57). Έτσι, για ελαστικότητες μεγαλύτερες της μονάδας θεωρούμε ότι τα προϊόντα είναι πολυτελείας. Άρα, το έτοιμο φαγητό από ορισμένα νοικοκυριά αντιμετωπίζεται ως αγαθό πολυτελείας.

Η μεταβλητή **μέγεθος και ηλικιακή σύνθεση του νοικοκυριού** για τα έτη 2009 , 2010 και 2011 αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε όλες τις κατηγορίες εκτός από την κατηγορία που ανήκουν άτομα ηλικίας μεταξύ 25 και 45 ετών. Από τις ελαστικότητες μπορούμε να διακρίνουμε πόσο μπορεί να αυξηθεί η ζήτηση για έτοιμο φαγητό εάν μεταβληθεί ο αριθμός των μελών μίας συγκεκριμένης κατηγορίας. Είναι φανερό ότι η παρουσία μελών που ανήκουν σε αυτές τις κατηγορίες έχουν αρνητική επίδραση στο ύψος της δαπάνης. Αυτό σημαίνει ότι, η παρουσία ενός

επιπλέον ατόμου που ανήκει σε κάποια από αυτές τις ηλικιακές ομάδες θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση στο ύψος της δαπάνης.

Για το έτος 2012 η μεταβλητή μέγεθος και ηλικιακή σύνθεση αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα μόνο στις περιπτώσεις όπου τα νοικοκυριά αποτελούνται από παιδιά ηλικίας έως τεσσάρων ετών, 5-13 και 14-18. Οι υπόλοιπες κατηγορίες δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικούς παράγοντες στην διαμόρφωση του ύψους της δαπάνης. Για παράδειγμα, δύο νοικοκυριά από τα οποία το ένα αποτελείται από δύο μέλη και το δεύτερο από τρία μέλη, εάν στο δεύτερο νοικοκυριό το τρίτο μέλος είναι κάτω των τεσσάρων ετών συμπεραίνουμε ότι το νοικοκυριό αυτό δαπανά 492 € λιγότερα για έτοιμο φαγητό σε σχέση με το πρώτο νοικοκυριό.

Έτσι, όπως φαίνεται από τις ελαστικότητες των διαφόρων ηλικιακών ομάδων η παρουσία παιδιών έως 13 ετών αλλά και εφήβων έως 18 ετών έχει αρνητική επίδραση στο ύψος της δαπάνης.

Τέλος, υπολογίζεται ένα μέσο σταθμικό όλων των παραπάνω ελαστικότητων έτσι ώστε να γίνει αντιληπτή η μέση επίδραση του μεγέθους του νοικοκυριού. Η τιμή αυτή είναι αρνητική. Αυτό σημαίνει ότι καθώς αυξάνεται ο αριθμός των μελών, η δαπάνη για κατανάλωση έτοιμου φαγητού μειώνεται.

Η μεταβλητή **πυκνότητα του πληθυσμού ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο** όπως και στο πρώτο στάδιο δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση του ύψους της δαπάνης για κανένα από τα τέσσερα έτη.

Η μεταβλητή **εργαζόμενη σύζυγος** αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα μόνο για το έτος 2010. Αυτό σημαίνει ότι όταν υπάρχει εργαζόμενη σύζυγος τότε το συγκεκριμένο νοικοκυριό δαπανά για έτοιμο φαγητό το μήνα 109€ περισσότερα σε σχέση με κάποιο νοικοκυριό στο οποίο δεν υπάρχει εργαζόμενη γυναίκα.

Όσον αφορά την **περιοχή κατοικίας του νοικοκυριού** για το έτος 2009 δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση του ύψους της δαπάνης.

Για το έτος 2010 η περιοχή κατοικίας αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα μόνο για τα νοικοκυριά που διαμένουν στην Αττική. Τα νοικοκυριά που κατοικούν στην Βόρεια και Κεντρική Ελλάδα δεν διαφέρουν ως προς το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό από τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Έτσι, τα νοικοκυρια που

διαμένουν στην Αττική ξοδεύουν 160€ το χρόνο λιγότερα για έτοιμο φαγητό σε σχέση με τα νοικοκυριά που διαμένουν στην Βόρεια και την Κεντρική Ελλάδα, τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη.

Για τα έτη 2011 και 2012 οι κάτοικοι της Βόρειας Ελλάδας αλλά και της Κεντρικής Ελλάδας δαπανούν περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό σε σχέση με τους κατοίκους της Αττικής, των νησιών του Αιγαίου και της Κρήτης.

Συγκεκριμένα, για το 2011 τα νοικοκυριά που κατοικούν στην Βόρεια Ελλάδα ξοδεύουν 151€ το χρόνο περισσότερα σε σχέση με τα νοικοκυριά που διαμένουν σε νησιά του Αιγαίου, στην Κρήτη και στην Αττική. Τα νοικοκυριά που διαμένουν στην Κεντρική Ελλάδα ξοδεύουν 245€ το χρόνο περισσότερα σε έτοιμο φαγητό σε σχέση με τα νοικοκυριά που διαμένουν στα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη.

Όσον αφορά το 2012 τα νοικοκυριά που κατοικούν στην Βόρεια Ελλάδα ξοδεύουν 177 € το χρόνο περισσότερα από νοικοκυριά που κατοικούν στα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Οι κάτοικοι της Κεντρικής Ελλάδας φαίνεται ότι καταναλώνουν τα περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό. Παρατηρείται ότι ξοδεύουν 212 € το χρόνο περισσότερα σε σχέση με τους κατοίκους των νησιών του Αιγαίου και της Κρήτης. Τέλος, οι κάτοικοι της Αττικής ξοδεύουν 211 € το χρόνο λιγότερα σε σχέση με τα νησιά του Αιγαίου και της Κρήτης.

Παρατηρούμε ότι τα νοικοκυριά που διαμένουν στην Αττική όσον αφορά το 2010 και το 2012 καταναλώνουν και στα δύο έτη λιγότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό σε σχέση με τα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Το 2012 όμως το ποσό αυτό είναι μικρότερο σε σχέση με το ποσό που καταναλώνεται το 2010. Το 2012 τα νοικοκυριά που διαμένουν στην Αττική ξοδεύουν 51€ λιγότερα σε έτοιμο φαγητό σε σχέση με το 2010.

Μία πιθανή εξήγηση όσον αφορά τις περιοχές της Αττικής είναι ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε πρώτο βαθμό τα αστικά κέντρα και τις μεγαλουπόλεις.

Το **επίπεδο εκπαίδευσης του υπευθύνου** αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα και έχει αρνητική επίδραση στην διαμόρφωση του ύψους της δαπάνης για έτοιμο φαγητό σε όλα τα έτη. Νοικοκυριά με υπεύθυνο που κατέχει την βασική εκπαίδευση ξοδεύουν λιγότερα χρήματα για έτοιμο φαγητό σε σχέση με τα νοικοκυριά στα οποία ο υπεύθυνος κατέχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Έτσι, παρατηρούμε ότι νοικοκυριά με

υπεύθυνο ανώτατης/ανώτερης εκπαίδευσης ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για έτοιμο φαγητό για τους λόγους που αναφέρθηκαν και στο πρώτο στάδιο. Οι διαφορές στο ύψος της δαπάνης ανάμεσα στα έτη παρατηρούμε ότι είναι μικρές.

Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι τα άτομα υψηλότερης εκπαίδευσης κατέχουν θέσεις εργασίας οι οποίες προσφέρουν υψηλότερες απολαβές με αποτέλεσμα να είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν χρήματα σε έτοιμο φαγητό.

Η **εποχικότητα** φαίνεται ότι είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας μόνο στο τρίτο τρίμηνο της έρευνας για το έτος 2009. Στο τρίμηνο αυτό το ύψος της δαπάνης είναι 213€ το χρόνο λιγότερα σε σχέση με το τέταρτο τρίμηνο.

Το 2010 η μεταβλητή εποχικότητα είναι στατιστικά σημαντική μόνο στο πρώτο τρίμηνο της έρευνας. Το ποσό αυτό είναι 182€ το χρόνο περισσότερα σε σχέση με το τέταρτο τρίμηνο της έρευνας που αποτελεί το τρίμηνο που ορίστηκε ως βάση σύγκρισης.

Όσον αφορά το 2011 στατιστικά σημαντικό παράγοντα αποτελούν το δεύτερο και το τρίτο τρίμηνο. Στο δεύτερο τρίμηνο το ποσό που δαπανάται για έτοιμο φαγητό είναι 113€ το χρόνο περισσότερα σε σχέση με το τέταρτο τρίμηνο. Στο τρίτο τρίμηνο της έρευνας τα χρήματα που διαθέτει το νοικοκυριό για έτοιμο φαγητό είναι 111€ το χρόνο λιγότερα σε σχέση με το τέταρτο τρίμηνο.

Τέλος, για το έτος 2012 η μεταβλητή εποχικότητα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα μόνο στο δεύτερο τρίμηνο της έρευνας. Σε αυτό το τρίμηνο το ύψος της δαπάνης είναι μικρότερο σε σχέση με το τέταρτο τρίμηνο. Το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν τα νοικοκυριά αυτή την περίοδο είναι 174€ το χρόνο λιγότερα σε σχέση με το τέταρτο τρίμηνο της έρευνας.

Η μεταβλητή **ηλικία** του υπευθύνου αποτελεί έναν ακόμα στατιστικά σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση του ύψους της δαπάνης. Έτσι, οι νεαρότερες ηλικίες καταναλώνουν περισσότερα χρήματα και για στις τέσσερις περιόδους σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Για παράδειγμα για το έτος 2009 αν η ηλικία του υπευθύνου αυξηθεί κατά ένα έτος τότε η δαπάνη για έτοιμο φαγητό μειώνεται κατά 14€ το χρόνο. Το ποσό αυτό φαίνεται να αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Μία πιθανή εξήγηση θα μπορούσε να είναι ότι τα άτομα καθώς μεγαλώνουν

ενημερώνονται περισσότερο για θέματα διατροφής με αποτέλεσμα να στρέφονται σε πιο υγιεινά γεύματα κατά την διάρκεια της ημέρας.

Η μεταβλητή που αντιπροσωπεύει τα **νοικοκυριά που αποτελούνται από ένα μέλος** είναι στατιστικά σημαντική σε όλα τα έτη και εμφανίζουν μεγαλύτερη δαπάνη για έτοιμο φαγητό σε σχέση με τα νοικοκυριά που αποτελούνται από περισσότερα από ένα μέλη. Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι τα νοικοκυριά με ένα μέλος ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τα νοικοκυριά που αποτελούνται από περισσότερα μέλη. Παρατηρείται ότι το έτος 2011 εμφανίζεται η μεγαλύτερη η οποία είναι 399€ το χρόνο.

Τέλος, η μεταβλητή **νοικοκυριά με υπεύθυνο άνδρα** αποτελεί έναν στατιστικά σημαντικό παράγοντα. Παρατηρείται ότι σε όλα τα έτη εμφανίζει μικρότερη δαπάνη για έτοιμο φαγητό σε σχέση με τα νοικοκυριά στα οποία ο υπεύθυνος είναι γυναίκα. Για παράδειγμα όσον αφορά το έτος 2012 νοικοκυριά τα οποία έχουν υπεύθυνο άνδρα ξοδεύουν 281€ το χρόνο λιγότερα σε σχέση με νοικοκυριά που έχουν υπεύθυνο γυναίκα.

Έτσι, όπως είδαμε στο πρώτο στάδιο τα νοικοκυριά με υπεύθυνο άνδρα εμφανίζουν μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού, ωστόσο, ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό σε σχέση με τα νοικοκυριά που έχουν υπεύθυνο γυναίκα. Μία εξήγηση θα μπορούσε να είναι ότι υπάρχουν πολλοί τύποι καταστημάτων έτοιμου φαγητού όπως fast food και εστιατόρια τα οποία προσφέρουν προϊόντα σε διαφορετικές τιμές. Έτσι, εφόσον οι γυναίκες προσέχουν περισσότερο την διατροφή τους προτιμούν ένα γεύμα σε κάποιο εστιατόριο το οποίο είναι πιο υγιεινό αλλά και πιο ακριβό σε σχέση με τα fast food.

5.5 Σύγκριση αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες

Όπως είδαμε και στην υπάρχουσα βιβλιογραφία έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες με θέμα το έτοιμο φαγητό. Σε όλες τις έρευνες έχουν προσδιοριστεί οι βασικότεροι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα συμμετοχής ενός νοικοκυριού στην αγορά έτοιμου φαγητού καθώς και τις δαπάνες που μπορεί να διαθέσει το κάθε νοικοκυριό. Ωστόσο, από την κάθε έρευνα έχουν εξαχθεί κάποια συμπεράσματα τα οποία κάποιες φορές διαφέρουν μεταξύ τους. Τα διαφορετικά αποτελέσματα μπορεί να οφείλονται είτε σε διαφορετικές περιόδους

όπου έχουν πραγματοποιηθεί οι έρευνες, είτε σε διαφορετικές χώρες με διαφορετική κουλτούρα, συνήθειες κ.ο.κ. Έτσι, σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν από την παρούσα μεταπτυχιακή έρευνα και των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν από προηγούμενες μελέτες.

Σε όλες τις έρευνες το εισόδημα έχει θετική επίδραση στην πιθανότητα συμμετοχής των νοικοκυριών στην αγορά έτοιμου φαγητού αλλά και στο ύψος της δαπάνης που διαθέτει το κάθε νοικοκυριό. Αυτό σημαίνει ότι, η αύξηση του εισοδήματος του νοικοκυριού έχει σαν αποτέλεσμα την άξηση των δαπανών για έτοιμο φαγητό.

Όσον αφορά την εκπαίδευση του υπεύθυνου του νοικοκυριού το συμπέρασμα που εξήχθη από την παρούσα μελέτη είναι ίδιο με τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους S. Ham *et al.* το 2004 στην Κορέα και στις Ηνωμένες Πολιτείες καθώς και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Σλοβακία τα έτη 2006 – 2012 από τους Adrej Curok και λοιπούς. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι όσο υψηλότερη είναι η βαθμίδα εκπαίδευσης του υπευθύνου τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα του νοικοκυριού να συμμετέχει στην αγορά έτοιμου φαγητού. Με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης συμφωνούν και τα αποτελέσματα τα οποία εξήχθησαν από την μελέτη που διεξήγαγε ο Π. Λαζαρίδης το 2002 όσον αφορά το ύψος της δαπάνης. Δηλαδή, όσο υψηλότερη είναι η εκπαίδευση του υπεύθυνου του νοικοκυριού τόσο περισσότερα είναι και τα χρήματα που πρόκειται να διαθέσει για έτοιμο φαγητό.

Ένα ακόμα συμπέρασμα στο οποίο συμφωνούν οι περισσότερες μελέτες αφορά την ηλικία του υπεύθυνου του νοικοκυριού. Έτσι, τόσο ο Π. Λαζαρίδης όσο και στην παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη το συμπέρασμα το οποίο βγαίνει από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων είναι ότι η ηλικία έχει αρνητική επίδραση στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού.

Όσον αφορά την περιοχή κατοικίας, σύμφωνα με τον Jacinto F. Fabiosa τα νοικοκυριά που διαμένουν σε αστικές περιοχές τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την παρούσα μελέτη όπου παρατηρούμε ότι νοικοκυριά που διαμένουν στην Αττική ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό για όλα τα έτη που πραγματοποιήθηκε η έρευνα.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης που αφορούν το έτος 2010 η ύπαρξη εργαζόμενης γυναίκας στο νοικοκυριό επιφέρει αύξηση στις δαπάνες για έτοιμο φαγητό. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν οι Andrej Cepak και λοιποί στην έρευνα τους, όπου παρατήρησαν ότι νοικοκυριά με εργαζόμενη γυναίκα τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο σε σχέση με νοικοκυριά όπου η σύζυγος δεν εργάζεται.

Έτσι, παρατηρείται ότι σε όλες τις μελέτες το εισόδημα και η εκπαίδευση επιδρούν θετικά στην πιθανότητα συμμετοχής και στο ύψος της δαπάνης σε αντίθεση με την ηλικία που έχει αρνητική επίδραση στην διαμόρφωση αυτών των παραγόντων.

6^ο Κεφάλαιο

Ανακεφαλαίωση

6.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη εντόπιστηκαν οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα κατά τα έτη 2009, 2010, 2011 και 2012. Αυτοί οι παράγοντες είναι κοινωνικοί και δημογραφικοί. Σημαντικό ρόλο όμως διαδραματίζει και το εισόδημα του νοικοκυριού. Η επίδραση του εισοδήματος στην ζήτηση έτοιμου φαγητού ερμηνεύεται μέσα από τις οριακές επιδράσεις αλλά και τις ελαστικότητες.

Έτσι, σε μελέτες με θέμα το έτοιμο φαγητό παρουσιάζεται πάντα το πρόβλημα της μεροληψίας του δείγματος καθώς και η δήλωση μηδενικής δαπάνης την περίοδο που διενεργείται η έρευνα. Στην παρούσα μελέτη για την αποφυγή του προβλήματος της μηδενικής δαπάνης χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Heckman το οποίο αποτελείται από δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιείται διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την πιθανότητα συμμετοχής ενός νοικοκυριού στην αγορά έτοιμου φαγητού. Στο δεύτερο στάδιο οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επιλέγονται εξηγούν το ύψος της δαπάνης που μπορεί να διαθέσει ένα νοικοκυριό για έτοιμο φαγητό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πρώτου σταδίου ένα γενικό συμπέρασμα που αφορά όλα τα έτη είναι ότι εκτός από το εισόδημα, τα νοικοκυριά με υπεύθυνο νεαρής ηλικίας, ανώτερης εκπαίδευσης, με περιοχή κατοικίας την Κεντρική Ελλάδα φαίνεται ότι έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού. Επίσης, όταν ο υπεύθυνος του νοικοκυριού είναι άνδρας τότε το νοικοκυριό αυτό έχει μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού. Όσον αφορά το δεύτερο στάδιο και το ύψος της δαπάνης, τα νοικοκυριά με υπεύθυνο άνδρα τείνουν να καταναλώνουν λιγότερο σε έτοιμο φαγητό. Τα νοικοκυριά με υπεύθυνο ανώτερης εκπαίδευσης καταναλώνουν περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό.

Επιπλέον, από τις ιδιαίτερα υψηλές ελαστικότητες του εισοδήματος στο δεύτερο στάδιο παρατηρείται ότι κάποια νοικοκυριά αντιμετωπίζουν το έτοιμο φαγητό ως αγαθό πολυτελείας.

Τέλος, τα χαρακτηριστικά που κατέχουν τα νοικοκυριά τα οποία επηρεάζουν τα καταναλωτικά τους πρότυπα πρέπει να ληφθούν υπόψη και να αξιοποιηθούν από τα διάφορα καταστήματα έτοιμου φαγητού αλλά και από ολοκληρη την βιομηχανία τροφίμων προκειμένου να στρέψουν το ενδιαφέρον τους σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

6.2 Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

Υπάρχει η ελπίδα πως η παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη θα λειτουργήσει ενημερωτικά και θα οδηγήσει στο ενδιαφέρον για μελλοντική έρευνα άλλων συναφών θεμάτων από άλλους φοιτητές του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης καθώς και του τμήματος Τροφίμων και Διατροφής του ανθρώπου και όχι μόνο.

Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να γίνουν νέες προσπάθειες για περαιτέρω και ακριβέστερη ανάλυση όλων των υπό μελέτη ζητημάτων του παρόντος εγγράφου, ιδιαίτως όσον αφορά την ανάλυση των χαρακτηριστικών του καταναλωτή για αγορά ή μη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Χρήσιμο θα ήταν επίσης να μελετηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες ξεχωριστά για κάθε μία κατηγορία καταστημάτων έτοιμου φαγητού κατά τα έτη που αναλύθηκαν καθώς στην παρούσα εργασία το έτοιμο φαγητό αντιμετωπίστηκε ως ενιαία κατηγορία.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον εμφανίζει οποιοδήποτε θέμα σχετίζεται με την παγκόσμια ύφεση και τις επιπτώσεις της, όπως μελέτες οικονομικών επιπτώσεων σε διάφορους τομείς της οικονομίας εκτός του διατροφικού τομέα που πραγματεύεται η παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να γίνει μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν τον κλάδο της εκπαίδευσης.

Γενικότερα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πως όσο περισσότερο αναλύεται ένα πρόβλημα, είτε προγενέστερο είτε σύγχρονο, τόσο περισσότερο και πιο έγκυρο υλικό διατίθεται για την αντιμετώπισή του στο παρόν και για την πρόληψή του στο μέλλον, βοηθώντας τους ανθρώπους της εκάστοτε εποχής να προσαρμόζονται ευκολότερα και γρηγορότερα σε μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Βιβλιογραφία

- Becker G. (1965), “A Theory of Allocation of Time”, *Economic Journal*, 75 (September), pp 493 - 517.
- Bergadaa, M. M. (1990), “The role of time in the action of the consumer”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 289 - 302.
- Cupak A., Pokrivcak J., Rizov M., (2016), “Demand for Food Aaway from Home in Slovakia”. *Czech Journal of Economics and Finance*, No 4, pp. 354 - 369.
- Fabiosa J. (2008), “The Food – Away – from – Home Consumption Expenditure Pattern in Egypt”, pp 1 – 12
- Gronau, R. (1977), “Leisure, home production and work. The theory of allocation of time revised”, *Journal of Political Economy*, Vol. 85, pp. 1099 - 1123.
- Gronau, R. (1973), “The effect of children on the housewife’s value of time”, *Journal of Political Economy*, Vol. 81 (March/April), pp. 168 - 199.
- Ham, S., Hwang, J. H. and Kim, W. G. (2004), “Household profiles affecting foodawayfrom-home expenditures: a comparison of Korean and US households”, *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 363-379.
- Heckman J. (1976), “The common structure of statistical models of truncation, sample selection and limited dependent variables and a simple estimator for such models”. *Annals of Economic and Social Measurement* Vol.5, No. 4, pp 475-492.
- Heckman J. (1979), “Sample selection bias as a specification error”. *Econometrica*, Vol. 47, No. 1 (January) pp. 153-161.
- Jang S., Ham S., Hong G., (2007), “Food- Away-From-Home expenditure of Senior Households in the United States: A Double-Hurdle Approach”, *Journal Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 147-167.
- Kinsey J., (1983), “Wirking Wives and the Marginal Propensity to Consume Food Away from Home”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 65 No. 1 (February), pp 10-19.

Μποτωνάκη Α. (2007), “Η διερεύνηση των παραγόντων προσδιορισμού της ζήτησης τροφίμων εύκολης σίτισης”, Διδακτορική διατριβή, σελ. 1-332.

Λαζαρίδης Π., (2001), “Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα”, Σπουδαί, Τόμος 51 Τεύχος 3^ο-4^ο , σελ. 36-60.

Lazaridis P., (2002), “Household Consumption of Food-Away-From-Home in Greece”, International Review Of Economics And Business (RISEC), Vol. 49 No. 3 (September), pp. 415-430.

Lazaridis P., Drichoutis A. C., (2003), “Food Consumption Issues in the 21st Century”, Agricultural University of Athens, pp. 1-13.

Ma H., Huang J., Fuller F., Rozelle S., (2006), “Getting Rich and Eating Out: Consumption of Food Away from Home in Urban China”, Canadian Journal of Agricultural Economics, pp. 101-119.

Maddala G.S., (1985) Limited-dependent and qualitative variables in econometrics. Econometric Society Monographs in Quantitative Economics No. 3, N. York: Cambridge University Press.

Manrique J., Jensen H., (1998), “Working Women and Expenditures on Food- Away-From-Home and At-Home in Spain”, Journal of Agricultural Economics, Vol. 49, No. 3, (September), pp. 321-333.

Mihalopoulos V., Demoussis M., (2001), “Greek household consumption of food away from home: a microeconomic approach”, European Review of Agricultural Economics, Vol. 28, No. 4 (December), pp. 421-432.

Min I., Fang C., Li Q., (2004), “Investigation of patterns in food-away-from-home expenditure for China”, China Economic Review VOL. 15, pp. 457-476.

Stewart H., Blisard N., Bhuyan S., Nayga R., (2004), “The Demand for Food Away From Home Full-Service or Fast Food?”, United States Department of Agriculture, (January), pp. 1-18

Tobin J., (1958), “Estimation of Relationships for Limited Dependent Variables”, Econometrica, Vol. 26, pp. 24-36.

[United States Department of Agriculture - Statistics Charting](#)

[United States Department of Agriculture - Food Expenditures](#)