



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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΥΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΤΗΣ
ΟΣΦΡΗΣΗΣ**

Φώτου Α. Δήμητρα

Κλωνάρης Ευστάθιος, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Αθήνα, Οκτώβριος 2017



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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΥΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΤΗΣ
ΟΣΦΡΗΣΗΣ**

Φώτου Α. Δήμητρα

Εξεταστική Επιτροπή:

Κλωνάρης Ευστάθιος, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Δριχούτης Ανδρέας, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Οκτώβριος 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν να καταλήξουν στην αγορά ενός προϊόντος αποτελούν επί χρόνια αντικείμενο έρευνας από τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ειδικότερα στον κλάδο του μάρκετινγκ. Μια θεμελιώδης συνιστώσα που συμβάλλει στο σχηματισμό και την επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελεί η ψυχολογία των καταναλωτών. Η ψυχολογία τους μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη ακόμα και για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα διαφορετικά μηνύματα που δέχονται και πώς τα αξιολογούν. Σημαντικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση της ψυχολογικής κατάστασης ενός καταναλωτή είναι οι αισθήσεις του, οι οποίες λειτουργούν σαν υποκινητές του υποσυνείδητου όταν πρόκειται για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Το μάρκετινγκ των αισθήσεων εξετάζει πως ένα ερέθισμα λειτουργεί στον καταναλωτή και κατά πόσο επηρεάζει την συμπεριφορά του. Στην παρούσα ερευνητική εργασία, αντικείμενο έρευνας αποτελούν τα οσφρητικά ερεθίσματα και η επιρροή τους στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, το οσφρητικό ερέθισμα είναι ένα άρωμα εσπεριδοειδών σε ένα καφέ και πόσο αυτό επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για το συγκεκριμένο ανώνυμο προϊόν καφέ. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας είναι 144 ατόμων και η μέθοδος που επιλέχθηκε για την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής τους ήταν η δηλούμενη τιμή. Τα τελικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα μέσω της στατιστικής ανάλυσης, δηλώνουν ότι το άρωμα εσπεριδοειδών στο προϊόν επιδρά τελικά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών αρνητικά, γεγονός που αποτελεί ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τις απαιτήσεις που διέπουν την σύγχρονη κοινωνία. Επίσης, αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας είναι πως η έμμεση αποτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών διαφέρει από την ενδεχόμενη αποτίμηση, γεγονός που επιβεβαιώνει την θεωρία των Lusk και Norwood.

Επιστημονικό πεδίο: Συμπεριφορά καταναλωτή, προθυμία πληρωμής

Λέξεις κλειδιά: προθυμία πληρωμής, έμμεση αποτίμηση, ενδεχόμενη αποτίμηση, οσφρητικό ερέθισμα, συμπεριφορά καταναλωτή

ABSTRACT

Consumer's buying behavior along with the factors that ultimately influence the consumer to end up purchasing a product have long been the subject of research by modern businesses, especially in the marketing industry. Consumers' psychology constitutes a fundamental component that contributes to the formation and influence of buying behavior. Their psychology can even be held responsible for the consumers' perception of the different messages they receive and how they evaluate them. Important factors for shaping a consumer's psychological state are his senses, which act as subconscious instigators when it comes to making a purchase. Sensory marketing examines how a stimulus works for the consumer and how it affects his behavior. In this research paper, the object of research is the olfactory stimuli and their influence on the consumers' willingness to pay. More specifically, the olfactory stimulus is a citrus aroma in a coffee and to what extent this aroma affects the consumers' willingness to pay for the specific anonymous coffee product. The sample used to conduct this survey is 144 individuals and the method chosen to learn their willingness to pay was the stated value. The final results that surfaced from the survey through statistical analysis indicate that the product scent of citrus affects finally the consumers' willingness to pay negatively, a fact that constitutes a powerful tool for businesses, as well as for the requirements of modern society. Moreover, the result of this research is that there is a difference between the inferred valuation of consumers' willingness to pay and the contingent valuation, which confirms the theory of Lusk and Norwood.

Scientific area: Consumer behavior, willingness to pay

Keywords: willingness to pay, inferred valuation, contingent valuation, olfactory stimulus, consumer behavior

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς επιτροπής τον κύριο Κλωνάρη Ευστάθιο, τον κύριο Λαζαρίδη Παναγιώτη και τον κύριο Δριχούτη Ανδρέα για τις γνώσεις αλλά και τα κίνητρα που προσέφεραν κατά τη διάρκεια του προγράμματος, όπως επίσης και τους υπόλοιπους καθηγητές του μεταπτυχιακού Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως τον κύριο Κλωνάρη Ευστάθιο, επιβλέποντα της παρούσας εργασίας για την βοήθεια του, την καθοδήγηση αλλά και την εμπιστοσύνη του κατά τη διάρκεια της διεκπαιρέωσης της.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Θανάση και τη Μάρω, που με κάθε τρόπο με στήριξαν κατά τη διάρκεια παρακολούθησης του προγράμματος και διεκπαιρέωσης της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΙΣΗ	9
2.1 Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ.....	9
2.1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ	9
2.1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	10
2.1.3 Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή	10
2.1.4 Παράγοντες ενεργοποίησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς	11
2.1.5. Υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτών	15
2.2 Πολυαισθητικό και Οσφρητικό Μάρκετινγκ	21
2.2.1 Τι είναι Πολυαισθητικό και τι Οσφρητικό Μάρκετινγκ.....	21
2.2.2 Παλαιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τα αποτελέσματα που επιφέρει το άρωμα ενός προϊόντος στους καταναλωτές.....	23
2.3 Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.....	24
2.3.1 Τι είναι προθυμία πληρωμής.....	24
2.3.2 Μέθοδοι εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής	24
2.3.3. Παλαιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών υπό την επίδραση του παράγοντα της όσφρησης	26
2.4 Η κατανάλωση του καφέ.....	29
2.4.1 Οι ποικιλίες καφέ.....	29
2.4.2 Η Παγκόσμια αγορά καφέ	29
2.4.3 Η ζήτηση του καφέ στην Ελλάδα	31
2.4.4 Παλαιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την προθυμία πληρωμής για τον καφέ.....	32
3. ΕΡΕΥΝΑ.....	38
3.1 Σκοπός της παρούσας έρευνας και οι υποθέσεις αυτής.....	38
3.2 Διεξαγωγή της έρευνας	40
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	42
4.1 Μεταβλητές της έρευνας	42
4.2 Περιγραφική Στατιστική	43

4.3 Οικονομετρική ανάλυση αποτελεσμάτων	50
4.3.1 Έλεγχος υποθέσεων	50
4.3.2 Μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος	56
5. ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	62
Ελληνική Βιβλιογραφία	63
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι καταναλωτικές απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας μεγαλώνουν ταχύρυθμα, ενώ οι αγορές-στόχοι κατακερματίζονται καθώς οι σημερινοί καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο επιλεκτικοί όσον αφορά την αγορά προϊόντων, έχοντας μια ευρεία γκάμα επιλογής αγαθών στη διάθεση τους. Ταυτόχρονα, οι κύκλοι ζωής των προϊόντων μειώνονται, ο ανταγωνισμός εντείνεται και το ποσοστό αποτυχίας των νέων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά αυξάνεται. Η κατανόηση της διαδικασίας της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Το βασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρεί ότι οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί, δηλαδή δαπανούν τα χρήματα τους με τέτοιο τρόπο ώστε να παίρνουν τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση μέσω μιας συγκεκριμένης διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Παπουτσή, 2016).

Παρόλα αυτά η ψυχολογία ενός ατόμου και οι παράγοντες που επικρατούν στο περιβάλλον στο οποίο καλείται να πάρει μια αγοραστική απόφαση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική του επιλογή. Τα άτομα τα οποία βρίσκονται σε μια θετική συναισθηματική κατάσταση τείνουν να μειώνουν την πολυπλοκότητα στις αποφάσεις τους και η διαδικασία λήψης των αποφάσεων τους έχει μικρότερη διάρκεια (Sherman, Mathur, Smith, 1997).

Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί και ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι που αφορά το πολυαισθητικό μάρκετινγκ και τον τρόπο που επιδρά στη ψυχολογία και στις καταναλωτικές αποφάσεις των ατόμων. Σύμφωνα με τους ερευνητές, το πολυαισθητικό μάρκετινγκ αναγνωρίζει τη σημασία της διάβασης των εμποδίων του μαζικού μάρκετινγκ και προσεγγίζει τους πελάτες με έναν πιο προσωπικό και οικείο τρόπο τοποθετώντας τον ανθρώπινο εγκέφαλο, με τις πέντε αισθήσεις του, στο επίκεντρο της αγοράς. Κάθε άτομο έχει μια υποκειμενική εμπειρία που ονομάζεται «experience logic» (εμπειρία λογικής). Είναι αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο το άτομο και οι πέντε ανθρώπινες αισθήσεις αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν μια εμπειρία, είτε μεμονωμένα είτε μαζί και τον επηρεάζουν στις καταναλωτικές του επιλογές (Pawaskrar, Goel, 2014).

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία ξεκινάει με την εισαγωγή όπου γίνεται η περιληπτική αναφορά των πεδίων που θα ερευνηθούν και θα αναπτυχθούν παρακάτω.

Συνεχίζει με το Κεφάλαιο 2, στο οποίο αναλύονται όλες οι βασικές έννοιες σε θεωρητικό επίπεδο και πραγματοποιείται όλη η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Συγκεκριμένα, αναλύονται βασικές έννοιες μάρκετινγκ, πεδία που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του, τα ερεθίσματα τα οποία δέχεται ο καταναλωτής και υποσυνείδητα λειτουργούν κατασταλτικά στην αγοραστική του συμπεριφορά. Αναλύεται το πολυαισθητικό μάρκετινγκ δίνοντας έμφαση στο οσφρητικό μάρκετινγκ, αναλύονται μέθοδοι εκμείευσης πληρωμής και η επιλογή της καταλληλότερης για την παρούσα έρευνα. Τέλος, στο Κεφάλαιο 2 γίνεται ανάλυση της κατανάλωσης του καφέ στην Ελλάδα και αναφέρονται προηγούμενες έρευνες στις οποίες ελέγχεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών σχετικά με τον καφέ.

Στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας, Κεφάλαιο 3, ουσιαστικά αναλύονται όλα τα στάδια για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας. Συγκεκριμένα, αναλύεται ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, το προϊόν, το άρωμα του προϊόντος και ο λόγος επιλογής του, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, οι υποθέσεις που θα ελεγχθούν μέσω της εργασίας και τα προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων του δείγματος.

Στο Κεφάλαιο 4, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω της πραγματοποίησης μιας περιγραφικής ανάλυσης του δείγματος μας, αναλύοντας μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων. Παράλληλα, μέσω της οικονομετρικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον έλεγχο των υποθέσεων και οι μεταβλητές οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές και που τελικά επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των ατόμων.

Τέλος, στο Κεφάλαιο 5, που είναι το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, βρίσκεται η σύνοψη όλων των αποτελεσμάτων και των συμπεράσματος που προέκυψαν. Επίσης, αναφέρονται οι αδυναμίες της εργασίας και παρατίθενται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα που θα βοηθούσαν να εντρυφήσουμε εκτενέστερα στο πεδίο του οσφρητικού μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων του στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ

2.1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ

Οι απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας και της αγοράς έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις να έχουν ως απώτερο σκοπό τους την επίτευξη υψηλών κερδών και φυσικά την αύξηση του μεριδίου αγοράς τους, το οποίο εξασφαλίζει και τη βιωσιμότητά τους. Η άνοδος μια επιχείρησης σε μια ηγετική θέση έγκειται στη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στη διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά αγαθά, αγοράζουν ικανοποίηση, που σημαίνει προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα ή ικανοποιούν και ψυχολογικές ανάγκες (Τομάρας, 2009).

Κατά καιρούς, πολλοί ειδικοί έχουν διατυπώσει ορισμούς στους οποίους αποτυπώνεται η έννοια του μάρκετινγκ. Αρχίζοντας με την κλασική διατύπωση της American Marketing Association, μάρκετινγκ είναι « η δραστηριότητα, στο σύνολο των οργανισμών – επιχειρήσεων και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικά» (A.M.A., 2013).

Ο J. Mc Carthy, ένας από τους αντιπροσωπευτικότερους θεμελιωτές του μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως την επιχειρηματική δραστηριότητα που διερμηνεύει και εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες του καταναλωτή, αποσαφηνίζοντας τις αγορές στόχους. Η διαδικασία αυτή προσδιορίζει, υπολογίζει και προϋπολογίζει τα μεγέθη και το πλήθος των καταναλωτών τα προσεχή έτη, όπως επίσης και τις αγορές τους, προβλέποντας έτσι και τους τύπους των προϊόντων που επιθυμούν αυτές οι διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών. Ορίζει πού βρίσκονται οι καταναλωτές και πώς θα έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα και δημιουργεί αυτά που θα καλύψουν τις ανάγκες τους στο υψηλότερο επιθυμητό επίπεδο. Υπολογίζει την τιμή και τον τρόπο προώθησης τους, εκτιμώντας με ακρίβεια τον ανταγωνισμό. Τέλος, μέσω αυτής της διαδικασίας αναπτύσσονται, παρακολουθούνται και ελέγχονται σχέδια μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν "μίγματα" μάρκετινγκ για κάθε μια από τις αγορές στόχους (Τομάρας, 2009).

2.1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα πεδία μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ, συνδιάζοντας στοιχεία από την μικρο-οικονομική θεωρία, την κλινική ψυχολογία, την πειραματική ψυχολογία, την κοινωνική ψυχολογία, την κοινωνιολογία καθώς επίσης και την κοινωνική/πολιτιστική ανθρωπολογία. Βασικότερο αντικείμενο της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η κατανόηση της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, των παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων καθώς επίσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά την αγορά (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στη *«δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους ξοδεύοντας τους διαθέσιμους πόρους τους»* (A.M.A., 1995).

Η κλασική θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, βασίζεται στην άποψη ότι ο κάθε καταναλωτής επιχειρεί να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα, U , λαμβάνοντας την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση. Την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας μπορεί να την αποκτήσει ο καταναλωτής απευθείας από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες, x_i , που αγοράστηκαν. Η χρησιμότητα αυτή εκφράζεται μέσω του παρακάτω τύπου (Michael, Becker, 2008):

$$U_{\max} = u(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

2.1.3 Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Το βασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά ένα μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης (stimulus – response model). Ο καταναλωτής, σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία του εγείρουν μια ανάγκη, την οποία είτε αντιλαμβάνεται είτε όχι, και στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από μια συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Το βασικό μοντέλο ερεθίσματος – ανταπόκρισης είναι γνωστό επίσης και ως «θεωρία των υποδερμικών βελονών» (hypodermic needle theory), ως «θεωρία ζώνης

μετάδοσης» (transmission belt theory), ή ως «θεωρία των μαγικών μπούλετ» (magic bullet theory) (Esser, Frank, 2008).

Σύμφωνα με τους Esser και Frank (2008), οι βασικές παραδοχές πάνω στις οποίες βασίζεται και λειτουργεί το μοντέλο ερεθίσματος – αντίδρασης είναι τέσσερις. Πρώτον, οι άνθρωποι σε μια μαζική κοινωνία, με απομονωμένες ζωές, ασκούν περιορισμένο κοινωνικό έλεγχο ο ένας στον άλλον μεταξύ τους, επειδή έχουν διαφορετική προέλευση και δεν μοιράζονται ένα ενιαίο σύνολο κανόνων, αξιών και πεποιθήσεων. Έτσι ο καθένας, λαμβάνει και αντιδρά με ξεχωριστό τρόπο στα ερεθίσματα που δέχεται.

Επίσης, ως δεύτερη αρχή θεωρείται ότι τα ανθρώπινα όντα είναι προικισμένα από τη φύση τους με ένα ενιαίο σύνολο ενστίκτων που καθοδηγούν τον τρόπο αντίδρασης τους στα εξωτερικά ερεθίσματα που λαμβάνουν από τον κόσμο γύρω τους.

Η τρίτη βασική αρχή πάνω στην οποία στηρίζεται το συγκεκριμένο μοντέλο είναι το γεγονός ότι οι ενέργειες των ανθρώπων δεν επηρεάζονται από τους κοινωνικούς τους δεσμούς αλλά καθοδηγούνται από έμφυτα ομοιόμορφα ένστικτα.

Τέλος, η κληρονομική ανθρώπινη φύση αποτελεί προϋπόθεση και θεμελιώση αρχή, ώστε τα άτομα να λαμβάνουν και να ερμηνεύουν μηνύματα, με ομοιόμορφο τρόπο.

Στο μοντέλο ερεθίσματος – αντίδρασης, τα εξωτερικά ερεθίσματα διεισδύουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο, με αποτέλεσμα τις συνέπειες στη σκέψη και στη συμπεριφορά του καταναλωτή που είναι άμεσες και συγκεκριμένες, ως εκ τούτου θεωρείται και ένα ισχυρό μοντέλο.

2.1.4 Παράγοντες ενεργοποίησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ένα από τα βασικά τεκμήρια που θεμελιώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ότι τα άτομα δεν αγοράζουν πλέον τα αγαθά μόνο για τις βασικές τους λειτουργίες αλλά και για την υποκειμενική αντιληπτή αξία που λαμβάνουν από αυτά. (Solomon, 2004)

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα, οι παράγοντες αυτοί είναι οι Προσωπικοί, οι Ψυχολογικοί, οι Κοινωνικοί (Armstrong, Brown, 2003), οι Πολιτιστικοί ως μια

ανεξάρτητη κατηγορία (Kotler, 2001) και οι Οικονομικοί (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003)

Οι προσωπικοί παράγοντες είναι μοναδικοί για κάθε άτομο και περιλαμβάνουν την ηλικία του και τη φάση του κύκλου ζωής του, το φύλο του και το επαγγελματικό του υπόβαθρο. Παράλληλα, σε αυτή την κατηγορία ανήκει και η προσωπικότητα του ανθρώπου οπότε αποτελεί κινητήριο δύναμη για τις επιλογές του, όπως επίσης και το αίσθημα της αυτό-αντίληψης, αυτό-συνείδησης, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τους γύρω του αλλά και τον ίδιο του τον εαυτό και φυσικά εμπίπτει και στο κομμάτι της συναισθηματικής νοημοσύνης της προσωπικότητας (Horská, Sparke 2007).

Στους πολιτιστικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η κουλτούρα και η υπο-κουλτούρα. Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ο άνθρωπος κατά τη διάρκεια της ζωής του. Οι ενέργειες και ο τρόπος σκέψης ενός ατόμου, οι οποίες οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην κουλτούρα του. Παράλληλα, και ο τρόπος που επιλέγει και τελικά καταναλώνει διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την κουλτούρα που τον διέπει (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Με τον όρο υπο-κουλτούρα εννοούμε ουσιαστικά την κουλτούρα που αποτελείται από ένα σύνολο από υπο-κουλτούρες. Οι πιο δυναμικές είναι η γλώσσα, περιλαμβάνοντας και τη λεκτική αλλά και τη μη-λεκτική, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και φυσικά η φυλή του ατόμου (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι κοινωνικοί παράγοντες που ασκούν επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι η κοινωνική τάξη. Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις και τα άτομα επιμερίζονται σε αυτές με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Επίσης, είναι οι κοινωνικοί ρόλοι που καλείται να διαδραματίσει κάθε άτομο στην κοινωνία, οι οποίοι τείνουν να επηρεάζουν τα προϊόντα που επιλέγουν τα άτομα, αφού είναι αυτά που αντανακλούν και ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία. Οι ομάδες αναφοράς, επίσης, λειτουργούν κατασταλτικά στη συμπεριφορά του ατόμου, αφού το άτομο προσαρμόζει την συμπεριφορά του σύμφωνα με αυτές. Ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και οποιαδήποτε μορφή ομάδας, επίσημη ή όχι, με την οποία το άτομο βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία και έχει αλληλεπίδραση (Gajjar, 2013).

Οι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι δυσμενείς ή οι ευνοϊκές συνθήκες που αντιμετωπίζει κάθε άτομο, επιτρέποντας του να προβεί και στις αντίστοιχες αγορές. Επομένως, αφορά το εισόδημα των καταναλωτών που ορίζει τις αγορές τους αλλά και τις τιμές των προϊόντων που επικρατούν στην αγορά (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούν ένα από τα κρισιμότερα σημεία που επηρεάζουν και τελικά ωθούν τον καταναλωτή να υιοθετεί την εκάστοτε αγοραστική συμπεριφορά. Οι προαναφερθείσες παράγοντες διαχωρίζονται στους παρακάτω, στην υποκίνηση και τα κίνητρα, στην αντίληψη που έχουν τα άτομα αλλά και στη μάθηση που έχει αποκτήσει ο καταναλωτής και φυσικά μπορεί να επηρεάσει τις τελικές του αποφάσεις (Horská, Sparke, 2007).

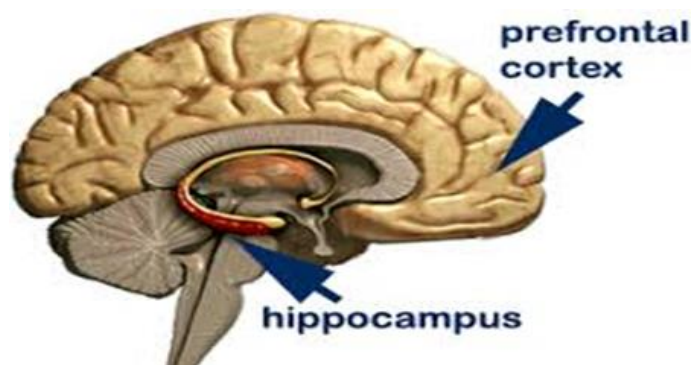
Τα κίνητρα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές ανάγκες όπως φυσιολογικές ανάγκες, βιολογικές ανάγκες, κοινωνικές ανάγκες κλπ. Η φύση των αναγκών είναι ότι κάποιες από αυτές είναι περισσότερο επιτακτικές, ενώ άλλες λιγότερο. Επομένως, μια ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν είναι απαραίτητη η αναζήτηση της ικανοποίησής της (Gajjar, 2013).

Η αντίληψη είναι η επιλογή, η οργάνωση και η ερμηνεία πληροφοριών με τέτοιο τρόπο ώστε να παράγεται μια ουσιαστική εμπειρία από τα μηνύματα που λαμβάνει το άτομο. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές αντιληπτικές διαδικασίες, η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική αλλοίωση και η επιλεκτική διατήρηση. Στην περίπτωση της επιλεκτικής προσοχής οι πωλητές προσπαθούν να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών, ενώ κατά την επιλεκτική αλλοίωση οι καταναλωτές προσπαθούν να ερμηνεύσουν με τέτοιο τρόπο τις πληροφορίες ώστε να συμβαδίζουν και να ταιριάζουν με τα πιστεύω τους. Τέλος, στην επιλεκτική διατήρηση οι πωλητές προσπαθούν να διατηρήσουν τις πληροφορίες που υποστηρίζονται από τις προσωπικές τους πεποιθήσεις (Gajjar, 2013).

Οι δεξιότητες και η γνώση των καταναλωτών συνδέονται με την μάθηση και προκαθορίζουν αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, αυτές οι αλλαγές πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη και να εκτιμηθούν κατάλληλα, όντας ικανές να παρέχουν απαραίτητες πληροφορίες επηρεάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά. Η διαδικασία της εκμάθησης μπορεί να έρθει από μια απλή σχέση

δράσης – αντίδρασης ή από μια σειρά ορθολογικών δραστηριοτήτων (Horská, Sparke, 2007).

Παράλληλα, θα ήταν δόκιμο να αναφέρουμε ότι η διαδικασία της μάθησης είναι μια πολυ-αισθητήρια διαδικασία (Multi-Sensory Learning). Μελέτες έχουν δείξει ότι βασιζόμαστε σε μεγάλο βαθμό στις αισθήσεις μας για να επεξεργάζομαστε πληροφορίες και το ίδιο συμβαίνει και κατά τη διαδικασία της μάθησης, όπου αποτελεί μια συνεχή διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών. Παρόλο που μπορεί να είναι προφανές, η όραση είναι μια κρίσιμη αίσθηση όταν πρόκειται για τη μάθηση, όπως επίσης και η ακοή μας (How to learn, 2012). Τέλος, η όσφρηση, είναι το μοναδικό αισθητήριο σύστημα το οποίο έχει άμεση σύνδεση μεταξύ συναισθημάτων και συνειρμικής μάθησης και επιφέρει τη μεγαλύτερη ανάκληση στη μνήμη (Κεχαγιά, 2015). Η όσφρηση, λοιπόν είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μνήμη, και κατά τη διαδικασία στην οποία λαμβάνουμε ερεθίσματα ενεργοποιούνται συγκεκριμένα τμήματα του εγκεφάλου μας. Το Orbitofrontal cortex για παράδειγμα ενεργοποιείται, όταν στον εγκέφαλο κωδικοποιείται η ανταμοιβή και η ευχαρίστηση, ενώ ο Ιππόκαμπος και το Dorsolateral Prefrontal Cortex ενεργοποιούνται όταν στον εγκέφαλο κωδικοποιούνται συναισθήματα και μνήμες (Δριχούτης, 2017).



Εικόνα 1: Σημείο ενεργοποίησης συναισθημάτων

Πηγή: <http://www.highiqpro.com/iq-prefrontal-hippocampus>

2.1.5. Υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτών

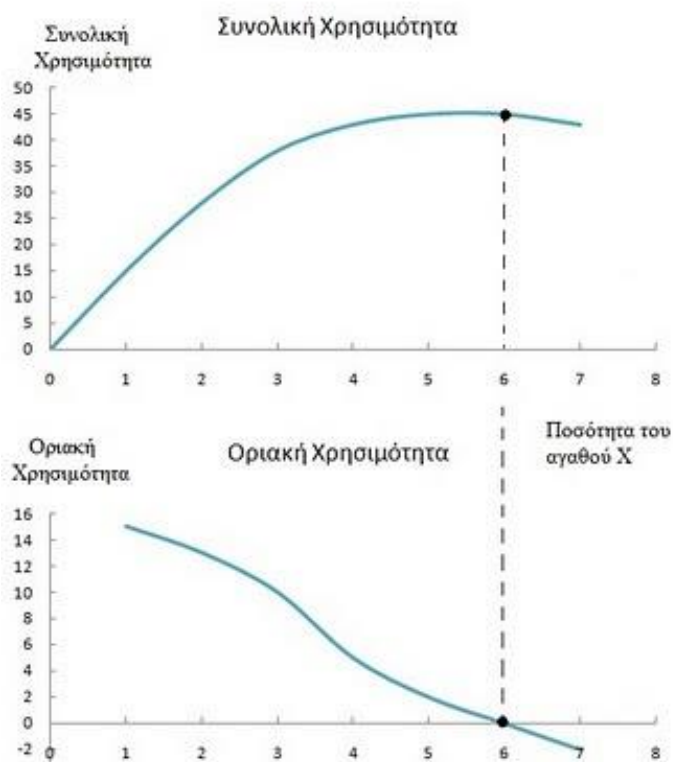
Όπως, γίνεται εύκολα αντιληπτό, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απαιτεί μια διεπιστημονική προσέγγιση. Θα πρέπει να υπάρχει μια εμπειριστατωμένη γνώση ώστε να γίνεται κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές επεξεργάζονται και αντιδρούν στα ερεθίσματα που δέχονται και αφορούν τη χρήση ή την κατανάλωση διαφόρων προϊόντων. Παρακάτω αναλύονται τα βασικότερα πρότυπα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η συμπεριφορά του ορθολογικού καταναλωτή

Οι περισσότεροι άνθρωποι ακολουθούν μια σειρά περίπλοκων διαδικασιών πλήρως ή μερικώς υποσυνείδητων κατά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η βασική υπόθεση του ορθολογικού καταναλωτή είναι ότι επιλέγει να δαπανά το διαθέσιμο εισόδημά του σε αγαθά ή υπηρεσίες τα οποία του προσφέρουν τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση – χρησιμότητα (Παπουτσή, 2016).

Η χρησιμότητα – ικανοποίηση των καταναλωτών υπολογίζεται από μια πλασματική μονάδα μέτρησης η οποία ονομάζεται **util** και εισήχθει από τον A. Marshall. Ουσιαστικά, η θεωρία της οριακής χρησιμότητας έχει σαν βασική ιδέα ότι όταν η κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος αυξάνεται υπάρχει ένα σημείο όπου η επιπλέον χρησιμότητα που κερδίζεται από κάθε επιπλέον μονάδα που αγοράζεται θα μειωθεί. Από πλευράς της μικροοικονομικής επιστήμης η οριακή χρησιμότητα αποτελεί πολύ σημαντικό μέτρο. Όσο η συνολική χρησιμότητα αυξάνεται, η οριακή χρησιμότητα μειώνεται και στο σημείο όπου η οριακή χρησιμότητα μεγιστοποιείται, η οριακή χρησιμότητα μηδενίζεται (Παπουτσή, 2016). Στην παρακάτω Εικόνα 2, απεικονίζεται διαγραμματικά η θεωρία της συνολικής και οριακής χρησιμότητας.

Καμπύλες Συνολικής και Οριακής Χρησιμότητας



Εικόνα 2: Καμπύλη συνολικής χρησιμότητας – Καμπύλη οριακής χρησιμότητας

Πηγή: (<https://www.euretirio.com/xrisimotita/>)

Οι καταναλωτές που λειτουργούν με αυτό το πρότυπο ονομάζονται ορθολογικοί και λαμβάνουν υπόψη τους τις μεταβολές και τους περιορισμούς του εισοδήματός τους και τις επικρατούσες τιμές των αγαθών που επιλέγουν (Σαρτζετάκης).

Η συμπεριφορά λόγω ιεράρχησης των αναγκών

Η κλασική θεωρία του Maslow αναφέρει ότι οι ανθρώπινες ανάγκες οι οποίες μετατρέπονται σε κίνητρα προς πραγματοποίηση συγκεντρώνονται σε πέντε (5) γενικές κατηγορίες, φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτό-εκτίμησης και αυτό-πραγμάτωσης. Στην εικόνα 3, απεικονίζεται η πυραμίδα της ιεράρχησης των αναγκών του συγκεκριμένου ερευνητή.



Εικόνα 3: Πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών κατά Maslow

Πηγή: (<http://likesuccess.com/img4080322>)

Κατά τον Maslow, η πυραμίδα αναγκών την οποία διατύπωσε αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες. Προτεραιότητα των ατόμων είναι να ικανοποιήσουν τις φυσιολογικές του ανάγκες δηλαδή ανάγκες πείνας, δίψας και στέγασης, οι οποίες είναι και οι πιο επιτακτικές. Όταν ένα συγκεκριμένο ποσοστό από αυτές τις ανάγκες ικανοποιηθούν και δεν αποτελούν πλέον κίνητρο προς δράση, τότε το άτομο σπεύδει να ικανοποιήσει την επόμενη κατηγορία αναγκών δηλαδή τις ανάγκες ασφάλειας. Οι ανάγκες ασφάλειας είναι όλες αυτές οι ανάγκες που σχετίζονται με τη φυσική επιβίωση, ασφάλεια και προστασία του ανθρώπου. Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται με την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών που βρίσκονται στην πυραμίδα της ιεράρχησης και είναι ανάγκες που αφορούν την κοινωνική δράση του ατόμου και την αλληλεπίδραση με άλλα άτομα, όπως η ανάγκη για φιλία, συντροφικότητα, κ.λ.π. Οι ανάγκες αυτό-εκτίμησης ακολουθούν στη σειρά της διαδικασίας ικανοποίησης των αναγκών και σε αυτές εμπίπτουν ανάγκες που αφορούν τη φήμη, το κύρος και την αναγνώριση. Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι ανάγκες αυτό-πραγμάτωσης, οι οποίες αφορούν την εσωτερική πληρότητα, προσωπική ολοκλήρωση του ατόμου και της δημιουργίας ενός συστήματος αξιών (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Συμπεριφορά κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή

Ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία στην οποία καλείται να λάβει μια αγοραστική απόφαση ακολουθεί μια συγκεκριμένη σειρά 5 σταδίων. Η διαδικασία της λήψης μιας αγοραστικής απόφασης αρχικά ενεργοποιείται με την αναγνώριση του προβλήματος. Το πρόβλημα αυτό ή αλλιώς, η συγκεκριμένη ανάγκη προκύπτει ως αποτέλεσμα εσωτερικών ή εξωτερικών ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο και λειτουργούν σε αυτό ως κίνητρα (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Το δεύτερο στάδιο που ακολουθεί στη διαδικασία της λήψης μιας αγοραστικής απόφασης είναι η αναζήτηση και η επεξεργασία πληροφοριών σε σχέση με εναλλακτικές μάρκες (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003). Φυσικά, η εν λόγω αναζήτηση και επεξεργασία μπορεί να γίνει και από εξωτερικές αλλά και από εσωτερικές πηγές πληροφόρησης (Παπουτσή, 2016). Οι βασικότερες κατηγορίες είναι οι προσωπικές πηγές πληροφόρησης που λαμβάνει υπόψη το άτομο, όπως το οικογενειακό περιβάλλον, οι φίλοι, οι γνωστοί κ.λ.π., είναι η προσωπική εμπειρία του κάθε ατόμου που μπορεί να προέρχεται από την παλαιότερη ή τη δοκιμαστική χρήση ενός προϊόντος και τέλος, πολύ δυναμικές πηγές πληροφόρησης είναι οι εμπορικές πηγές, όπου σε αυτές εμπίπτουν οι διαφημίσεις, η συσκευασία ενός προϊόντος, οι βιτρίνες, οι πωλήτες, κ.λ.π. Τα λιγότερα γνωστά προϊόντα ωθούν τον καταναλωτή στην προσπάθεια να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες για αυτά, με τελικό σκοπό να μειώσει την αβεβαιότητα που νιώθει προς αυτά λόγω έλλειψης της εξοικείωσης (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Το στάδιο που ακολουθεί είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών πληροφοριών και των εναλλακτικών μαρκών, το οποίο βασίζεται στην καθιέρωση αξιολογικών κριτηρίων (choice criteria) και ουσιαστικά αφορούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές ώστε να μπορούν να προβούν στη σύγκριση των εμπορικών ανταγωνιστικών σημάτων και είναι χαρακτηριστικά που διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν (Παπουτσή, 2016).

Τα πρώτα 3 στάδια που αναφέρθηκαν αφορούν τα στάδια που συμβαίνουν πριν την αγορά. Το στάδιο της αγοράς είναι η αγοραστική απόφαση που αφορά την επιλογή και τελικά την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας. Φυσικά, η συγκεκριμένη απόφαση περικλύει και αποφάσεις που αφορούν το μέρος στο οποίο πραγματοποιήθηκε η αγορά και με ποιο τρόπο έγινε αυτή (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Τέλος, υπάρχει και το στάδιο της μετα-αγοραστικής αξιολόγησης, όπου το άτομο αξιολογεί θετικά ή αρνητικά το προϊόν που επέλεξε ανάλογα με την ικανοποίηση που έλαβε (Παπουτσή, 2016).



Σχήμα 1: Στάδια λήψης αγοραστικής απόφασης

Πηγή: (Παπουτσή 2016)

Υπάρχουν τρεις τύποι αγοραστικών αποφάσεων και εξαρτώνται από το χρόνο και τις πληροφορίες που χρειάζονται για να ληφθεί η απόφαση από τον καταναλωτή.

- Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (Extensive Decision Marketing). Ο συγκεκριμένος τύπος λήψης αγοραστικής απόφασης επιλέγεται από τους καταναλωτές όταν έχουν περιορισμένες πληροφορίες για ένα προϊόν, το οποίο δεν έχουν χρησιμοποιήσει, επομένως υπάρχει και έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας και σε γενικές γραμμές ο πιθανός κίνδυνος από την κατανάλωση ή τη χρήση του προϊόντος είναι υψηλός (Μπαλάς, Παπασταθοπούλου, 2003).
- Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων (Limited Decision Making). Ο εν λόγω τύπος λήψης μιας αγοραστικής απόφασης απευθύνεται στους καταναλωτές, οι οποίοι δεν καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για την απόκτηση πληροφοριών αλλά και αξιολόγηση και σύγκριση εναλλακτικών μαρκών, κατά την αγορά ενός προϊόντος. Η αντίδραση αυτή φυσικά προϋποθέτει σχετική προηγούμενη εμπειρία από το εκάστοτε προϊόν (Μπαλάς, Παπασταθοπούλου, 2003).
- Η αυτόματη λήψη αποφάσεων (Routinized Decision Making). Ουσιαστικά είναι η λήψη αγοραστικών αποφάσεων από συνήθεια, όπου ο καταναλωτής δεν έχει κάποιο κίνητρο για την αναζήτηση πληροφοριών ώστε να αποκτήσει ένα προϊόν. Είναι η διαδικασία κατά την οποία απαιτείται ο λιγότερος χρόνος για την επιλογή μιας μάρκας, αφού η αγορά προκύπτει από προηγούμενη

εμπειρία, η οποία ανακαλείται στη μνήμη του καταναλωτή (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Υπόδειγμα Ερέθισμα – Οργανισμός – Αντίδραση

Ο καταναλωτής κινείται και με γνώμονα το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς ερεθίσματος – ανταπόκρισης (stimulus – organism – response), Σχήμα 2. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο ο καταναλωτής δέχεται μια σειρά από ερεθίσματα, τα οποία ενεργοποιούν μια του ανάγκη και άλλωτε είναι αντιληπτά και άλλωτε όχι. Έπειτα, ανταποκρίνεται στην νέα ανάγκη μέσα από μια συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία και μέσα από την οποία εκμαιεύονται στοιχεία που αφορούν το βαθμό πιστότητας και ικανοποίησης του καταναλωτή (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).



Σχήμα 2: Μόντελο ερεθίσματος – Ανταπόκρισης καταναλωτή

Πηγή: (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003)

Τα ερεθίσματα που δέχεται ο εγκέφαλος χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες και αναλύονται παρακάτω.

- Έμφυτο Ερεθίσμα (Unconditioned Stimulus)
Τα έμφυτα ερεθίσματα με τρόπο φυσικό και αυτόματο ενεργοποιούν μια αντίδραση – ανταπόκριση.
- Έμφυτη Ανταπόκριση (Unconditioned Response)
Είναι μια φυσική, συνήθως αμετάβλητη ανταπόκριση που προκαλείται από ένα ερέθισμα, υπό την έλλειψη της προετοιμασίας και της γνώσης.

- Παβλωφικό Ερέθισμα (Conditioned Stimulus)
Αποτελεί ένα προηγούμενο αλλά ουδέτερο ερέθισμα, όπου μετά από επανειλημμένη συσχέτιση με ένα έμφυτο ερέθισμα, έχει σαν αποτέλεσμα την ανταπόκριση που προκαλείται από το ίδιο το έμφυτο ερέθισμα.
- Παβλωφική Αντίδραση (Conditioned Response)
Είναι μια νέα ή τροποποιημένη ανταπόκριση που προκαλείται από ένα ερέθισμα μετά από προετοιμασία (Nitin Shah, 2017).

2.2 Πολυαισθητικό και Οσφρητικό Μάρκετινγκ

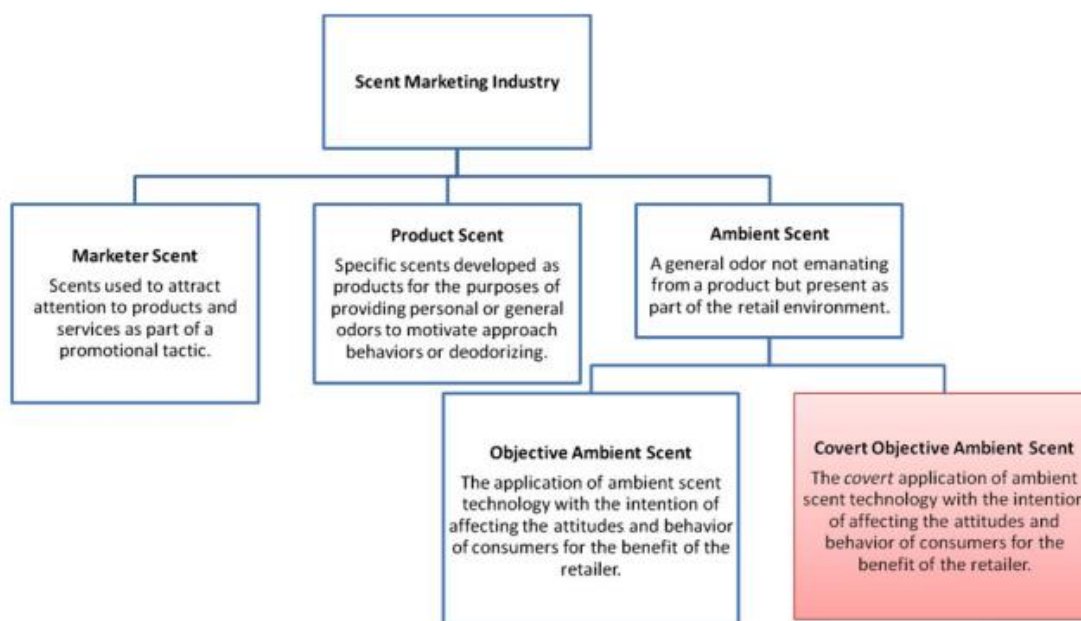
2.2.1 Τι είναι Πολυαισθητικό και τι Οσφρητικό Μάρκετινγκ

Οι παγκόσμιες συνθήκες αγοράς καθιστούν απαραίτητη για κάθε επιχείρηση την προσπάθεια να διεισδύσει στα πλήθη, να ισχυροποιήσει το εμπορικό της σήμα και να προσεγγίσει κατάλληλα τους πελάτες της. Με τις αγορές να έχουν σε αφθονία όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ δεν φαίνονται να είναι τόσο άμεσες και δεν αρκούν. Ως εκ τούτου, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τα τελευταία χρόνια στο πολυαισθητικό μάρκετινγκ. Για χρόνια, είχε δοθεί μεγάλη προσοχή μόνο στην όραση κυριαρχώντας, στις πρακτικές του μάρκετινγκ, ενώ και οι υπόλοιπες αισθήσεις, οσμή, ήχος, αφή και γεύση είναι εξίσου σημαντικές για την τελική αγοραστική απόφαση ενός πελάτη (Pawaskara, Goel, 2014).

Σύμφωνα με τους ερευνητές, το πολυαισθητικό μάρκετινγκ φτάνει στους πελάτες με έναν πιο προσωπικό και ευχάριστο τρόπο τοποθετώντας τον ανθρώπινο εγκέφαλο στο κέντρο του μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη και τις πέντε αισθήσεις του (Pawaskara, Goel, 2014).

Μέσω του οσφρητικού μάρκετινγκ λοιπόν, η μυρωδιά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως το χρήσιμο εργαλείο της βιωσιμότητας και της μακροζωίας ενός εμπορικού σήματος, απέναντι στις βραχυπρόθεσμες διαφημιστικές καμπάνιες. Οι μυρωδιές ενισχύουν την επικοινωνία και το δέσιμο με κάποια προϊόντα, αυτό συμβαίνει επειδή ο μέσος άνθρωπος είναι 100 φορές πιο πιθανό να θυμηθεί μια μυρωδιά σε σχέση με κάτι που έχει δει, ακούσει ή αγγίξει (Lindstrom and Kotler, 2005). Επιπλέον, η όσφρηση σχετίζεται με τις συναισθηματικές αντιδράσεις. Ο οσφρητικός βολβός συνδέεται

άμεσα με το μεταχιμακό σύστημα (limbic system) στον εγκέφαλο, το οποίο είναι το σύστημα που σχετίζεται άμεσα με τα συναισθήματα στους ανθρώπους. Συγκεκριμένα, το 75% των συναισθημάτων δημιουργούνται από τις μυρωδιές, οι οποίες όπως έχει αποδειχθεί από προηγούμενες έρευνες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τον τρόπο που ο καταναλωτής σπαταλά το διαθέσιμο εισόδημά του (Bradford, Desrochers, 2010).



Εικόνα 4: Πεδία οσφρητικού μάρκετινγκ

Πηγή: (Bradford και Desrochers 2010)

Στην παρούσα μελέτη θα ασχοληθούμε με την περίπτωση του product scent από τα πεδία του οσφρητικού μάρκετινγκ, όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση το οσφρητικό ερέθισμα βρίσκεται μέσα στο προϊόν. Συγκεκριμένα, θα μελετήσουμε κατά πόσο υπάρχει στατιστική διαφορά στην προθυμία πληρωμής δύο πληθυσμών. Ο ένας εκ των δύο πληθυσμών του δείγματος θα δηλώνει την προθυμία πληρωμής του χωρίς να μυρίζει το προϊόν, το προϊόν στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ένας καφές. Ο άλλος πληθυσμός θα δηλώνει την προθυμία πληρωμής του ενώ θα έρχεται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα, έναν καφέ με μυρωδιά από εσπεριδοειδή. Επομένως, η μελέτη μας εμπιπτεί στην πρώτη περίπτωση του product scent, θέλωντας να ελέγξουμε την επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, είτε θετική είτε αρνητική.

2.2.2 Παλαιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τα αποτελέσματα που επιφέρει το άρωμα ενός προϊόντος στους καταναλωτές

Ένα από τα πιο κοινά ευρήματα που έχουν αποδειχθεί σχετικά με το οσφρητικό μάρκετινγκ είναι ότι οι ευχάριστες μυρωδιές προκαλούν και την ευχάριστη διάθεση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, μυρωδιές όπως λεβάντα και μοσχοκάρυδο οδηγούν σε μια χαλαρή διάθεση των καταναλωτών, ενώ μυρωδιές όπως αυτή του γιασεμί ή της μέντας είναι ικανές να διεγείρουν και ενεργοποιούν με θετικό τρόπο τη διάθεση των καταναλωτών (Ellen, Bone, 1998).

Στην παρακάτω έρευνα που πραγματοποιήθηκε από Krishna, Lwin και Morrin (2009), δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στην επίδραση που έχει στην μνήμη ενός ατόμου η μυρωδιά ενός προϊόντος (product scent). Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 144 άτομα και μέσω αυτών συγκρίθηκε η αποτελεσματικότητα του αρώματος ενός περιβάλλοντα χώρου και του αρώματος ενός προϊόντος στην μνήμη των καταναλωτών. Το προϊόν που χρησιμοποιήθηκε ήταν μαντηλάκια προσώπου και τα αρώματα ήταν τριαντάφυλλο, γιασεμί, φράουλα και ένα άρωμα από ανθό πορτοκαλιού. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης στο χώρο και άλλα δύο προϊόντα τα οποία δεν ήταν αρωματισμένα και ήταν μολύβια και ενυδατική κρέμα. Τα άτομα χωρίστηκαν σε τέσσερις ομάδες σε αυτούς που εξετάστηκαν σε ένα περιβάλλοντα χώρο με ένα από τα παραπάνω αρώματα και μαντηλάκια χωρίς άρωμα, σε αυτούς που ήταν σε ένα αρωματισμένο περιβάλλοντα χώρο και αρωματισμένα μαντηλάκια, σε αυτούς που είχαν αρωματισμένα μαντηλάκια και περιβάλλοντα χώρο με ουδέτερη μυρωδιά και αυτούς που είχαν ουδέτερη μυρωδιά και για τον περιβάλλοντα χώρο και για τα μαντηλάκια. Τα άτομα του δείγματος κλίθηκαν να σχολιάσουν ελεύθερα τι θυμόντουσαν από το οσφρητικό ερέθισμα, αλλά μετά από δύο εβδομάδες ώστε να εξετασθεί η επίδραση στην μακροχρόνια μνήμη. Από αυτή την έρευνα προέκυψε ότι τα άτομα είχαν αποτυπώσει στην μνήμη τους τα προϊόντα τα οποία ήταν αρωματισμένα και ανακαλούσαν περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με αυτά.

Συμπερασματικά, η έρευνα απέδειξε ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση της ενίσχυσης της μακροχρόνιας μνήμης ενός καταναλωτή σχετικά με τις πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος όταν αυτό είναι αρωματισμένο, σε σχέση με το ίδιο προϊόν όταν δεν είναι αρωματισμένο αλλά βρίσκεται σε ένα περιβάλλοντα αρωματισμένο χώρο (Krishna, Lwin, Morrin 2009).

2.3 Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών

2.3.1 Τι είναι προθυμία πληρωμής

Η προθυμία πληρωμής, την οποία θα εξετάσουμε στην συγκεκριμένη ερευνητική εργασία σε ένα δείγμα καταναλωτών, ορίζεται ως το μέγιστο ποσό όπου ένα άτομο είναι διατεθειμένο να πληρώσει με σκοπό να αποκτήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία και να αντικατοπτρίζει την αξία που έχει το προϊόν για το κάθε άτομο μεμονομένα (Horowitz, Connell, 2000).

2.3.2 Μέθοδοι εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής

Οι βασικότεροι τρόποι με τους οποίους εκμαίεουμε την προθυμία πληρωμής κατηγοριοποιούνται σε δύο. Ο πρώτος είναι μέσω των δηλούμενων προτιμήσεων (stated preference method), ο οποίος θεωρείται και πιο άμεσος και ο δεύτερος μέσω των αποκαλυπτόμενων προτιμήσεων (revealed preference method), που φαίνεται να είναι και ο πιο έμμεσος (Adamowicz, Louviere, William).

Οσόν αφορά τον τρόπο των δηλούμενων προτιμήσεων, που είναι και η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για την εκμαίευση προθυμίας πληρωμής στην συγκεκριμένη μελέτη περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους, όπως η συνένωση δεδομένων (conjoint analysis), η δηλούμενη αποτίμηση (CV) και τα πειράματα επιλογής (choice experiments).

Συγκεκριμένα, η δηλούμενη αποτίμηση CV θεωρείται ο πιο κατάλληλος τρόπος για τη μέτρηση μεταβλητών που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν και μέσω αυτού δηλώνονται οι προτιμήσεις ακόμα και όταν η αλλαγή του περιβάλλοντα χώρου της έρευνας συνεπάγεται την αλλαγή πολλών χαρακτηριστικών (Adamowicz, Louviere, William). Στην συγκεκριμένη μέθοδο, οι προτιμήσεις που δηλώνουν οι ερωτώμενοι βασίζονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις και πραγματοποιούνται σε ένα υποθετικό περιβάλλον. Είναι η πιο διαδεδομένη και ευέλικτη μέθοδος για την συλλογή προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών και ειδικότερα για μη εμπορεύσιμα προϊόντα, τα οποία δεν κυκλοφορούν στην αγορά και έχουν υποθετική υπόσταση. Ως εκ τούτου, δηλώνεται η αποτίμηση ενός υποθετικού ή υπαρκτού αγαθού χωρίς να απαιτείται η ύπαρξη και μιας πραγματικής αγοραπωλησίας. Αυτό είναι το βασικό πλεονέκτημα που χαρακτηρίζει την συγκεκριμένη μέθοδο.

Σε αυτό το υποθετικό χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου παράλληλα όμως έγκειται και το μεγαλύτερο μειονέκτημά της. Αυτό συμβαίνει γιατί τα υποθετικά προϊόντα ωθούν τους καταναλωτές να δίνουν υποθετικές απαντήσεις, αφού υπάρχει έλλειψη κινήτρου για τα άτομα να απαντούν ρεαλιστικά. Αυτή όμως η υποθετική μεροληψία (hypothetical bias), παύει να χαρακτηρίζει αυτή τη μέθοδο όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η έρευνα θα επηρεάσει κάποια πολιτική (consequentiality) (Σταχτιάρης, 2013).

Παρόλα αυτά, αποτελέσματα από προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι οι καταναλωτές τείνουν να υπερβάλλουν στις τιμές που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν, βρισκόμενοι σε ένα υποθετικό και όχι πραγματικό περιβάλλον ως και τρεις φορές. Το αποτέλεσμα αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν δεσμεύονται πραγματικά με κάποια οικονομική θυσία, επομένως αυτό οδηγεί στην υποθετική μεροληψία (hypothetical bias). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παράπανω χρήματα για κάποιο προϊόν σε μια υποθετική αγοραπωλησία, σε σχέση με τα χρήματα που θα έδιναν πραγματικά σε μια υπαρκτή αγοραπωλησία με κάποια οικονομική θυσία από πλευράς τους. Ωστόσο, η υποθετική μεροληψία μπορεί να μετριαστεί σε ένα βαθμό μέσω της μεθόδου του «επεξηγηματικού διαλόγου» (cheap talk). Η συγκεκριμένη μέθοδος υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλλουν σε υποθετικές ερωτήσεις που δεν απαιτείται πραγματική οικονομική θυσία, δηλαδή κάποιο χρηματικό κόστος για την απόκτηση αγαθών και έχει φανεί να έχει αποτέλεσμα όσον αφορά την μείωση της υποθετικής μεροληψίας (Σταχτιάρης, 2013).

Το αποτέλεσμα της υπερβολής στις δηλούμενες υποθετικές τιμές αποτελεί πεδίο συνεχούς διερεύνησης και έτσι πρόσφατα αναπτύχθηκε η μέθοδος της έμμεσης αποτίμησης (Inferred Valuation), στην προσπάθεια μετρίωσης της υποθετικής μεροληψίας από τους Lusk και Norwood. Στην συγκεκριμένη μέθοδο οι καταναλωτές ερωτώνται πόσο θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει ένας μέσος καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο υποθετικό ή υπαρκτό προϊόν και όχι οι ίδιοι. Μέσω αυτής της μεθοδολογίας παράλληλα υποχωρεί και το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας των καταναλωτών, δηλαδή η τάση να δίνονται υπερβολικές απαντήσεις εκ μέρους τους ώστε να ικανοποιήσουν τον ερευνητή και να συμβαδίζουν με τις επιθυμίες που επικρατούν στην κοινωνία.

Επομένως, μέσω της μεθοδολογίας CV οι ερωτώμενοι απαντούν σε μια σειρά που απευθύνονται στους ίδιους. Σύμφωνα και πάλι με τους Lusk και Norwood μέσω της μεθοδολογίας IV ο ερωτώμενος καταναλωτής εκτιμά την προθυμία πληρωμής και απαντά σε ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στην έρευνα για έναν υποτιθέμενο καταναλωτή. Τέλος, μέσω της δεύτερης μεθόδου μετριάζεται το φαινόμενο της οικειότητας (familiarity) των καταναλωτών με συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και ο βαθμός της σύνδεσης που φαίνεται να έχουν με αυτά. Οι απαντήσεις τους όσον αφορά τις προτιμήσεις τους για αυτά τα αγαθά τείνουν και πάλι να είναι υπερβολικές όταν τους είναι πολύ οικεία και έχουν κανονιστική διάσταση (normative). Ο βαθμός σύνδεσης των καταναλωτών με τα προϊόντα είναι ουσιαστικά η φερόμενη αξία που σχετίζεται με την υποτιθέμενη συλλογή πληροφοριών από τους καταναλωτές για το εν λόγω προϊόν. Επίσης, η κανονιστική διάσταση υποδηλώνει τα κανονιστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, δηλαδή χαρακτηριστικά στα οποία οι καταναλωτές παρουσιάζουν θετική στάση ως προς την αγορά τους.

Ο δεύτερος τρόπος εκμείυσης, αυτών των αποκαλυπτόμενων προτιμήσεων, χρησιμοποιούνται από μοντέλα όπως το κόστος ταξιδιού, περιλαμβάνοντας πραγματικές επιλογές, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από καταναλωτές (Adamowicz, Louviere, William).

Η μέθοδος των αποκαλυπτόμενων προτιμήσεων έχει αποφύγει την αρνητική κριτική ότι βασίζεται στην υποθετική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά, διατηρείται μια αμφιβολία για τη δόμη των προτιμήσεων που δηλώθηκαν, και κατά πόσο αυτές οι προτιμήσεις δοκιμάστηκαν ή όχι. Επίσης, καίριο μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου κρίνεται η παλαιώση των ιδιοτήτων και αυτό συμβαίνει γιατί η παλαιώση των ιδιοτήτων αποκλείει την απομόνωση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή (Adamowicz, Louviere, William).

2.3.3. Παλαιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών υπό την επίδραση του παράγοντα της όσφρησης

Οι Chebat και Michon πραγματοποίησαν μια μελέτη δύο μοντέλων συμπεριφοράς σε ένα πραγματικό κατάστημα λιανικής πώλησης στο Montreal κατά την έκθεση του δείγματος τους σε ένα άρωμα εσπεριδοειδών, μέχρι τότε τα πειράματα δεν διεξαγόταν σε πραγματικό περιβάλλον. Βέβαια, το γεγονός ότι το πείραμα

πραγματοποιήθηκε σε πραγματικό χώρο μπορεί να προκαλέσει αμφισβητήσεις όσον αφορά την επίδραση εξωτερικών παραγόντων στην συμπεριφορά των καταναλωτών, αφού δεν απομονώθηκαν τα χαρακτηριστικά που εξετάζονταν. Τα μοντέλα ήταν το υπόδειγμα περιβαλλοντικής ψυχολογίας S.O.R. κατά τους Mehrabian και Russel (1974) και Donovan και Rossiter (1982) αλλά και το υπόδειγμα σύμφωνα με τη γνωστική θεωρία συναισθημάτων κατά τον Lazarus (1991). Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με δύο πληθυσμούς. Το πείραμα διεξήχθησε κατά τη διάρκεια δύο εβδομάδων, οι οποίες είναι εβδομάδες εκπτώσεων και θεωρείται ότι περνάει μεγάλος αριθμός αγοραστών, παράλληλα με το χρονικό της έρευνας σταμάτησε κάθε προωθητική ενέργεια στο εμπορικό κέντρο.

Τα αποτελέσματα που αφορούν το πρώτο μοντέλο, το οποίο θεωρείται ικανό να επηρεάσει την αντίληψη μέσω των συναισθημάτων, δεν φάνηκε να υπάρχει έντονη επίδραση του ατμοσφαιρικού αρώματος στην συμπεριφορά των αγοραστών. Επίσης, στο ίδιο μοντέλο το αποτέλεσμα της ευχαρίστησης σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων φάνηκε να είναι οριακά σημαντικό και να μην υπάρχει άμεση επίδραση που θεωρείται στατιστικά σημαντική σε σχέση με τις καταναλωτικές δαπάνες.

Αντίθετα, το μοντέλο που πρεσβεύει πως η αντίληψη είναι αυτή που επηρεάζει τα συναισθήματα, απέδωσε καλύτερα στη συγκεκριμένη μέθοδο. Η επίδραση του αρώματος στην αντίληψη των καταναλωτών ήταν μεγαλύτερη, με αποτέλεσμα την δημιουργία του αισθήματος της ευφορίας των καταναλωτών. Παράλληλα, οι καταναλωτές αξιολόγησαν καλύτερα τον χώρο και την ποιότητα των προϊόντων, επίσης η αρωματική επίδραση συνέβαλε στο να αυξηθούν οι δαπάνες των καταναλωτών, γεγονός όπως που πραγματοποιείται και λόγω της υψηλότερης αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων (Chebat, Michon, 2003).

Επίσης, σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2015 στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών από την Κεχαγιά, εξετάστηκε η προθυμία πληρωμής των ατόμων για δύο προϊόντα (μια σοκολάτα και μια κούπα) και η στάση των ατόμων απέναντι στον κίνδυνο υπό την επίδραση οσφρητικών παραγόντων, συγκεκριμένα υπό την επίδραση ενός αρώματος εσπεριδοειδών.

Το πείραμα διεξήχθη σε μια αίθουσα με απόλυτα ελεγχόμενες εργαστηριακές συνθήκες με δείγμα 160 ατόμων, γεγονός που αυξάνει την εγκυρότητα και την αντικειμενικότητα του δείγματος σε σχέση με παλαιότερες έρευνες. Επίσης, στα

άτομα δόθηκαν οικονομικά κίνητρα συμμετοχής στο πείραμα με σκοπό να αποφευχθεί κάποια υποθετική μεροληψία και να συμπεριφερθούν υπό κανονικές συνθήκες, αποφεύγοντας μη ρεαλιστικές απαντήσεις.

Τα αποτελέσματα σχετικά με την προθυμία πληρωμής των ατόμων ήταν ότι όταν τα άτομα που βρίσκονταν υπο την επίδραση του αρώματος στο χώρο σε σχέση με αυτούς που βρίσκονταν σε χώρο με ουδέτερη οσμή και για τα δύο προϊόντα η προθυμία πληρωμής ήταν μεγαλύτερη. Επίσης, η γενικότερη αξιολόγηση του χώρου και της ατμόσφαιρας διεξαγωγής του πειράματος ήταν υψηλότερη στο δείγμα των ατόμων που βρίσκονταν υπο την επίδραση του οσφρητικού παράγοντα (Κεχαγιά, 2015).

Τέλος, σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Michon, Chebat και Turley το 2003, αποδείχθηκε ότι η επίδραση του αρώματος δεν έχει πάντα θετικό αντίκτυπο στην αντίληψη των καταναλωτών ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά αλλά και στην αξιολόγηση των προϊόντων. Ειδικότερα, η έρευνα έλαβε χώρα σε ένα εμπορικό κέντρο, όπου ο χώρος αρωματίστηκε είτε με άρωμα λεβάντας είτε εσπεριδοειδών που επιλέχθηκαν σαν αρώματα βασιζόμενα σε προηγούμενες έρευνες σχετικά με την επίδραση που έχουν στους καταναλωτές και η έρευνα διήρκησε συνολικά 3 μήνες. Το συνολικό δείγμα που πήρε μέρος στην έρευνα ήταν 279 άτομα και ουσιαστικά εξετάστηκε η επιρροή του αρώματος στην αντίληψη των ατόμων ανάλογα με την λιανική πυκνότητα του εμπορικού κέντρου, αν ήταν μεσσαία, χαμηλή ή μεγάλη.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όταν η πυκνότητα του εμπορικού κέντρου ήταν πολύ υψηλή το άρωμα επιδρούσε αρνητικά στην αντίληψη των ατόμων. Επίσης, όταν η πυκνότητα του εμπορικού κέντρου ήταν πολύ χαμηλή τότε αυτό είχε και πάλι αρνητικά αποτελέσματα στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων αλλά και στον τρόπο που αξιολογούσαν τα προϊόντα. Αντίθετα, όταν το άρωμα διοχετεύονταν σε χώρο μεσσαίας λιανικής πυκνότητας, τότε μόνο είχε θετικά αποτελέσματα το άρωμα των εσπεριδοειδών στην αντίληψη των καταναλωτών και στον τρόπο με τον οποίο αξιολογούσαν τα προϊόντα (Michon, Chebat, Turley, 2003).

2.4 Η κατανάλωση του καφέ

2.4.1 Οι ποικιλίες καφέ

Δύο είδη κόκκων καφέ έχουν κερδίσει το παγκόσμιο οικονομικό ενδιαφέρον, η ποικιλία Arabica και η ποικιλία Robusta. Οι κόκκοι καφέ της Arabica αξιολογούνται καλύτερα από το εμπόριο, μιας και θεωρείται ότι έχουν μια πιο λεπτότερη γεύση από την ποικιλία Robusta (Briandet, Kemsley, Wilson, 1994).

Πιο συγκεκριμένα, η ποικιλία Arabica, θεωρείται η παλαιότερη από τις δύο ποικιλίες και κατέχει το 78% της παγκόσμιας αγοράς. Από την άλλη, η ποικιλία Robusta, της οποίας οι κόκκοι εκτιμάται ότι έχουν σχεδόν την διπλάσια καφεΐνη από αυτούς της Arabica, κατέχει το υπόλοιπο 22% της αγοράς (Μαμούδη, Κορόβησης, 2014).

Από τις διάφορες ποικιλίες που υπάρχουν, υπάρχει και η ποικιλία «Kopi Luwak» που εκτιμάται ως η πιο ακριβή ποικιλία καφέ που υπάρχει στον κόσμο. Η προέλευση της είναι από την Ινδονησία και η ιδιαιτερότητά της έγκειται στο γεγονός ότι οι κόκκοι καφέ από τους οποίους παρασκευάζεται, προηγουμένως έχουν φαγωθεί από ένα είδος αйлουροειδούς που ζει στην περιοχή της Ινδονησίας και ονομάζεται palm civet (Ζιώγου, 2014).

Αναφορικά, με τις ποικιλίες του καφέ η «Coffea charrieriana», είναι η μοναδική γνωστή ποικιλία ντεκαφεϊνέ καφέ και βρίσκεται στο Καμερούν (Ζιώγου, 2014)

2.4.2 Η Παγκόσμια αγορά καφέ

Η παγκόσμια βιομηχανία του καφέ καλύπτει θέσεις εργασίας για περισσότερα από 20 εκατομμύρια άτομα ανά τον κόσμο. Υπάρχουν περισσότερες από 65 χώρες που ασχολούνται με την παραγωγή καφέ και όλες τοποθετούνται γεωγραφικά στον ισημερινό και χαρακτηρίζονται από τροπικό κλίμα (Ζιώγου, 2014).

Το 40% της παγκόσμιας παραγωγής του καφέ προέρχεται από τη Βραζιλία. Πριν κάποια χρόνια, είχαν τόσο μεγάλη παραγωγή σαν χώρα που προσπάθησαν να ψάξουν εναλλακτικές χρήσεις του καφέ. Γεγονός που πραγματοποιήθηκε αφού ο καφές χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή πλαστικών. Ο καφές βρίσκεται στη δεύτερη θέση της παγκόσμιας κατάταξης των προϊόντων εμπορίου, ενώ στην πρώτη θέση βρίσκεται το πετρέλαιο. Έχει υπολογιστεί ότι κάθε μέρα καταναλώνονται 1.6

δισεκατομμύρια φλιτζάνια καφέ, σε όλο τον κόσμο. Η χώρα με την μεγαλύτερη κατανάλωση καφέ ετησίως είναι η Φινλανδία. Η κατανάλωση ανα κάτοικο της χώρας αυτής αντιστοιχεί σε 12 κιλά ετησίως (Ζιώγου, 2014).

Αναφορικά με την τιμή του καφέ είναι ένα αγαθό που στο εμπόριο επιδέχεται τεράστιες διακυμάνσεις στις τιμές του. Φυσικά, η τιμή του δεν διαμορφώνεται μόνο από την προσφορά και την ζήτηση που επικρατούν σε κάθε τρέχουσα αγορά. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στην διαμόρφωση της τιμής του, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες, τα αποθέματα που υπάρχουν στο εμπόριο και προφανώς οι μεγάλες συναλλαγματικές διακυμάνσεις μεταξύ των χωρών που παράγουν τον καφέ και αυτών που τον καταναλώνουν μιας και έχουν διαφορετικά νομίσματα (Βέργος, 2016).

Αναφορικά, με τα συμβόλαια μελλοντικής αγοράς του καφέ, τα οποία είναι μια τυποποιημένη μορφή προθεσμιακών συμβολαίων, όπου η ανταλλαγή τους πραγματοποιείται σε συγκεκριμένης οργάνωσης χρηματιστηριακό κέντρο συναλλαγής (Δριχούτης, 2017), έχουν αυξηθεί κατά πολύ τα τελευταία χρόνια.

Οι τιμές των συμβολαίων μελλοντικής αγοράς Ιανουαρίου 2017 για την ποικιλία Robusta αυξήθηκαν από 1.467 δολάρια, όπου ήταν τον Φεβρουάριο του 2016, σε 2.175 δολάρια τον Νοέμβριο του 2016, τιμές που έχουν πάρει υψηλές αυξήσεις. Η ποικιλία Arabica σχετικά με τα συμβόλαια μελλοντικής αγοράς από 112 δολάρια ανά συμβόλαιο που ήταν τον Φεβρουάριο 2016, έφτασε στα 163 δολάρια το Νοέμβριο του 2016. Εν ολίγοις, οι τιμές του καφέ έχουν αρχίσει να αυξάνονται ταχύρρυθμα. Στα διαστήματα που αναφέραμε είχαμε 50% αύξηση τιμής της ποικιλίας Robusta και 40% της ποικιλίας Arabica (Βέργος, 2016).

Σύμφωνα με στοιχεία που έχουν δοθεί από το Economist Intelligence Unit, η παγκόσμια κατανάλωση καφέ θα αυξηθεί κατά 1,4% στην περίοδο Οκτωβρίου 2016 – Σεπτεμβρίου 2017, σε σχέση με 1,3% αύξηση που είχε πάρει το 2015 και 1,8% το 2014. Μετά το τέλος του 2017 προβλέπεται αύξηση της παγκόσμιας κατανάλωσης καφέ κατά 2,1%, αφού αναμένεται ανάκαμψη της μεσοασιας αστικής τάξης χωρών όπως η Βραζιλία.

Παρόλα αυτά, η ζήτηση του καφέ στην Ευρωπαϊκή αγορά πρόκειται να μειωθεί, αφού υπάρχουν επιπτώσεις από το δημοψήφισμα του Ηνωμένου Βασιλείου, και ειδικότερα

η αγορά του καφέ στο Ηνωμένο Βασίλειο πρόκειται να αντιμετωπίσει μεγάλες μειώσεις λόγω της υποτίμησης του νομίσματός τους (Economist Intelligence Unit, 2016).

2.4.3 Η ζήτηση του καφέ στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια, ο καφές μηχανής και κυρίως ο espresso, αποδεικνύεται πως είναι μια αγορά πολύ δυναμική και ευνοημένη, κατέχοντας το 36% της συνολικής αγοράς (Κατήφαρη, 2016). Αυτή η ανοδική πορεία αποτυπώνεται στο ποσοστό ετήσιου ρυθμού ανάπτυξης του espresso, όπου φτάνει το 8,6%, υψηλότερο από όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες καφέ (Μαμούδη, Κορόβεσης, 2014). Η ετήσια κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα ανά κάτοικο υπολογίζεται στα 5,5 κιλά (Ζιώγου, 2014).

Σημαντικό ρόλο για την αξιοσημείωτη αύξηση της κατανάλωσης espresso θεωρείται πως είναι και η ενισχυμένη προώθηση των μηχανών παρασκευής καφέ με κάψουλες για ιδιωτική χρήση (on demand). Η προώθηση αυτή συνέβαλε, παράλληλα και στην αύξηση της κατανάλωσης espresso στα ελληνικά νοικοκυριά αλλά και στο χώρο της μαζικής εστίασης. Παρόλα αυτά, ο ελληνικός καφές φαίνεται να βρίσκεται ακόμα στην κορυφή της κατανάλωσης και των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών. Η κατανάλωση του, μπορεί να αυξάνεται όμως, αυτό συμβαίνει με μικρότερο ρυθμό απ' ό,τι συμβαίνει με το ρυθμό αύξησης κατανάλωσης του espresso (Κατήφαρη, 2016).

Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μεγάλη αύξηση στην κατανάλωση του καφέ και αυτό οφείλεται εν μέρει και στο γεγονός ότι τοποθετείται στην κορυφή της κατάταξης των αντιοξειδωτικών προϊόντων. Αξιοσημείωτο είναι, ότι τόσο ο κανονικός όσο και ο ντεκαφεϊνέ καφές φαίνεται να έχουν τις ίδιες ποσότητες αντιοξειδωτικών (Ζιώγου 2014).

Η ζήτηση του καφέ όμως εξαρτάται και επηρεάζεται από κοινωνικούς και φυσικά οικονομικούς λόγους (Varun, Kerutagi, Kunnal, Basavaraja, Ashalatha, Dodamani, 2009).

Κοινωνικοί λόγοι μπορεί να θεωρηθούν η ηλικιακή διάρθρωση ενός πληθυσμού. Για παράδειγμα στην Ελλάδα οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι καταναλώνουν ως επί το πλείστον ελληνικό καφέ. Αντίθετα, τα νεότερα σε ηλικία άτομα τείνουν να

δείχνουν μια προτίμηση στον espresso, γεγονός που συμβαίνει επειδή οι νεότερες γενιές ακολουθούν περισσότερο τις τάσεις και φυσικά είναι περισσότερο επιρρεπείς στις διαφημιστικές καμπάνιες που διεξάγονται (Μαμούδη, Κορόβησης, 2014).

2.4.4 Παλαιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την προθυμία πληρωμής για τον καφέ

Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2005 από τους Pelsmacker, Driesen και Ryar, εξετάστηκε η προθυμία πληρωμής 808 ατόμων στο Βέλγιο σχετικά με fair trade καφέ. Παράλληλα, με αυτή την μεταβλητή, μελετήθηκε ποιες μεταβλητές αξιολογεί περισσότερο ο καταναλωτής και για ποιες είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω.

Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν ήταν η ετικέτα του καφέ, το εμπορικό του σήμα, η ανάμειξη καφέ, η συσκευασία και η γεύση. Όπως, ήταν αναμενόμενο το υψηλότερο ποσοστό προθυμίας πληρωμής εμπίπτει στο εμπορικό σήμα με 28,4%, καθώς φαίνεται να είχε την μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές. Ακολουθεί, η ετικέτα με ποσοστό 25,3%, πάνω στην οποία αναγραφόταν και αν το προϊόν ήταν fair trade, αλλά και η γεύση του καφέ με ποσοστό 25,5%, έρχονται σε δεύτερη θέση με σχεδόν αμελητέα διαφορά μεταξύ, όντας πολύ σημαντικές μεταβλητές στην αντίληψη του για τις οποίες είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Τέλος, η ανάμειξη καφέ αλλά και η συσκευασία φάνηκαν να επηρεάζουν λιγότερο τους καταναλωτές ως προς την προθυμία πληρωμής τους (Pelsmacker, Driesen, Ryar, 2005). Τα αποτελέσματα και τα ποσοστά της έρευνας φαίνονται και στην εικόνα 5, όπου οι συμμετέχοντες ομαδοποιούνται σε 4 συστάδες με βάση τα χαρακτηριστικά που αξιολογούν και έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για αυτούς ως προς την προθυμία πληρωμής τους για τον καφέ. Αναφορικά να πούμε ότι η πρώτη συστάδα ορίζεται ως fair – trade lovers, η δεύτερη συστάδα ως fair- trade likers, η τρίτη ως flavor lovers και τέλος η τέταρτη ως brand lovers.

Attributes	Total sample	Average Relative Importance			
		Clusters			
		1	2	3	4
Label	25.3	69.2	31.7	11.1	10.1
Brand	28.4	10.0	20.1	16.5	60.1
Blending	11.7	5.3	16.4	11.8	7.4
Package	9.1	4.1	10.5	11.1	7.2
Flavor	25.5	11.4	21.2	49.5	15.1
Respondents (percentage of the total sample)		11	40	24	25

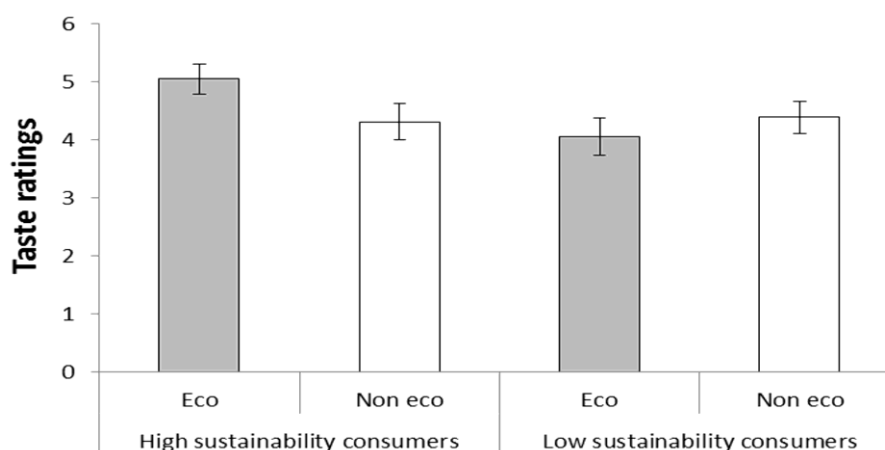
Note: *p* values in parentheses.

Εικόνα 5: Αποτελέσματα ερωτηθέντων με βάση τη σημασία των χαρακτηριστικών του καφέ στην έρευνα Pelsmacker, Driesen, Ryap, 2005

Σε άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από Hedblom, Holmgren, Haga, Langeborg, Nöstl και Kågström (2013), ελέγξαν πότε οι καταναλωτές προτιμούν γευστικά ένα «οικολογικά φιλικό» καφέ και ποια είναι η προθυμία πληρωμής του για αυτό το προϊόν. Φυσικά εξετάστηκε και η τάση των καταναλωτών για τις πιο οικολογικά φιλικές επιλογές που φυσικά αυτό ποικίλει και από τη γενικότερη στάση ζωής των καταναλωτών. Οι καταναλωτές οι οποίοι φαίνονται να επιλέγουν βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή αγοράζουν «φιλικά προς το περιβάλλον» προϊόντα και αισθάνονται ενοχή όταν δεν αγοράζουν «φιλικές προς το περιβάλλον» εναλλακτικές λύσεις, φαίνεται να είναι περισσότερο προκατειλημμένοι προς την εναλλακτική λύση η οποία είναι περισσότερο «φιλική προς το περιβάλλον». Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δοκιμάσουν δύο ξεχωριστά φλιτζάνια καφέ, οι οποίοι όμως δεν γνώριζαν ότι τα δύο φλιτζάνια περιελάμβαναν καφέ από την ίδια ακριβώς ποικιλία και μάρκα. Πριν από τη γευσιγνωσία τους, τους είπαν ως δέλεαρ, ότι ένα από τα δύο φλιτζάνια περιέχει τη «φιλική προς το περιβάλλον επιλογή» και τους επέδειξαν ποιο από τα δύο είναι.

Το δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν 44 άτομα με μέσο όρο ηλικίας 27,7 (mean age=27,7) και μέσω ενός ερωτηματολογίου χωρίστηκαν σε καταναλωτές «υψηλής βιωσιμότητας» (high sustainability) 23 άτομα και «χαμηλής βιωσιμότητας» (low sustainability) 21 άτομα. Από το δείγμα 27 άτομα επέλεξαν τον καφέ ο οποίος ήταν «φιλικός προς το περιβάλλον» και οι υπόλοιποι 17 συμμετέχοντες την άλλη εναλλακτική.

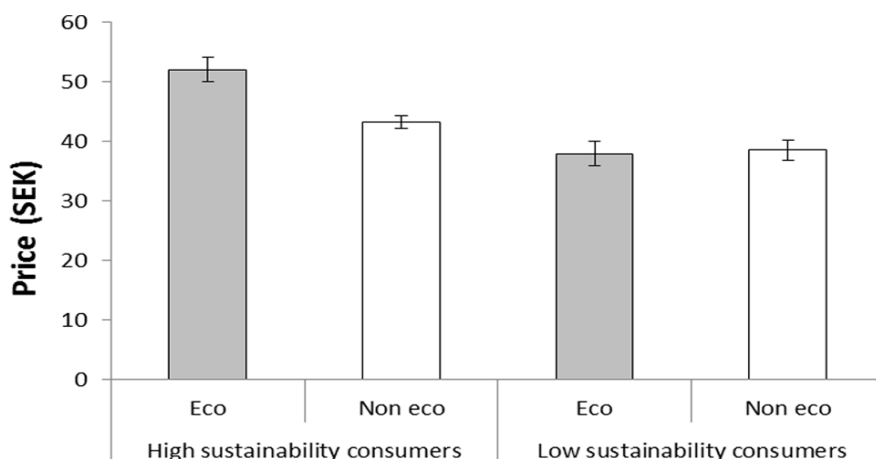
Αναφορικά με την αξιολόγηση της γεύσης του καφέ, το 74% των καταναλωτών «υψηλής βιωσιμότητας» επιλέγει τον καφέ με οικολογικό σήμα και το 26% επιλέγει τον μη «φιλικό προς το περιβάλλον» καφέ, ενώ το 48% των καταναλωτών «χαμηλής βιωσιμότητας» επιλέγει τον καφέ με οικολογικό σήμα και το 52% επιλέγει την εναλλακτική λύση που δεν είναι «φιλική προς το περιβάλλον». Όπως φαίνεται στην Εικόνα 6, οι καταναλωτές υψηλής βιωσιμότητας επέδειξαν μια ελαφρά προτίμηση όσον αφορά την αξιολόγηση της γεύσης για τον καφέ που φέρει οικολογικό σήμα, παρόλο που δεν υπήρχε αντικειμενική διαφορά μεταξύ των δύο φλιτζανιών καφέ, αφού ήταν από την ίδια ποικιλία και μάρκα. Οι καταναλωτές χαμηλής βιωσιμότητας, από την άλλη πλευρά, δεν έδειξαν προτίμηση για κάποιον από τους δύο καφέδες.



Εικόνα 6: Αξιολόγηση καφέ φιλικού προς το περιβάλλον και μη φιλικού προς το περιβάλλον από καταναλωτές χωρισμένους σε κατηγορίες υψηλής βιωσιμότητας και χαμηλής βιωσιμότητας στην έρευνα Hedblom, Holmgren, Haga, Langeborg, Nösti και Kågström (2013)

Παρακάτω στην Εικόνα 7, παρουσιάζεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που έχουν χωριστεί σε «υψηλής βιωσιμότητας» και «χαμηλής βιωσιμότητας», αντίστοιχα για τις επιλογές του καφέ με τη φιλική ετικέτα και του καφέ που δεν είναι «φιλικός προς το περιβάλλον» αντίστοιχα.

Όπως φαίνεται, οι «υψηλής βιωσιμότητας» καταναλωτές, οι οποίοι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά θέματα, δηλώνουν υψηλότερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με του καταναλωτές που χαρακτηρίζονται ως «χαμηλής βιωσιμότητας».



Εικόνα 7: Προθυμία πληρωμής καφέ φιλικού προς το περιβάλλον και μη φιλικού προς το περιβάλλον από καταναλωτές χωρισμένους σε κατηγορίες υψηλής βιωσιμότητας και χαμηλής βιωσιμότητας στην έρευνα Hedblom, Holmgren, Haga, Langeborg, Nösti και Kågström (2013)

Από το συγκεκριμένο πείραμα προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι οικολογικά τείνουν να αξιολογούν καλύτερα και να δηλώνουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για ένα προϊόν πάνω στο οποίο υπάρχει ετικέτα που δηλώνει ότι είναι «φιλικό προς το περιβάλλον» (Hedblom, Holmgren, Haga, Langeborg, Nösti, Kågström, 2013)

Άλλη μια έρευνα μέσω της οποίας ελέγχεται η προθυμία πληρωμής για τον καφέ είναι αυτή των Loureiro και Lotade (2005). Συγκεκριμένα, στην έρευνα αυτή εκμαιεύθηκε η προθυμία πληρωμής των ατόμων για τρία είδη ετικέτας καφέ, που αφορούν τις ηθικές και περιβαλλοντικές προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τον καφέ. Οι τρεις αυτές διαφορετικές ετικέτες ήταν μια ετικέτα καφέ δίκαιου εμπορίου (fair trade), καφές καλλιεργημένος φιλικά προς το περιβάλλον (shade – grown) και ένας καφές με ετικέτα βιολογικής καλλιέργειας (organic).

Η μέθοδος εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής είναι η κάρτα πληρωμών, αφού οι καταναλωτές είχαν ήδη ενημερωθεί για τα προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πολύ πρόθυμοι και ευαισθητοποιημένοι, όντας διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω τιμή για αποκτήσουν έναν καφέ ετικέτας δίκαιου εμπορίου ή για ένα καφέ που έχει αναπτυχθεί και παραχθεί με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον από το να διαθέσουν παράπανω χρήματα για να αγοράσουν έναν καφέ βιολογικής προέλευσης.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Κολοράντο σε δείγμα 284 ατόμων και τα αποτελέσματα ήταν τα εξής, ο καφές ετικέτας δίκαιου εμπορίου έλαβε την υψηλότερη

επιπλέον τιμή και συγκεκριμένα 21,64 cents σε σχέση με την αρχική του τιμή. Η επιπλέον τιμή για τον καφέ με ετικέτα που δηλώνει ότι η διαδικασία παραγωγής του είναι φιλική προς το περιβάλλον είναι 20,02 cents ενώ για τον καφέ ο οποίος είχε ετικέτα βιολογικής πρόελευσης η επιπλέον τιμή είναι χαμηλότερη των δύο προηγούμενων και φτάνει τα 16,25 cents.

WTP Estimates and standard errors		
WTP	Mean WTP estimate	Standard error
Fair trade coffee	21.64	9.397
Shade coffee	20.021	10.2051
Organic coffee	16.2559	9.6683

Εικόνα 8: Μέσος όρος προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τις τρεις ετικέτες καφέ, Loureiro και Lotade (2005)

Οι απαντήσεις των καταναλωτών και οι επιπλέον τιμές που δόθηκαν από τις κάρτες πληρωμών, που θα ήταν διατεθειμένοι να δώσουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν μπορεί να κρύβουν κάποια υποθετική μεροληψία, αφού μπορεί να λειτουργούσαν με διαφορετικό τρόπο αν πραγματοποιούσαν μια αγορά κάτω από πραγματικές συνθήκες.

Η διαπίστωση από την έρευνα ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τον καφέ ετικέτας δίκαιου εμπορίου (fair trade coffee) μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι στην έρευνα που διεξάχθηκε πρόσωπο με πρόσωπο πολλοί συμμετέχοντες μπορεί να εξέφρασαν τις ανησυχίες τους σχετικά με τις γενικές συνθήκες εργασίας που επικρατούν στις αναπτυσσόμενες χώρες. Έτσι, προκύπτει και το συμπέρασμα ότι ο αλτρουισμός προς άλλους ανθρώπους μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο όταν πρόκειται να αξιολογηθούν πρακτικές, οι οποίες αφορούν αγαθά που παράγονται υπο τις συνθήκες δίκαιου εμπορίου και δίκαιων συναλλαγών.

Συνολικά από τα αποτελέσματα του δείγματος και για τρεις ετικέτες καφέ προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες και ειδικότερα οι γυναίκες με υψηλότερο εισόδημα, οι οποίες παρουσιάζουν και μεγαλύτερη ευαισθησία απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα

είναι πιθανό να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή ώστε να αποκτήσουν και τρία προϊόντα της έρευνας.

Αντίθετα, οι ηλικιωμένοι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για τα διαφοροποιημένα προϊόντα που υπήρχαν στην έρευνα, με σκοπό να τα αποκτήσουν. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες με τα υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια παραπάνω τιμή για να αποκτήσουν ένα καφέ δίκαιου εμπορίου και ένα καφέ ο οποίος έχουν ακολουθήσει μια παραγωγική διαδικασία φιλική προς το περιβάλλον αλλά δεν παρουσιάζουν την ίδια προθυμία για να δώσουν μια υψηλότερη τιμή και για έναν καφέ με ετικέτα βιολογικής καλλιέργειας.

Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα δεν υπάρχει κάποια έρευνα που να μελετά την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών όταν αυτοί έρχονται σε επαφή με ένα οσφρητικό ερέθισμα που βρίσκεται μέσα στον καφέ. Αυτό θα πραγματοποιήσουμε στην παρούσα έρευνα εξετάζοντας πως το οσφρητικό ερέθισμα επηρεάζει τα συναισθήματα των καταναλωτών μέσω της αντίληψης και τι επίδραση έχει στην τελική προθυμία πληρωμής τους.

3.ΕΡΕΥΝΑ

3.1 Σκοπός της παρούσας έρευνας και οι υποθέσεις αυτής

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να ελέγξει την επίδραση ή όχι των οσφρητικών παραγόντων ως προς την προθυμία πληρωμής σε ένα συγκεκριμένο δείγμα καταναλωτών. Το προϊόν που χρησιμοποιήθηκε για να εκμαιεύσουμε αυτά τα αποτελέσματα και να ολοκληρωθεί η διαδικασία της έρευνας είναι ένας μονοποικιλιακός καφές εκλεκτής ποιότητας (speciality coffee) από αυστηρά επιλεγμένους κόκκους που έχουν μεγαλώσει σε ιδανικές κλιματολογικές και καλλιεργητικές συνθήκες, ο καφές είναι αρωματισμένος με ένα συνδυασμό εσπεριδοειδών έχοντας τα χαρακτηριστικά που θέλουμε για το συγκεκριμένο πείραμα (product scent).

Η συσκευασία του καφέ επιλέχθηκε να είναι μονόχρωμη σε άσπρο χρώμα με το λογότυπο του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Επίσης, ο λόγος για τον οποίο τα προϊόντα δεν ήταν κάποιου γνωστού εμπορικού σήματος ή κάποιας ιδιωτικής ετικέτας, είναι για να αποφευχθεί οποιαδήποτε θετική ή αρνητική προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών και να λειτουργήσουν χωρίς την επιρροή από προηγούμενη χρήση (Morrin, Ratneshwar, 2000).



Εικόνα 9: Η συσκευασία του καφέ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αφορά τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, μιας που δεν υπήρχαν αντίστοιχα πρωτογενή ελληνικά δεδομένα από προηγούμενες έρευνες. Δεν υπάρχουν στοιχεία για έρευνα που να εξετάζει την προθυμία πληρωμής ενός δείγματος καταναλωτών την στιγμή που μυρίζουν το προϊόν μέσα στο οποίο υπάρχει το οσφρητικό ερέθισμα, δηλαδή το άρωμα που εμείς έχουμε επιλέξει. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η έρευνα μας έχει κάποια στοιχεία πρωτοτυπίας, αφού υπάρχει απουσία παρόμοιων ελληνικών ερευνών.

Για την πραγματοποίηση διεξαγωγής της συγκεκριμένης πρωτογενούς έρευνας διατυπώθηκαν κάποιες υποθέσεις. Η υπόθεση είναι μια πεποίθηση που αφορά μια παράμετρο, όπως για παράδειγμα τον μέσο όρο ενός πληθυσμού. Μέσα από τον έλεγχο των υποθέσεων, που αποτελεί κλάδο της στατιστικής συμπερασματολογίας (statistical inference) καταλήγουμε σε συμπεράσματα σε σχέση με την τιμή μιας παραμέτρου του πληθυσμού, συγκρίνοντας τα αποτελέσματα του δείγματος με εκείνα που θα περιμέναμε, εάν η υπόθεση είναι αληθινή (Κλωνάρης, 2016).

Οι υποθέσεις της παρούσας μελέτης είναι οι εξής:

Μηδενική Υπόθεση H_{0a} : Η έμμεση αποτίμηση είναι ίση με την ενδεχόμενη αποτίμηση

Εναλλακτική Υπόθεση H_{1a} : Η έμμεση αποτίμηση είναι μικρότερη από την ενδεχόμενη αποτίμηση

Μηδενική Υπόθεση H_{0b} : Η μυρωδιά του αρωματικού καφέ δεν έχει καμία επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών

Εναλλακτική Υπόθεση H_{1b} : Η μυρωδιά του αρωματικού καφέ έχει θετική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών

Εάν τελικά επιβεβαιωθούν οι εναλλακτικές υποθέσεις, τα συμπεράσματα θα αποτελέσουν σημαντικό πεδίο ανάλυσης και εφαρμογής από τις επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να φανούν βοηθητικά στον τρόπο προώθησης των

προϊόντων. Παράλληλα, θα λειτουργήσουν επικουρικά και στην διαμόρφωση μιας αντικειμενικής άποψης από πλευράς των στελεχών του μάρκετινγκ για το εκάστοτε προϊόν που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά, στην οποία άποψη θα μετριάζεται κατά το μέγιστο δυνατό η υποθετική μεροληψία.

3.2 Διεξαγωγή της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο σημεία κατά τη διάρκεια δύο μηνών. Συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος ήταν έξω από ένα supermarket και το δεύτερο μέρος στο οποίο διεκπαιρεύθηκε και το μεγαλύτερο κομμάτι της έρευνας ήταν μια καφετέρια με μεγάλη συχνότητα πελατών (και τα δύο σημεία βρίσκονταν στην περιοχή της Πετρούπολης). Η έρευνα ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2017 και ολοκληρώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2017.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 144 άτομα. Το συγκεκριμένο δείγμα χωρίστηκε σε 72 ερωτώμενους, οι οποίοι δήλωσαν την προθυμία πληρωμής τους σε μια συγκεκριμένη δηλούμενη τιμή βασιζόμενοι μόνο στη συσκευασία του καφέ (Εικόνα 9) χωρίς να έρχονται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα, χωρίς δηλαδή να μυρίσουν τον καφέ. Τα υπόλοιπα 72 άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, μύρισαν τον καφέ και δήλωσαν αν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν μια συγκεκριμένη δηλούμενη τιμή ή αν όχι, έχοντας έρθει σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα.

Το άρωμα που επιλέχθηκε για τον καφέ ήταν ένας συνδιασμός εσπεριδοειδών. Ειδικότερα, συμπληρώθηκαν στον καφέ σταγόνες βρώσιμου ελαίου εσπεριδοειδών, οι οποίες δεν θα αλλοιώναν την σύσταση του καφέ καθώς και τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά. Το άρωμα επιλέχθηκε βασιζόμενο σε προηγούμενες έρευνες Chebat και Michon (2003), στις οποίες φαίνεται ότι το άρωμα που προκύπτει από συνδυασμό εσπεριδοειδών έχει θετική επίδραση στη αντίληψη των καταναλωτών και είναι ικανό να οδηγήσει σε αύξηση της δαπάνης των καταναλωτών και στην καλύτερη αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων.

Όσον αφορά την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής από το δείγμα μας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος την δηλούμενης προτίμησης, ελέγχοντας την ενδεχόμενη αποτίμηση CV των καταναλωτών, με μια σειρά ερωτήσεων που αφορούσαν τους ίδιους.

Παράλληλα, για την μετρίαση της υποθετικής μερολήψιας και του φαινομένου της κοινωνικής αρεστότητας χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος IV, όπου οι ερωτώμενοι απαντούσαν για ένα υποτιθέμενο καταναλωτή αν θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει την εκάστοτε δηλούμενη τιμή. Οι Lusk και Norwood υποστηρίζουν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές CV και IV, συγκεκριμένα η έμμεση αποτίμηση είναι μικρότερη από την ενδεχόμενη αποτίμηση και σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες προκύπτει η παρακάτω σχέση:

$$WTP_{iv} < WTP_{cv}$$

Στα ερωτηματολόγια που δόθηκαν χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του «επεξηγηματικού διαλόγου» (cheap talk). Η συγκεκριμένη μέθοδος όπως έχουμε προαναφέρει υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλλουν σε υποθετικές ερωτήσεις που δεν απαιτείται πραγματική οικονομική θυσία ώστε να μετριάσει η υποθετική μεροληψία από πλευράς τους και να καταλήξουμε σε ρεαλιστικά αποτελέσματα, κατά το δυνατόν περισσότερο.

Τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στους ερωτώμενους είχαν 6 διαφορετικές τιμές και απαντήθηκαν μοιρασμένα ισόποσα και από το δείγμα των ερωτώμενων που ήρθαν σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα και από αυτούς που δεν μύρισαν τον καφέ. Η μέση τιμή της κάψουλας του καφέ είναι 30 λεπτά, οι τιμές που δώσαμε εμείς είναι 10, 20, 30, 40, 50 και 60 λεπτά ώστε να μπορέσουμε να εκμαιεύσουμε και την υψηλότερη προθυμία πληρωμής για την συγκεκριμένη κάψουλα. Τα ερωτηματολόγια περιλαμβάναν μια σειρά ερωτήσεων που αφορούσε την κατανάλωση του καφέ και ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Τα στοιχεία των ερωτηματολογίων όλων των πεδίων που εξετάζαμε επεξεργάστηκαν με τα προγράμματα Stata MP 14 και Office Excel 2010.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Μεταβλητές της έρευνας

Αρχικά, προτού ξεκινήσουμε την περιγραφική ανάλυση του δείγματος θα ορίσουμε τις μεταβλητές που υπήρχαν στην έρευνα, για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων αυτής. Οι μεταβλητές χωρίζονται σε δυο κατηγορίες τις εξαρτημένες και τις ανεξάρτητες και παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 1 : Όνομα και περιγραφή εξαρτημένων μεταβλητών

Μεταβλητή	Περιγραφή Μεταβλητής
CV	Ενδεχόμενη Αποτίμηση
IV	Έμμεση αποτίμηση
Valuation	Η διαφορά των μεταβλητών CV και IV

Πίνακας 2 : Όνομα και περιγραφή ανεξάρτητων μεταβλητών

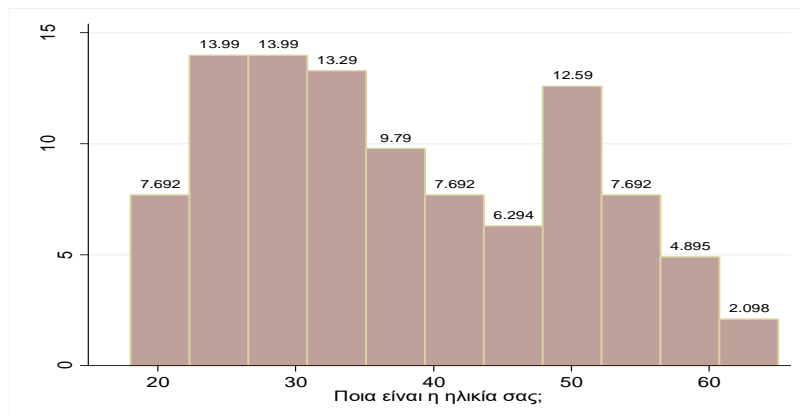
Μεταβλητή	Περιγραφή Μεταβλητής
Smell	Επαφή με οσφρητικό ερέθισμα
Frequency	Συχνότητα κατανάλωσης καφέ
Prices	Ρόλος τιμών για την αγορά καφέ
Age	Ηλικία
Gender	Φύλο
Edu	Επίπεδο εκπαίδευσης
Family	Οικογενειακή κατάσταση
Size	Μέγεθος νοικοκυριού (άτομα)
Income	Είσοδημα
Prof	Επάγγελμα
Hours	Ώρες εβδομαδιαίας απασχόλησης
Health	Κατάσταση υγείας
Gym	Συχνότητα γυμναστικής
Bio	Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Smoke	Καπνιστής
Green	Κατανάλωση πράσινου καφέ
Kind	Είδος κατανάλωσης καφέ (κυρίως)
Reason	Λόγος κατανάλωσης καφέ
Brand	Μάρκα κάψουλας

4.2 Περιγραφική Στατιστική

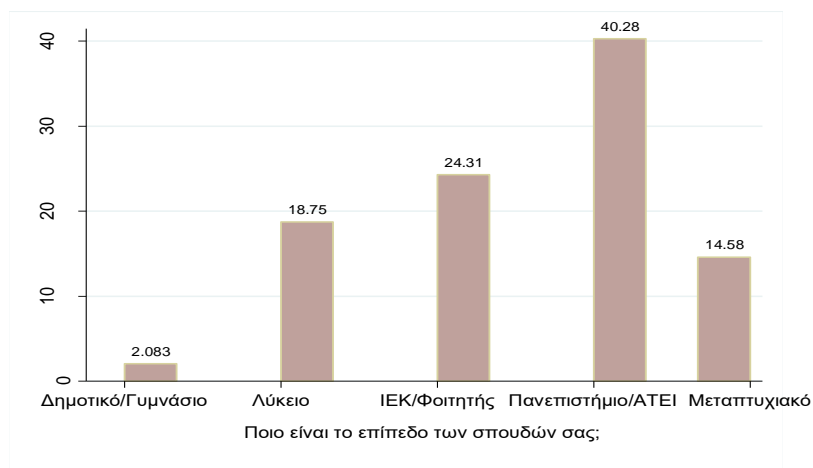
Πρωτού περάσουμε στα οικονομετρικά αποτελέσματα της έρευνας, θα ξεκινήσουμε την ανάλυση κάποιων δημογραφικών δεδομένων των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν που προέκυψαν μέσω της στατιστικής επεξεργασίας. Αρχικά, στην έρευνα συμμετείχαν 144 άτομα, το 44,5% ήταν άνδρες (64 άτομα) ενώ το 55,5% ήταν γυναίκες (80 άτομα).

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται η ηλικιακή δομή των ατόμων που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής εμπίπτει σε ηλικίες από 25 μέχρι 35 ετών, συγκεκριμένα το ποσοστό αυτό αθροιστικά καλύπτει το 41,27% των ερωτώμενων του δείγματος. Το αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο, αφού το μεγαλύτερο μέρος συλλογής των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε καφετέρια και είναι σύνηθες να εντοπίζεται το συγκεκριμένο ηλικιακό φάσμα σε τέτοια σημεία σε μεγαλύτερο βαθμό. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό είναι 12,6% και αφορά ηλικίες κοντά στα 50. Τέλος, το χαμηλότερο ηλικιακό ποσοστό συμμετοχής εντοπίζεται σε ηλικίες άνω των 60 ετών. Στο διάγραμμα 1, σκιαγραφούνται τα ποσοστά των ηλικιών που συμμετείχαν και φαίνονται αναλυτικά όλα τα στοιχεία για την συγκεκριμένη μεταβλητή. Η μεταβλητή ηλικία είναι συνεχής μεταβλητή και απ'ότι προκύπτει από το διάγραμμα δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.



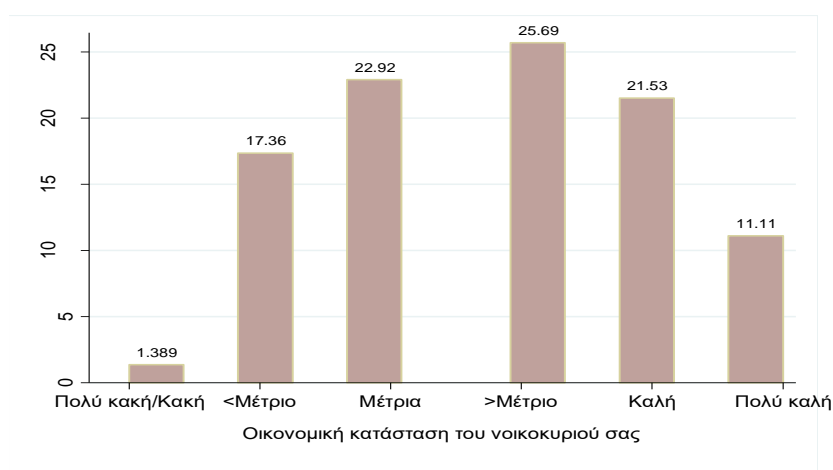
Διάγραμμα 1: Κατανομή δείγματος ανάλογα με την ηλικία

Αναφορικά, με το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων του δείγματος το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται σε επίπεδο πανεπιστημίου ή ΑΤΕΙ, συγκεκριμένα το 40,28% (58 άτομα). Το 24,31% (35 άτομα) έχει αποφοιτήσει από κάποιο ΙΕΚ ή είναι ακόμα φοιτητές. Το 18,75% (27 άτομα) του δείγματος έχει τελειώσει το λύκειο ή το εξατάξιο γυμνάσιο. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης φτάνει το 14,6% (21 άτομα). Τέλος, το μικρότερο ποσοστό παρουσιάζεται για το άτομα που έχουν τελειώσει δημοτικό ή γυμνάσιο, τα οποία συγχωνεύθηκαν σε μια κατηγορία και είναι μόλις στο 2% (3 άτομα) του συνολικού δείγματος της έρευνας.



Διάγραμμα 2: Κατανομή δείγματος ανάλογα με το επίπεδο μόρφωσης

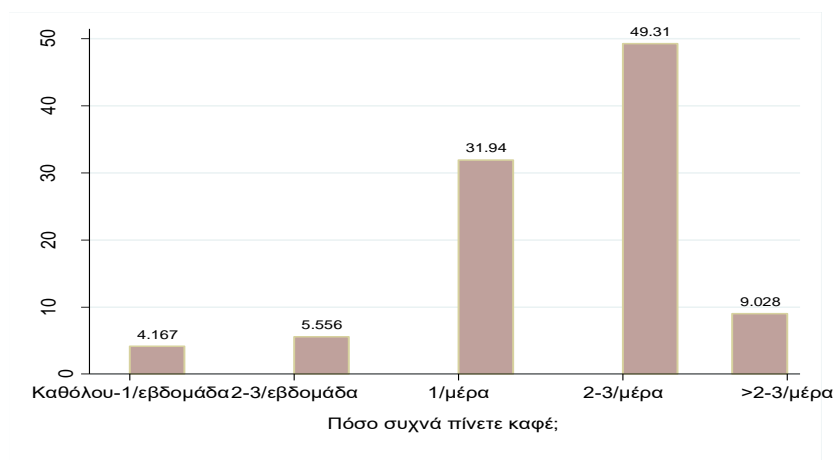
Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους ερωτώμενους για τον χαρακτηρισμό του εισοδήματός τους σε σχέση με το μέσο ετήσιο κατά κεφαλή εισόδημα (12.300€), βασίστηκαν σε μια επταβάθμια κλίμακα Likert. Ειδικότερα, ο χαρακτηρισμός της οικονομικής κατάστασης στην κατηγορία «πάνω από το μέτριο» έφτασε σε ποσοστό 25,7% (37 άτομα), «μέτρια» χαρακτήρισε το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημά το 23% του δείγματος (33 άτομα), η κατηγορία «καλή» άγγιξε το ποσοστό που φτάνει το 21,5% (31 άτομα), ενώ «πολύ καλή» οικονομική κατάσταση έχει το 11,1% του συνολικού δείγματος (16 άτομα). Από την άλλη πλευρά, οι κατηγορίες «κακή» έως «πολύ κακή» συγχωνεύθηκαν σε μια κατηγορία λόγω της χαμηλής συχνότητας εμφάνισης παρατηρήσεων που αντιστοιχούν σε αυτές. Επομένως, ο χαρακτηρισμός της οικονομικής κατάστασης από «κακή» έως «πολύ κακή» πήρε ποσοστό που φτάνει μόλις το 1,4% του δείγματος (2 άτομα).



Διάγραμμα 3: Χαρακτηρισμός οικονομικής κατάστασης συμμετεχόντων σε σχέση με το αντίστοιχο μέσο κατά κεφαλή εισόδημα

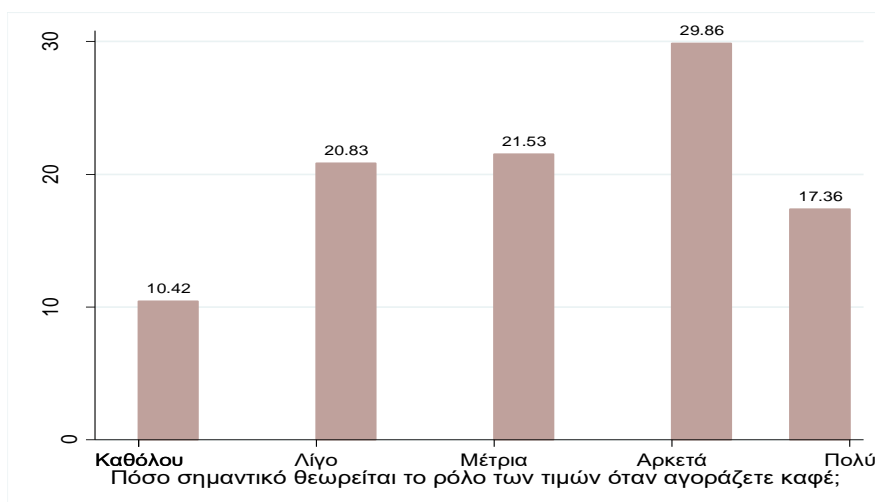
Επίσης, σημαντικά δεδομένα για το δείγμα μας αποτελούν αυτά που σκιαγραφούν τη συχνότητα κατανάλωσης καφέ από τους ερωτώμενους. Ειδικότερα, σχεδόν ο μισός πληθυσμός του δείγματος καταναλώνει καφέ «2-3 φορές την ημέρα» με ποσοστό 49,3% (71 άτομα), σε δεύτερη θέση με αρκετά υψηλό ποσοστό έρχεται και η κατανάλωση καφέ «1 φορά την ημέρα», συγκεκριμένα το 32% του δείγματος (46 άτομα). Χαμηλότερα ποσοστά παρατηρούνται στις υπόλοιπες κατηγορίες, 9% του δείγματος (13 άτομα) πίνουν καφέ «περισσότερες από 2-3 φορές την ημέρα», 5,5% (8 άτομα) καταναλώνουν καφέ «2-3 φορές την εβδομάδα» και τέλος, οι δύο τελευταίες

κατηγορίες συγχωνεύθηκαν σε μια σε αυτούς που καταναλώνουν καφέ «1 φορά την εβδομάδα» ή «καθόλου» και έχει ποσοστό 4,2% περίπου (6 άτομα).



Διάγραμμα 4:Κατανομή συχνότητας κατανάλωσης καφέ

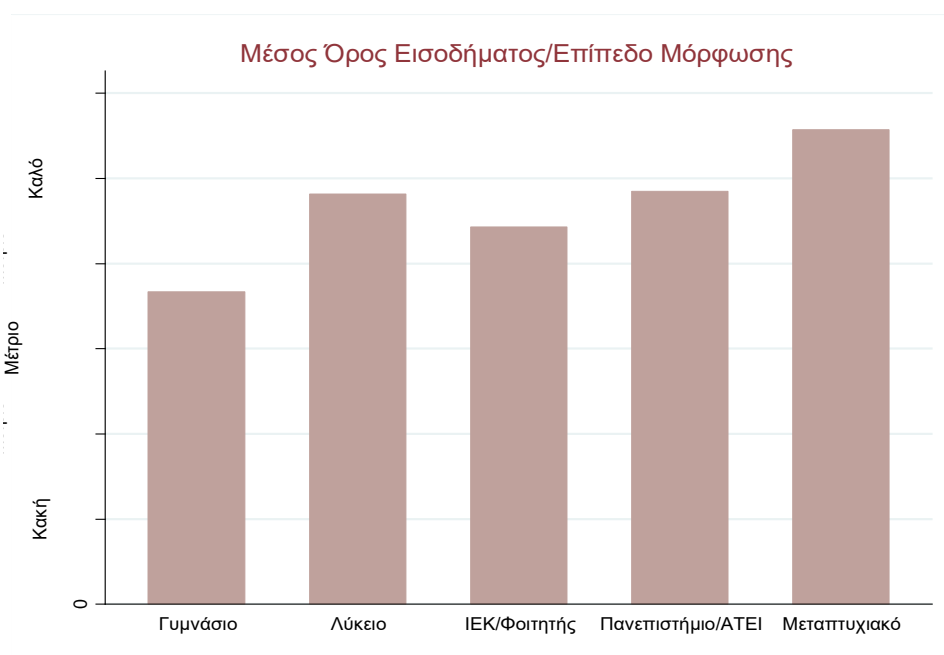
Εξαιρετικής σημασίας αποτελεσμάτα είναι αυτά που δείχνουν πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των τιμών για τις αποφάσεις που αφορούν την αγορά καφέ για το δείγμα μας (διάγραμμα 5). Σχεδόν το 30% του δείγματος (43 άτομα) θεωρεί αρκετά σημαντικό τον ρόλο των τιμών όταν πρόκειται για την αγορά καφέ. Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό, η οικονομική κρίση που επικράτει στην ελληνική κοινωνία έχει ωθήσει τον καταναλωτή να σκέφτεται ορθολογικά που να ξοδέψει το διαθέσιμο εισόδημα του και να λαμβάνει υπόψη τις τιμές των προϊόντων. Το 21,5% (31 άτομα) δήλωσε ότι επηρεάζεται μέτρια σχετικά με τις αγορές του για καφέ από τις τιμές, ενώ σε κοντινή απόσταση 20,8% (30 άτομα) λαμβάνουν λίγο υπόψη τους το ρόλο των τιμών. Υπάρχουν και οι δύο ακραίες κατηγορίες επιρροής αποφάσεων σε σχέση με τις τιμές. Στην μια κατηγορία, εντάσσονται τα άτομα που δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη το ρόλο των τιμών και λειτουργούν ανεξάρτητα από αυτές. Συγκεκριμένα, το ποσοστό αυτής της κατηγορίας είναι 10,4% (10 άτομα). Η άλλη κατηγορία είναι αυτή στην οποία τα άτομα λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους το ρόλο των τιμών, οι οποίες επηρεάζουν τις αγορές του αναφορικά με τον καφέ. Η συγκεκριμένη κατηγορία πήρε το ποσοστό 17,4% (25 άτομα).



Διάγραμμα 5: Ρόλος τιμών στις αποφάσεις αγοράς καφέ

Στο διάγραμμα 6, παρουσιάζεται ο μέσος όρος εισοδήματος ανά κατηγορία επιπέδου μόρφωσης. Όπως έχουμε προαναφέρει, οι δυο πρώτες κατηγορίες εισοδήματος έχει γίνει συγχώνευση σε μια κατηγορία λόγω του μικρού αριθμού των παρατηρήσεων που εμφάνισαν. Έτσι, ο άξονας y έχει χωριστεί σε έξι κατηγορίες χαρακτηρισμού του εισοδήματος αντί για επτά που βρίσκονται στο ερωτηματολόγιο.

Παρατηρούμε ότι τον υψηλότερο μέσο όρο εισοδήματος τον εντοπίζουμε στα άτομα με μεταπτυχιακό, όπου η οικονομική τους κατάσταση κρίνεται από καλή έως πολύ καλή σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα ενός μέσου καταναλωτή που είναι στα 12.300€. Εν συνεχεία, τα άτομα που έχουν αποφοιτήσει από κάποιο Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ χαρακτηρίζουν το εισόδημά τους από πάνω από το μέτριο στα όρια του καλού. Η συγκεκριμένη κατηγορία δεν εμφανίζει διαφορές με τα άτομα της κατηγορίας που έχουν τελειώσει λύκειο, για τα οποία ο χαρακτηρισμός της οικονομικής τους κατάστασης είναι μεταξύ της κατηγορίας πάνω από το μέτριο και καλή. Οι απόφοιτοι ΙΕΚ ή τα άτομα που είναι φοιτητές χαρακτηρίζουν την οικονομική τους κατάσταση πάνω από το μέτριο. Τέλος, οι καταναλωτές που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο έχουν μέσο όρο εισοδήματος μεταξύ των κατηγοριών μέτριο έως και πάνω από το μέτριο.



Διάγραμμα 6: Μέσος όρος εισοδήματος ανά κατηγορία επιπέδου μόρφωσης

Πίνακας 3: Περιγραφή λοιπών μεταβλητών δείγματος

Μεταβλητή	Κατηγορία	Συχνότητα (άτομα)	Ποσοστό (%)
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος	73	50,7
	Έγγαμος	58	40,2
	Άλλο	13	9,1
Μέγεθος Νοικοκυριού	1	26	18,2
	2	32	22,3
	3	38	26,6
	4	38	26,6
	5	9	6,3
Επάγγελμα	Δημ. Υπάλληλος	22	15,3
	Ιδιωτ. Υπάλληλος	59	41
	Ελεύθερος	33	23
	Επαγγελμ. Φοιτητής/τρια	17	11,8
	Συνταξιούχος	3	2
	Άνεργος	10	6,9
Γυμναστική	Καθόλου-1/μήνα	41	28,5
	2-3/μήνα	18	12,5
	1/εβδομάδα	36	25
	2-3/εβδομάδα	32	22,2
	>2-3/εβδομάδα	17	11,8
Χαρακτηρισμός Υγείας	Πολύ Κακή-Κακή	2	1,3
	Μέτρια	33	23
	Καλή	80	55,6
	Πολύ Καλή	29	20,1

Κατανάλωση Βιολογικών	Ναι	66	45,8
	Όχι	78	54,2
Κάπνισμα	Ναι	70	48,6
	Όχι	74	51,4
Πράσινος Καφές	Ναι	9	6,25
	Όχι	135	93,75
Μάρκα Κάψουλας	Illy	7	4,9
	Tassimo	19	13,3
	Lavazza	12	8,4
	Nespresso	20	14
	Άλλο	85	59,4
Είδος Καφέ	Στιγμιαίο	10	7
	Espresso	88	61,1
	Φίλτρου	17	11,8
	Ελληνικό	29	20,1
Λόγος Κατανάλωσης	Συνήθεια	48	33,3
	Προς. Ευχαρίστηση	86	59,7
	Κοιν. Λόγους	10	7

Από τα παραπάνω στοιχεία θα σχολιάσουμε περιληπτικά τα σημαντικότερα αυτών. Όσον αφορά το μέγεθος των νοικοκυριών των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 53,2% αποτελούνται από 3-4 μέλη. Επίσης, αναφορικά με τα επαγγέλματα των ερωτηθέντων το 41% εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 23% ως ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ το 15,3% σαν δημόσιοι υπάλληλοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 51,4% δεν καταναλώνει βιολογικά προϊόντα. Παρόλα αυτά το 41,8%, το οποίο καταναλώνει βιολογικά προϊόντα είναι ένα ποσοστό αρκετά υψηλό, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα άτομα έχουν αρχίσει να αυξάνουν την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια. Από το δείγμα μας, το 48,6% δηλώνουν καπνιστές, ενώ το υπόλοιπο 51,4% δεν καπνίζει. Όσον αφορά την κατά κύριο λόγο κατανάλωση καφέ, ένα πολύ υψηλό ποσοστό του δείγματος 61,1% καταναλώνουν Espresso και το 20,1% ελληνικό καφέ κυρίως. Τέλος, ο λόγος που οι περισσότεροι συμμετέχοντες πίνουν καφέ στην καθημερινότητα τους είναι γιατί αποτελεί για αυτούς προσωπική ευχαρίστηση σε ποσοστό 59,7%, ενώ το 33,3% δηλώνει ότι καταναλώνει καφέ από συνήθεια.

4.3 Οικονομετρική ανάλυση αποτελεσμάτων

4.3.1 Έλεγχος υποθέσεων

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας είναι οι παρακάτω:

Μηδενική Υπόθεση H0a: Η έμμεση αποτίμηση είναι ίση με την ενδεχόμενη αποτίμηση

Εναλλακτική Υπόθεση H1a: Η έμμεση αποτίμηση είναι μικρότερη από την ενδεχόμενη αποτίμηση

Μηδενική Υπόθεση H0b: Η μυρωδιά του αρωματικού καφέ δεν έχει καμία επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών

Εναλλακτική Υπόθεση H1b: Η μυρωδιά του αρωματικού καφέ έχει θετική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών

Από την οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων μας προκύπτει ο παρακάτω πίνακας με τις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

Πίνακας 4: Αποτελέσματα στατιστικά σημαντικών μεταβλητών

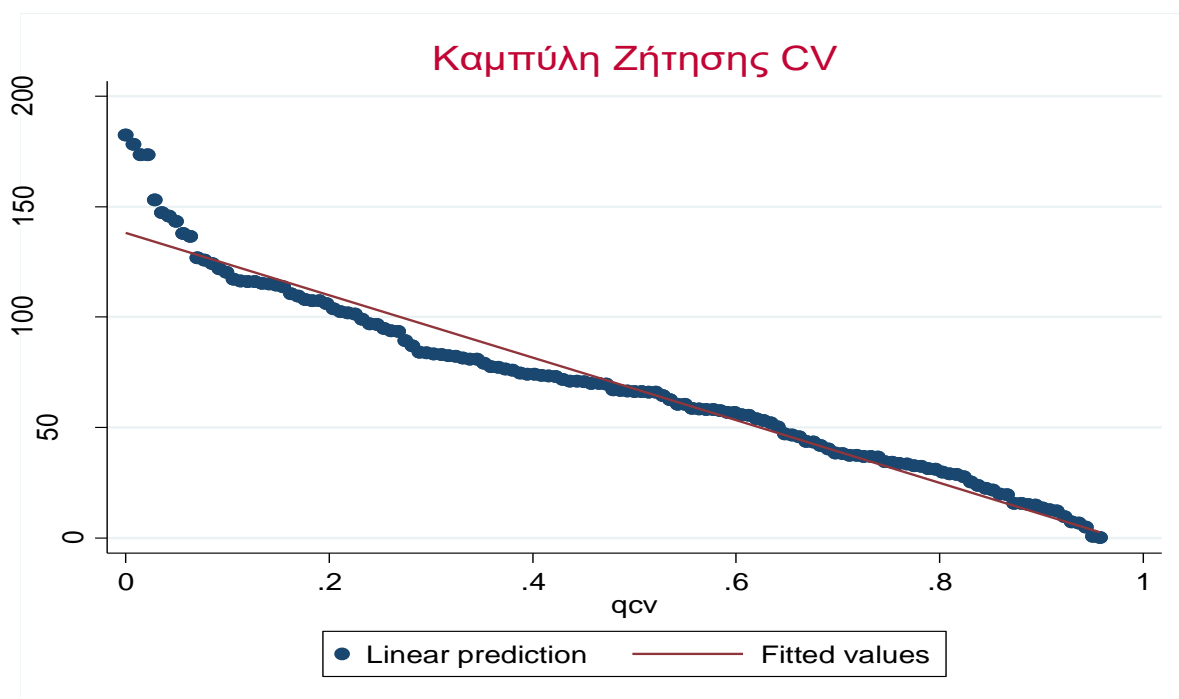
Μεταβλητές	Coef.	Std. Error	p. Value
Smell	-33	9,18	0,000
Valuation	-23,97	6,80	0,000
Frequency			
2-3/μέρα	38,5	20,4	0,059
>2-3/μέρα	44,75	23,7	0,059
Profession			
Ελευθ.Επαγγελματίας	-27,3	12,9	0,035
Συνταξιούχος	-60,05	22,4	0,007
Gym			
2-3/εβδομάδα	39	13	0,003
Reason			
Κοιν. Λόγους	38,2	19,02	0,044

Ελέγχος 1^{ης} Υπόθεσης:

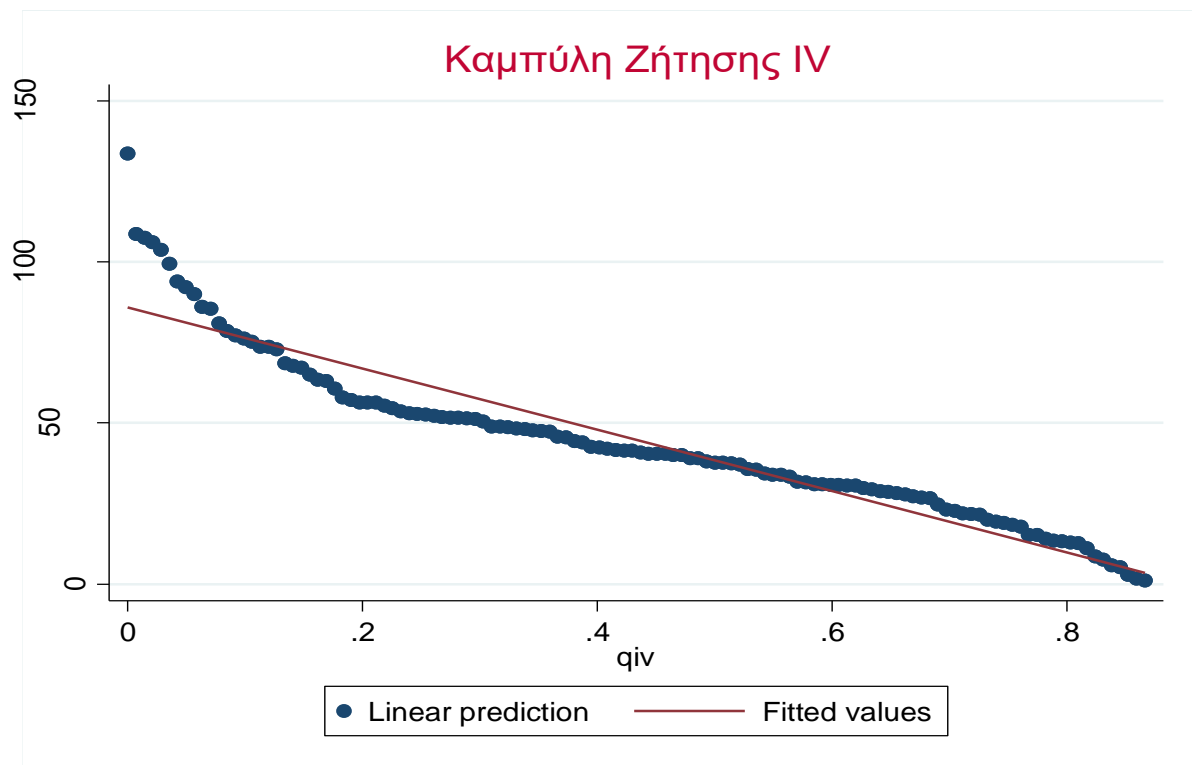
Αναφορικά με τον έλεγχο της πρώτης υπόθεσης απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση **H0a**, ότι δηλαδή η έμμεση αποτίμηση είναι ίση με την ενδεχόμενη αποτίμηση. Δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση **H1a** ότι η έμμεση αποτίμηση (IV) είναι μικρότερη από την ενδεχόμενη αποτίμηση (CV).

$$WTP_{iv} < WTP_{cv}$$

Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η μεταβλητή valuation είναι στατιστικά σημαντική ($p=0,000$). Αυτό το αποτέλεσμα υποδηλώνει ότι ο μέσος καταναλωτής θα πλήρωνει 0,24€ λιγότερα για να αποκτήσει τον καφέ και έτσι επιβεβαιώνεται η θεωρία των Lusk και Norwood (2009), όπου υποστήριζαν ότι η έμμεση αποτίμηση (IV) δίνει πάντα μια μικρότερη τιμή από την ενδεχόμενη αποτίμηση (CV), αφού οι καταναλωτές όταν απαντούν σε τέτοιου είδους έρευνες τείνουν να είναι υπερβολικοί αφού δεν υπάρχει πραγματική οικονομική θυσία και έτσι υπάρχει υποθετική μεροληψία, καθώς επίσης και το φαινόμενο της κοινωνικής αρεστότητας.



Διάγραμμα 7: Καμπύλη ζήτησης ενδεχόμενης αποτίμησης CV



Διάγραμμα 7: Καμπύλη ζήτησης έμμεσης αποτίμησης IV

Στα διαγράμματα 7 και 8 παραπάνω, παρουσιάζεται η καμπύλη ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν και για την ενδεχόμενη αποτίμηση CV και για την έμμεση αποτίμηση IV. Όπως προκύπτει από τα διαγράμματα, στην καμπύλη ζήτησης ενδεχόμενης αποτίμησης (CV), οι καταναλωτές φαίνεται ότι για υψηλότερες τιμές αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες σε σχέση με την καμπύλη ζήτησης έμμεσης αποτίμησης (IV), που καταναλωτές για τις ίδιες υψηλές τιμές αγοράζουν μικρότερες ποσότητες, όταν οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση παραμένουν σταθεροί (*ceteris paribus*). Επομένως, η καμπύλη ζήτησης CV έχει μεγαλύτερη κλίση από την καμπύλη ζήτησης IV, το αποτέλεσμα αυτό ερμηνεύεται ως ότι υπάρχει μικρότερη ευαισθησία της ζητούμενης ποσότητας ως προς τις μεταβολές της τιμής αυτού του αγαθού.

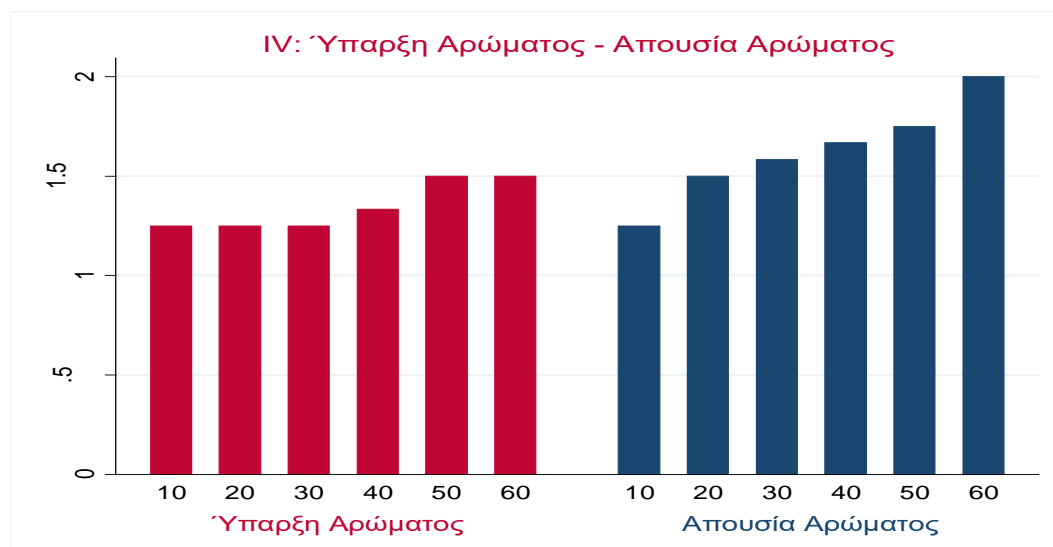
Επομένως, η διαφορά αυτή μεταξύ ενδεχόμενης και έμμεσης αποτίμησης διακρίνεται και μέσω της καμπύλης ζήτησης, όπου τα άτομα για υψηλότερες τιμές δηλώνουν διατεθειμένα να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες αφού εντοπίζεται το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας και της κοινωνικής αρεστότητας.

Έλεγχος 2^{ης} Υπόθεσης:

Από τον πίνακα των παραπάνω δεδομένων προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα αναφορικά με τον έλεγχο της 2^{ης} υπόθεσης. Αρχικά, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση **H0b** ότι δεν υπάρχει διαφορά στην προθυμία πληρωμής των ατόμων που έρχονται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα του αρωματικού καφέ. Δεν δεχόμαστε όμως την εναλλακτική υπόθεση **H1b**, ότι δηλαδή η μυρωδιά του αρωματικού καφέ έχει θετική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Αντίθετα, προκύπτει ότι στη συγκεκριμένη έρευνα το οσφρητικό ερέθισμα λειτουργεί αρνητικά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή *qsmell* έχει $p.value=0,000$ γεγονός που κάνει την μεταβλητή μυρωδιά στατιστικά σημαντική. Το αποτέλεσμα αυτό ερμηνεύεται ως εξής, τα άτομα του δείγματος που ήρθαν σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα που υπήρχε στον καφέ είναι διατεθειμένα να πληρώσουν 0,33€ λιγότερα προκειμένου να αποκτήσουν το προϊόν σε σχέση με αυτούς που δεν μύρισαν τον καφέ.

Στο παρακάτω διάγραμμα 9, παρουσιάζεται ο μέσος όρος της έμμεσης αποτίμησης του δείγματος, την οποία λαμβάνουμε υπόψη μας για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών αφού όπως αναφέρθηκε παραπάνω εφόσον η μεταβλητή *valuation* είναι στατιστικά σημαντική, αφού η έμμεση αποτίμηση παρουσιάζει τα πιο αντικειμενικά αποτελέσματα σε σχέση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.



Διάγραμμα 9: Ο μέσος όρος του IV ανά δηλούμενη τιμή σε σχέση με την ύπαρξη ή την απουσία αρώματος

Από το διάγραμμα 9 προκύπτει πως για όλες τις δηλούμενες τιμές που δόθηκαν στο δείγμα, για να εκμαιεύσουμε την προθυμία πληρωμής του, ο μέσος όρος του IV είναι μεγαλύτερος όταν τα άτομα δεν έρχονται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα. Η μοναδική εξαίρεση στην οποία ο μέσος όρος της έμμεσης αποτίμησης είναι μεγαλύτερος όταν υπάρχει οσφρητικό ερέθισμα σε σχέση με την απουσία του οσφρητικού ερεθίσματος είναι η τιμή των 0,10€. Έτσι προκύπτει, ότι οι καταναλωτές του δείγματος δεν αξιολογούν θετικά την ύπαρξη αρώματος εσπεριδοειδών στον καφέ όταν έρχονται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα, αντίθετα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερα χρήματα. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό αποτέλεσμα αφού υπάρχουν πολλές έρευνες που υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη αρώματος εσπεριδοειδών στον περιβάλλοντα χώρο (ambient scent) αυξάνει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών και επιδρά θετικά στον τρόπο που αξιολογούν τα προϊόντα. Παρόλα αυτά, όταν το άρωμα εσπεριδοειδών βρίσκεται στο προϊόν (product scent) και όχι στον περιβάλλοντα χώρο τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι αντίθετα και έτσι, μειώνεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών όταν έρχονται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα. Το συμπέρασμα αυτό αποτελεί πόλο έλξης για περαιτέρω έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή όταν το ερέθισμα βρίσκεται μέσα στο προϊόν και πως αυτό επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά.

Από την οικονομετρική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκαν και άλλες μεταβλητές στατιστικά σημαντικές που φαίνεται να επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής ενός μέσου καταναλωτή.

Στατιστικά σημαντική φαίνεται να είναι και η μεταβλητή που αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης (frequency) καφέ σε δύο από τις κατηγορίες της. Συγκεκριμένα, τα άτομα που καταναλώνουν καφέ 2-3 φορές την ημέρα ($p=0,059$), με επίπεδο σημαντικότητας 10% προθυμοποιούνται να πληρώσουν 0,38€ περισσότερο από αυτούς που δεν πίνουν καθόλου καφέ ή πίνουν καφέ μια φορά την εβδομάδα. Τέλος, τα άτομα με την υψηλότερη συχνότητα κατανάλωσης καφέ, δηλαδή περισσότερες από 2-3 φορές την ημέρα πίνουν καφέ ($p =0,059$), διατείνονται να πληρώσουν 0,45€ παραπάνω σε σχέση με τα άτομα που δεν πίνουν καθόλου καφέ ή πίνουν μια φορά την εβδομάδα, με επίπεδο σημαντικότητας 10%. Το αποτέλεσμα αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί εύλογο, γιατί παρά την αύξηση της κατανάλωσης του καφέ τα άτομα είναι πρόθυμα να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν που τους προσφέρει περισσότερη αξία και ευχαρίστηση.

Όσον αφορά τη μεταβλητή επάγγελμα (profession) παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική σε 2 από τις κατηγορίες της. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες ($p=0,035$) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,27€ λιγότερα σε σχέση με ένα δημόσιο υπάλληλο ώστε να αποκτήσουν το προϊόν του καφέ που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Τέλος, οι συνταξιούχοι είναι διατεθειμένοι ($p=0,007$) να πληρώσουν 0,60€ λιγότερα σε σχέση με ένα δημόσιο υπάλληλο για το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό το αποτέλεσμα προκύπτει από το γεγονός ότι συνήθως τα άτομα αυτής της ηλικίας επιλέγουν να καταναλώνουν περισσότερο τον ελληνικό καφέ σε σχέση με τον espresso.

Η γυμναστική είναι μια μεταβλητή η οποία είναι στατιστικά σημαντική. Τα άτομα που γυμνάζονται 2-3 φορές το μήνα είναι διατεθειμένα να πληρώσουν 0,39€ περισσότερα για να αποκτήσουν τον καφέ σε σχέση με τα άτομα που γυμνάζονται 1 φορά το μήνα ή καθόλου ($p=0,003$).

Τέλος, η τελευταία μεταβλητή που παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική από το δείγμα μας είναι ο λόγος για τον οποίο τα άτομα καταναλώνουν καφέ. Από την συγκεκριμένη μεταβλητή μόνο η κατηγορία κατανάλωσης καφέ λόγω κοινωνικών λόγων είναι στατιστικά σημαντική ($p=0,044$). Από το αποτέλεσμα αυτό προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα άτομα που καταναλώνουν καφέ για κοινωνικούς λόγους είναι διατεθειμένα να πληρώσουν 0,38€ περισσότερα σε σχέση με τα άτομα που καταναλώνουν καφέ λόγω συνήθειας. Συνήθως, τα άτομα που καταναλώνουν ένα προϊόν από συνήθεια παρουσιάζουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής λόγω του μεγαλύτερου βαθμού οικειότητας με το προϊόν. Παρόλα αυτά το αποτέλεσμα μπορεί να βασίζεται στο γεγονός ότι αφού τα άτομα που πίνουν καφέ για κοινωνικούς λόγους δεν σπαταλούν μεγάλο μερίδιο του εισοδήματος του σε καφέ, οπότε είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα όταν επιλέγουν να καταναλώσουν καφέ.

Από τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα (ρόλος τιμών, ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριού, εισόδημα, ώρες εργασίας/εβδομάδα, κατάσταση υγείας, κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, κάπνισμα, κατανάλωση πράσινου καφέ, μάρκα κάψουλας και είδος καφέ που καταναλώνεται κυρίως) καμία δεν είναι στατιστικά σημαντική και δεν φαίνεται να έχει άμεση επίδραση στην προθυμία πληρωμής του δείγματος σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ ή $\alpha=10\%$.

4.3.2 Μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος

Πίνακας 5: Προθυμία πληρωμής μέσου καταναλωτή

Variable	Obs	Mean	Std.Error	Min	Max
Wtpiv	244	36,64	32,44	-80,06	133,6

Από τον έλεγχο της κοινής παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε, παρουσιάστηκε διαφορά μεταξύ της ενδεχόμενης και της έμμεσης αποτίμησης. Επομένως, λαμβάνουμε υπόψη μας την έμμεση αποτίμηση από την οποία έχει μετρηστεί το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας και της κοινωνικής αρεστότητας. Η μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος είναι $wtpiv=0,36\text{€}$. Δηλαδή, ο μέσος καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,36€ (36 λεπτά) για να αποκτήσει μια κάψουλα μονοποικιλιακού καφέ αρωματισμένη με ένα μείγμα εσπεριδοειδών. Η τυπική απόκλιση έφτασε τα 0,32€, ενώ πήρε τιμές από -0,80€ έως και 1,33€.

Τα χαρακτηριστικά των ατόμων που δήλωσαν ότι είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 0€ έως και 0,36€ είναι τα εξής. Ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι 36 χρονών. Το 63,2% είναι γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 36,8% ποσοστό είναι άνδρες.

Το 51% αυτών καταναλώνει καφέ περισσότερες από 2 ή 3 φορές την ημέρα ενώ το 39% της συνηθίζει να καταναλώνει καφέ 2-3 την ημέρα. Το 6% πίνει καφέ 2-3 φορές την εβδομάδα ενώ το 4% πίνει καφέ μια φορά την εβδομάδα ή καθόλου.

Οι τιμές είναι για το 20% της συγκεκριμένης ομάδας ατόμων λίγο σημαντικές, για το 25% αυτών είναι μέτρια σημαντικές, παρόμοιο ποσοστό 25% εμφανίζεται και για τα άτομα που τις θεωρούν αρκετά σημαντικές και τέλος με ποσοστό 20% έρχονται τα άτομα που θεωρούν τις τιμές πολύ σημαντικές.

Η εκπαίδευση τους είναι για το 47% αυτών, το Πανεπιστήμιο ή TEI, το 20,4% είναι απόφοιτοι λυκείου, όπως επίσης και το ίδιο ποσοστό 20,4% παρατηρείται για φοιτητές ή απόφοιτους ΙΕΚ και τέλος το 10% είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού προγράμματος. Το 57,3% είναι άγαμοι ενώ το 36,7% είναι έγγαμοι. Ο μέσος όρος των ατόμων του νοικοκυριού τους είναι 2,7 δηλαδή 3 άτομα.

Η οικονομική κατάσταση του δείγματος είναι για ένα ποσοστό 61,2% πολύ καλή, για το 22% χαρακτηρίζεται καλή, πάλι για ποσοστό 22% χαρακτηρίζεται πάνω από το μέτριο, ενώ μόλις για το 2,5% των ατόμων που προθυμοποιούνται να πληρώσουν από 0€ έως και 0,36€ το εισόδημα τους χαρακτηρίζεται μέτριο.

Όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση, το 49% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22,4% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 10% είναι φοιτητές, το 4% είναι συνταξιούχοι, το 6% άνεργοι και το 8,6% είναι δημόσιοι υπάλληλοι.

Σχετικά με την γυμναστική, το 34,7% γυμνάζεται 1φορά την εβδομάδα, το 12,2% γυμνάζεται 2-3 φορές την εβδομάδα, το 12,2 γυμνάζεται 2-3 φορές το μήνα ενώ μόλις το 4% γυμνάζεται περισσότερες από 2-3 φορές την εβδομάδα. Τέλος, το 36,9% γυμνάζεται η μια φορά το μήνα ή καθόλου.

Το 59,2% χαρακτηρίζει την υγεία του καλή, το 20,4% χαρακτηρίζει την υγεία του μέτρια, το 18,3% θεωρεί πως η κατάσταση της υγείας του είναι πολύ καλή ενώ το 2,1% θεωρεί πως η κατάσταση της υγείας του είναι κακή. Το 51% δεν καταναλώνει βιολογικά προϊόντα ενώ το 49% καταναλώνει. Επίσης, το 44,9% δεν είναι καπνιστές ενώ το υπόλοιπο 55,1% δηλώνουν καπνιστές.

Τέλος, το 53% καταναλώνει κυρίως espresso, το 20,4% καταναλώνει ελληνικό καφέ, το 18,3% πίνει καφέ φίλτρου και το 8.3% πίνει στιγμιαίο καφέ κυρίως. Ο λόγος για το οποίον καταναλώνουν καφέ είναι για το 59,2% είναι η προσωπική ευχαρίστηση, το 34,7% πίνει καφέ από συνήθεια ενώ ένα μικρό ποσοστό 6% καταναλώνει καφέ για κοινωνικού λόγους.

5. ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όταν έρχονται σε επαφή με ένα οσφρητικό ερέθισμα. Οι άνθρωποι λειτουργούν διαφορετικά όταν εκτίθενται σε ερεθίσματα ή κάποιον εξωτερικό παράγοντα και αυτό αποτελεί πόλο έλξης για την ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς από τον κλάδο του μάρκετινγκ. Η επίδραση του αρώματος στην αντίληψη των καταναλωτών έχει και θετικά και αρνητικά αποτελέσματα, όπως έχει προκύψει από προηγούμενες έρευνες. Όταν το άρωμα διαχέεται σε μια μέτρια ένταση τότε στους καταναλωτές δημιουργείται το αίσθημα της ευφορίας, αξιολογούν καλύτερα τη ποιότητα των προϊόντων αλλά αυξάνεται και η δαπάνη τους για τα προϊόντα που πραγματοποιείται και λόγω της υψηλότερης αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων (Chebat, Michon, 2003). Παρόλα αυτά, υπάρχουν φορές που το άρωμα σε ένα προϊόν μπορεί τελικά να λειτουργήσει αρνητικά στην αξιολόγηση και στην προθυμία πληρωμής που δηλώνουν οι καταναλωτές για το προϊόν αυτό.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε εξετάζοντας ένα δείγμα 144 ατομών, σε περιοχές της Δυτικής Αττικής. Το κύριο πεδίο μελέτης της παρούσας έρευνας είναι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών υπο την επίδραση των οσφρητικών παραγόντων. Συγκεκριμένα το άρωμα είναι ένας συνδυασμός εσπεριδοειδών όπου προστέθηκε σε ένα μονοποικιλιακό καφέ ανώνυμης ετικέτας, που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά σε μορφή κάψουλας, για τον οποίο τα άτομα δηλώναν την προθυμία πληρωμής τους. Το δείγμα χωρίστηκε στη μέση και 72 άτομα ήρθαν σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα και δήλωσαν την προθυμία πληρωμής τους και τα υπόλοιπα 72 δήλωσαν την προθυμία πληρωμής τους αξιολογώντας το προϊόν μόνο από τη συσκευασία του. Η μέθοδος εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών ήταν αυτή της δηλούμενης τιμής και δόθηκαν έξι τιμές δηλούμενης προθυμίας πληρωμής. (0,10€, 0,20€, 0,30€, 0,40€, 0,50€, 0,60€)

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα μέσω της περιγραφικής και οικονομετρικής ανάλυσης είναι πως η επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα επηρέασε αρνητικά την προθυμία πληρωμής των ατόμων για όλες τις δηλούμενες τιμές που δόθηκαν στο δείγμα για το προϊόν του καφέ, εκτός από την τιμή των 0,10€. Ως εκ τούτου, προκύπτει πως ο καταναλωτής δεν αξιολογεί πάντα θετικά ένα προϊόν όταν έρχεται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα που βρίσκεται σε αυτό. Είναι ένα αποτέλεσμα που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν κινητήριο δύναμη για

περαιτέρω έρευνες, ώστε να γίνει κατανοητή η λειτουργία της συμπεριφοράς του καταναλωτή όταν έρχεται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα στο προϊόν (product scent), όχι μόνο όταν υπάρχει άρωμα σε έναν περιβάλλοντα χώρο (ambient scent). Μέχρι στίγμης, οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για την μυρωδιά ενός προϊόντος, που το οσφρητικό ερέθισμα βρίσκεται σε αυτό, είναι η συσχέτιση του με τη μακροχρόνια μνήμη του ατόμου (Krishna, Lwin, Morrin, 2009) και όχι με τον τρόπο που επηρεάζει την προθυμία πληρωμής του. Επομένως, από την παρούσα εργασία αυτό που προκύπτει είναι ότι όταν το άρωμα εσπεριδοειδών βρίσκεται στο προϊόν και όχι στον περιβάλλοντα χώρο τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι αντίθετα και μειώνεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών όταν έρχονται σε επαφή με το οσφρητικό ερέθισμα.

Παράλληλα, μέσω της έρευνας αυτής επιβεβαιώνεται η θεωρία των Lusk και Norwood (2009), πως μέσω του ελέγχου της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών υπάρχει πάντα διαφορά μεταξύ της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) και της έμμεσης αποτίμησης (IV), με την δεύτερη να παρουσιάζει μικρότερα νούμερα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα τείνουν να απαντούν με υπερβολή σε ερωτήσεις που δεν απαιτούν κάποια πραγματική οικονομική θυσία και με αυτόν τον τρόπο εμφανίζεται η υποθετική μεροληψία στις απαντήσεις των ερευνών που δεν δίνουν τα πιο αντικειμενικά αποτελέσματα. Έτσι, για να μετριάσει το φαινόμενο αυτό, εξετάζουμε και την έμμεση αποτίμηση των καταναλωτών, όπου τα άτομα απαντούν για τις πιθανές προτιμήσεις ενός τρίτου προσώπου που έχει το προφίλ ενός μέσου καταναλωτή και μέσω αυτού του τρόπου εκμαιεύουμε όσο το δυνατόν περισσότερο τα πιο αντικειμενικά αποτελέσματα για την οικονομική αποτίμηση ενός προϊόντος. Μεσώ αυτής της διαδικασίας στις έρευνες προκύπτουν συμπεράσματα που αποτελούν βασικό πυλώνα για τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να κυκλοφορήσουν ένα νέο προϊόν στην αγορά και προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ρεαλιστικές οικονομικές δυνατότητες και τις απαιτήσεις της κοινωνίας και των μελλοντικών αγοραστών του προϊόντος αυτού.

Παρόλα αυτά η παρούσα έρευνα και τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν πραγματοποιήθηκαν σε εξωτερικό χώρο, συγκεκριμένα σε δυο χώρους, σε ένα σούπερμαρκετ και σε μια καφετέρια. Επομένως, δεν απομονώθηκε το οσφρητικό ερέθισμα, το οποίο εξετάζαμε, κατώ από ελεγχόμενες εργαστηρικές συνθήκες ώστε να καταλήξουμε ότι ο μοναδικός παράγοντας που οδήγησε στην μείωση της

προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών είναι ύπαρξη αρώματος στον καφέ. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι εδώ έγκειται και η κυριότερη αδυναμία της παρούσας έρευνας. Τα άτομα καθώς μύριζαν τον καφέ και δήλωναν την προθυμία πληρωμής τους μπορεί να έρχονταν σε επαφή και με άλλα εξωτερικά ερεθίσματα, ακουστικά ή οπτικά, διαφορετικά για το κάθε ένα άτομο, τα οποία τελικά να επηρέαζαν την ψυχολογία τους άρα και την τελική τους απάντηση.

Επομένως, μια πρόταση για περαιτέρω έρευνα δεδομένο το γεγονός ότι υπάρχουν αδυναμίες και μειονεκτήματα στη παρούσα έρευνα, με σκοπό να εντυφύσουμε περισσότερο στο πεδίο του οσφρητικού μάρκετινγκ, μπορεί να αποτελέσει η πραγματοποίηση ενός πειράματος σε πλήρως ελεγχόμενες εργαστηριακές συνθήκες.

Για παράδειγμα, η εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής σε ένα δείγμα ατόμων όταν αυτά έρχονται σε επαφή με ένα οσφρητικό ερέθισμα που υπάρχει στο προϊόν και σε ένα δείγμα το οποίο δεν έρχεται σε επαφή με κανένα οσφρητικό ερέθισμα. Όλα τα άλλα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος να είναι κοινά και για τα δύο δείγματα, απομονώνοντας μόνο τον παράγοντα του αρώματος, έτσι με αυτό τον τρόπο τα αποτελέσματα θα έχουν μεγαλύτερη βάση σε πειραματικό επίπεδο.

Άλλη μια πρόταση για περαιτέρω έρευνα είναι και πάλι η εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής υπό την επίδραση των οσφρητικών παραγόντων στο προϊόν αλλά με την πραγματική οικονομική θυσία από πλευράς καταναλωτών με σκόπο να αποκτήσουν το προϊόν, εφαρμόζοντας όλα αυτά που έχουν πραγματοποιηθεί σε πειραματικό επίπεδο. Έτσι, η διαξαγωγή της έρευνας σε ένα ρεαλιστικό περιβάλλον προσεγγίζει με το καλύτερο δυνατό τρόπο τα πιο αληθή αποτελέσματα, αφού απαιτούνται και οικονομικές συναλλαγές από τους καταναλωτές και απουσιάζει το το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας.

Τέλος, περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί αναφορικά με την επίδραση του αρώματος ανάλογα με την ένταση που υπάρχει σε ένα προϊόν, αν δηλαδή η ένταση είναι υψηλή, μέτρια ή χαμηλή. Το πείραμα αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί κάτω από πλήρως ελεγχόμενες εργαστηριακές συνθήκες με όλα τα χαρακτηριστικά κοινά για το δείγμα ελέγχοντας την συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα εργαστήριο απομονώνοντας το οσφρητικό ερέθισμα. Μιας και αδυναμία της παρούσας έρευνας μπορεί να θεωρηθεί και το γεγονός ότι το άρωμα των εσπεριδοειδών στο καφέ ήταν αρκετά έντονο και αυτό μπορεί να οδηγούσε σε

αρνητικές συσχετίσεις. Παράλληλα, θα μπορούσε να εκμαιευθεί η προθυμία πληρωμής για έναν καφέ ή κάποιο άλλο προϊόν με ένα διαφορετικό άρωμα μιας και οι καταναλωτές μπορεί να μην επιθυμούν το συνδυασμό εσπεριδοειδών στον καφέ όταν έρχονται σε άμεση επαφή με αυτό και να τους οδηγεί να μην το αξιολογήσουν θετικά την στιγμή που το μυρίζουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003): Marketing. An Introduction. 6th ed. New Jersey: Prentice hall

Bradford, K. D. and D. M. Desrochers (2010): The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. Journal of Business Ethics

Gajjar, N. (2013): Factors Affecting Consumer Behavior. International Journal of Research In Humanities and Social Sciences - Vol. 1, Issue: 2

Hirsch, A., (1990), Preliminary Results of Olfaction Nike Study, note dated November 2016

Horská E., Sparke K. (2007): Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. Agricultural Economics – Czech, 53

Lindstrom, M. & Kotler, P. (2005): Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free press

Solomon M.R. (2004): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Saddle River: Pearson / Prentice Hall.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Δριχούτης, Α., (2017), *Ειδικά Θέματα Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Κεχαγιά, Β., (2015), *Επίδραση Οσφρητικών Παραγόντων Στην Προθυμία Πληρωμής των Καταναλωτών και στη Συμπεριφορά τους Υπό Κίνδυνο*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Κλωνάρης, Ε., (2016), *Στατιστική Επιχειρηματικών Αποφάσεων: Έλεγχοι Υποθέσεων*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili

Παπουτσή, Γ., (2016), *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τομάρας, Π., (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, 4^η Έκδοση, Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση

Kotler P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας

Varian H.R. (2006) *Μικροοικονομική: Μια Σύγχρονη Προσέγγιση*. Νέα Βελτιωμένη Έκδοση Α Τόμος. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

Adamowicz, W., Louviere, J., William. M., RURAL ECONOMY: Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<https://era.library.ualberta.ca/files/t722hb195/SP%2092-04.pdf>), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

American Marketing Association, (2013), Marketing, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>), [Ανάκτηση 1 Αυγούστου 2017]

American Marketing Association, (1995), Dictionary, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consistency+theory+and+wheel+of+consumer+analysis>), [Ανάκτηση 25 Ιουλίου 2017]

Briandet, R., Kemsley, K., Wilson, R., (1994), Discrimination of Arabica and Robusta in Instant Coffee by Fourier Transform Infrared Spectroscopy and Chemometrics, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://www.researchgate.net/profile/Romain_Briandet/publication/231554387_Discrimination_of_Arabica_and_Robusta_in_Instant_Coffee_by_Fourier_Transform_Infrared_Spectroscopy_and_Chemometrics/links/54afda4f0cf28ebe92de2560/Discrimination-of-Arabica-and-Robusta-in-Instant-Coffee-by-Fourier-Transform-Infrared-Spectroscopy-and-Chemometrics.pdf), [Ανάκτηση 2 Σεπτεμβρίου 2017]

Chebat, J., Michon, R., (2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43068150/Impact_of_ambient_odors_on_mall_shoppers20160225-1578-qderpm.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1504266463&Signature=Wx2byZiuBFs3c%2B7G50E3E3VoP6w%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DImpact_of_ambient_odors_on_mall_shoppers.pdf), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

Chebat, J., Michon, R., (2003), Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://www.researchgate.net/profile/Jean-Charles_Chebat/publication/222647839_Mall_Atmospherics_The_interaction_effects_of_the_mall_environment_on_shopping_behavior/links/0fcfd50cf42770683b000000.pdf), [Ανάκτηση 30 Σεπτεμβρίου 2017]

Economist Intelligence Unit, (2016), Global Forecasting Service: Commodities: Soft, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://gfs.eiu.com/Article.aspx?articleType=cfs&articleId=1824522166>), [Ανάκτηση 24 Σεπτεμβρίου 2017]

Ellen, P., Bone, P., (1998), The Journal Of Advertising: Does it matter if it smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://www.researchgate.net/profile/Pam_Ellen/publication/261678279_Does_It_Matter_If_It_Smells_Olfactory_Stimuli_as_Advertising_Executional_Cues/links/5748918408ae5bf2e63ef84e.pdf), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

Esser, Frank, (2008), The International Encyclopedia of Communication: Stimulus-Response Model, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<https://core.ac.uk/download/pdf/11252683.pdf>), [Ανάκτηση 29 Σεπτεμβρίου 2017]

Fernandez, A. (2006), The Art of Changing Brain, Sharp Brains: Tracking Health and Wellness Applications of Brain Science, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<https://sharpbrains.com/blog/2006/10/12/an-ape-can-do-this-can-we-not/>), [Ανάκτηση 2 Αυγούστου 2017]

Gueguen. N., Petr. C., (2006), International Journal of Hospitality Management: Odors and consumer behavior in a restaurant, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://www.researchgate.net/profile/Christine_Petr2/publication/228435964_Odors_and_consumer_behavior_in_a_restaurant/links/0912f513b0d273f501000000.pdf), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

Hirsch, A., (1995), Effects of Ambient Odors on slot-machine Usage in a Las Vegas Casino. Πσυψηολογυ ανδ Μαρκετινγ 12, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://67-20-110-78.unifiedlayer.com/wp-content/uploads/2014/04/EffectsofOdorsonSlotMachineUsage.pdf>), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

Horowitz, J., Connell, M., (2000), Willingness to Accept, Willingness to Pay and The Income Effect, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://www.researchgate.net/profile/Kenneth_Mcconnell/publication/4972196_Willingness_to_Accept_Willingness_to_Pay_and_the_Income_Effect/links/5592b08b08aed7453d4637d7/Willingness-to-Accept-Willingness-to-Pay-and-the-Income-Effect.pdf), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

Krishna, A., Lwin, M., Morrin, M., (2009), Journal of Consumer Research: Product Scent and Memory, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42251095/Scent_and_Memory.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507105719&Signature=%2BeeK9PO6yztYMrRLXzEnJl%2FGZ8A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProduct_Scent_and_Memory.pdf), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017],

Loureiro, M., Lotade, J., (2005), Ecological Economics: Do Fair Trade and Eco-labels in Coffee Wake up the Consumer Conscience?, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://www.researchgate.net/profile/Maria_Loureiro5/publication/222374632_Do_Fair_Trade_and_Eco-

[Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience/links/0a85e52de95f348697000000/Do-Fair-Trade-and-Eco-Labels-in-Coffee-Wake-Up-the-Consumer-Conscience.pdf](https://www.researchgate.net/publication/3148697000000/Do-Fair-Trade-and-Eco-Labels-in-Coffee-Wake-Up-the-Consumer-Conscience.pdf)), [Ανάκτηση 24 Σεπτεμβρίου 2017]

Lumen Learning, (2017), The Principles of Marketing, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-the-black-box-of-consumer-behavior/>), [Ανάκτηση 24 Αυγούστου 2017]

Michael, R., Becker, G., (2008), The Scandinavian Journal of Economics: On the New Theory Of Consumer Behavior, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<https://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.328860/MichaelBecker.pdf>), [Ανάκτηση 25 Σεπτεμβρίου 2017]

Morrin, M., Ratneshwar, S., (2000), ELSEVIER: The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://67-20-110-78.unifiedlayer.com/wp-content/uploads/2014/04/The-Impact-of-Ambient-Scent-on-Evaluation-Attention-and-Memory-for-Familiar-and-Unfamiliar-Brands.pdf>), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

Nitin Shah, (2017), ICHARS: Integrated Physiotherapy Creating Change Unconsciously: Classical Conditioning or Stimulus-Organism-Response (SOR) Relationship, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<https://www.instituteofclinicalhypnosis.com/classical-conditioning-stimulus-organism-response/>), [Ανάκτηση 24 Αυγούστου 2017]

Pawaskara, P., Goelb, M., (2014), Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference: A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (http://ac.els-cdn.com/S2212567114001944/1-s2.0-S2212567114001944-main.pdf?tid=9a200146-8dcd-11e7-addc-00000aab0f27&acdnat=1504130165_2bbd0cf83929f7023e146c65a4475635), [Ανάκτηση 30 Αυγούστου 2017]

Pasbjerg, A., (2017), Wise GEEK: What Is the Olfactory Bulb, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://www.wisegeek.com/what-is-the-olfactory-bulb.htm>), [Ανάκτηση 25 Αυγούστου 2017]

Pelsmacker, P., Driesen, L., Ryap, G., (2005), Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://www.researchgate.net/profile/Glenn-Rayp/publication/227704213_Do_Consumers_Care_About_Ethics_Willingness_to_Pay_for_Fair-Trade_Coffee/links/00b7d51b6dd5733884000000/Do-Consumers-Care-About-Ethics-Willingness-to-Pay-for-Fair-Trade-Coffee.pdf), [Ανάκτηση 3 Σεπτεμβρίου 2017]

Pitts, A., (2012), Learning is Multi-Sensory: How to Engage All Senses so Children Really Benefit, How to Learn, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: <http://www.howtolearn.com/2012/12/learning-is-multi-sensory-how-to-engage-all-the-senses-so-children-really-benefit/>, [Ανάκτηση 1 Αυγούστου 2017]

Ressler, K., Sullivan, S., Buck, L., (1994), Department of Neurobiology Harvard Medical School: Information Coding in the Olfactory System: Evidence for a Stereotyped and Highly Organized Epitope Map in the Olfactory Bulb, Αθήνα, Διαθέσιμο

στο: (https://www.researchgate.net/profile/Kerry_Ressler/publication/15515141_A_zonal_organization_of_odorant_receptor_gene_expression_in_the_olfactory_epithelium/links/540eeae20cf2df04e758c061/A-zonal-organization-of-odorant-receptor-gene-expression-in-the-olfactory-epithelium.pdf), [Ανάκτηση 25 Αυγούστου 2017]

Sherman, E., Mathur, A., Smith, R., (1997), Hofstra University - University of Baltimore: Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33326070/222.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506353328&Signature=X7Nc03S2mnBjmHpXgdz9eUdkiQw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DStore_Environment_and_Consumer_Purchase.pdf), [Ανάκτηση 25 Σεπτεμβρίου 2017]

Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nöstl, A., Kågström, J., (2013), Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0080719>), [Ανάκτηση 25 Σεπτεμβρίου 2017]

Varun, T., Kerutagi, M., Kunnal, L., Basavaraja, H., Ashalatha, K., Dodamani M., (2009), Department of Agricultural Economics: Factors Influencing the Consumption Behavior of Coffee and Tea in Karnataka, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://14.139.155.167/test5/index.php/kjas/article/viewFile/1527/1519>), [Ανάκτηση 3 Σεπτεμβρίου 2017]

Wijk, R., Zijlstra, S., (2012), Flavour: Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<https://flavourjournal.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/2044-7248-1-24?site=flavourjournal.biomedcentral.com>), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

Βέργος, Κ., (2016), Liberal – Ελεύθερη Ενημέρωση: Τι «Τρέχει» με τον Καφέ?, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://www.liberal.gr/arthro/89758/apopsi/k-bergos/ti-isontracheisin-me-ton-kafe.html>), [Ανάκτηση 24 Σεπτεμβρίου 2017]

Γκέλης, Δ. (2017), Γκέλικος: Η Αίσθηση της Όσφρησης, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://gkelikosagiorgitiko.gr/index.php/taste/inside/h-aisthshsh-ths-osfrhshs#sthash.Kvt7WtIO.dpbs>), [Ανάκτηση 25 Αυγούστου 2017]

Ζιώγου, Σ., (2013), Clickatlife: Καφές: όλα όσα δε γνωρίζετε για την καθημερινή αρωματική «εμμονή», Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://web.archive.org/web/20150318074109/http://www.clickatlife.gr/euzoia/story/14222>), [Ανάκτηση 25 Σεπτεμβρίου 2017]

Κατήφαρη, Ε., (2016), Marketing Week: Αγορά Καφέ: Σταθεροποιητικές τάσεις, με τον espresso «να κινεί τα νήματα», Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=57571>), [Ανάκτηση 3 Σεπτεμβρίου 2017]

Μαμούδη, Κ., Κορόβησης, Δ., Οικονομική Ανάλυση του Κλάδου του Καφέ, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2398/log_201400082.pdf?sequence=1), [Ανάκτηση 2 Σεπτεμβρίου]

Σαρτζετάκης, Ε., Μικροοικονομική: Θεωρία Χρησιμότητας Καταναλωτική Συμπεριφορά, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (http://users.uom.gr/~esartz/teaching/micro/Section_extra_Utility.pdf), [Ανάκτηση 25 Σεπτεμβρίου 2017]

Σταχτιάρης, Σ., (2013): Προθυμία Πληρωμής των Καταναλωτών για τη Συμμετοχή στην Αγορά Ποιοτικών Αγροτικών Προϊόντων: μια μεθοδολογική προσέγγιση, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: (http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/5753/Staxtiaris_S.pdf?sequence=1), [Ανάκτηση 31 Αυγούστου 2017]

Το Μοντέλο του Kolb για τη Βιωματική Μάθηση, (2015), Αλφάβητο Ζωής, Αθήνα, Διαθέσιμο στο http://transpersonal-education.eu/main/wp-content/uploads/2015/04/Βιωματική_Μάθηση_Kolb.pdf, [Ανάκτηση 2 Αυγούστου 2017]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο 1^{ης} Δηλούμενης Τιμής Προθυμίας Πληρωμής

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Ημ/νία: _____

Περιοχή: _____ Ερευνητής: _____

1. Καταναλώνετε καφέ στην καθημερινότητά σας; 1) Ναι 2) Όχι

Ο καφές είναι το πρώτο σε κατανάλωση ρόφημα στον δυτικό κόσμο μετά το νερό και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη αύξηση στην κατανάλωση του. Παράλληλα, μεγάλη αύξηση εντοπίζουμε και στην αγορα καφέ σε κάψουλες, δίνοντας μεγάλη σημασία στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους. Το παρακάτω προϊόν που σας παρουσιάζεται θα κυκλοφορήσει σε κάψουλες για μηχανές espresso, είναι μονοποικιλιακός καφές εκλεκτής ποιότητας (speciality coffee) από αυστηρά επιλεγμένους κόκκους που έχουν μεγαλώσει σε ιδανικές κλιματολογικές και καλλιεργητικές συνθήκες. Ο καφές είναι αρωματισμένος με εσπεριδοειδή συνδιάζοντας τη σκοτεινή γοητεία για ένα αναζωογονητικό προϊόν με ξεκάθαρη και ευχάριστη γέυση.

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για **μονοποικιλιακό καφέ με άρωμα εσπεριδοειδών**.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για τον καφέ το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

2. Σκεφτείτε τώρα ότι σε ένα μέσο καταναλωτή δίνεται μια κάψουλα από τον συγκεκριμένο καφέ. Πιστεύετε ότι θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει **10 λεπτά** έτσι ώστε να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν; 1) Ναι 2) Όχι

3. Σκεφτείτε τώρα ότι σας δίνεται μια κάψουλα από τον συγκεκριμένο καφέ. Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε **10 λεπτά** έτσι ώστε να την αποκτήσετε; 1) Ναι 2) Όχι

4. Με κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 σημαίνει 1 ‘καθόλου’ και το 10 ‘πάρα πολύ’, πόσο σίγουρος/η είστε για την απάντηση που δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση;

Καθόλου										Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5. Παρακαλώ σημειώστε πόσο πιθανό θεωρείται καθένα από τα παρακάτω ενδεχόμενα.

	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο	Πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό
Οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλλουν τις απαντήσεις τους σε υποθετικές ερωτήσεις που δεν υπάρχει πραγματική οικονομική θυσία (ανταλλαγή χρημάτων και προϊόντων). Ποιά η πιθανότητα αυτό να συνέβη στην παρούσα έρευνα από μέρους σας;	1	2	3	4	5
Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να το κάνουν αυτό άλλοι καταναλωτές που θα απαντήσουν στην παρούσα έρευνα;	1	2	3	4	5

6. Πόσο συχνά πίνετε καφέ;

Καθόλου	Μια φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	1 φορά την ημέρα	2-3 φορές την ημέρα	Πιο συχνά από 2-3 φορές την ημέρα
1	2	3	4	5	6

7. Πόσο σημαντικό θεωρείται τον ρόλο των τιμών στις αποφάσεις σας όταν αγοράζετε καφέ;

Καθόλου σημαντικές	Λίγο σημαντικές	Μέτρια σημαντικές	Σημαντικές	Πολύ σημαντικές
1	2	3	4	5

8. Ποια είναι η ηλικία σας;

9. Ποιο είναι το φύλο σας; 1) Άνδρας 2) Γυναίκα

10. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Μέχρι δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής	Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
1	2	3	4	5	6

11. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση?

1) Άγαμος 2) Έγγαμος 3) Άλλο

12. Ποιο είναι το μέγεθος του νοικοκυριού σας (σε άτομα)?

13. Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο κατά κεφαλή καθαρό διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι περίπου 12.300€, ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί καλύτερα στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

14. Ποιο είναι το επάγγελμά σας?

1) Δημόσιος Υπάλληλος 2) Ιδιωτικός Υπάλληλος 3) Ελεύθερος Επαγγελματίας
4) Φοιτητής/τρια 5) Συνταξιούχος 6) Άνεργος

15. Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα?

1) Λιγότερο από 20 ώρες 2) Από 20 μέχρι 40 ώρες 3) Περισσότερες από 40 ώρες

15. Πόσο συχνά γυμνάζεστε?

Καθόλου	Μια φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	Πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα
1	2	3	4	5	6

16. Στην κλίμακα από 1 έως 5 πως θα χαρακτηρίζατε την υγεία σας?
 1) Πολύ Κακή 2) Κακή 3) Μέτρια 4) Καλή 5) Πολύ Καλή
17. Καταναλώνεται βιολογικά προϊόντα? Ναι Όχι
18. Είστε καπνιστές? Ναι Όχι
19. Καταναλώνεται πράσινο κάφε? Ναι Όχι
20. Αγοράζετε κάποια από τις παρακάτω μάρκες καφέ σε κάψουλες- ταμπλέτες?
 1) illy 2) Tassimo 3) Lavazza 4) Nespresso 5) Άλλο
21. Τι είδος καφέ καταναλώνεται **κυριώς**?
 1) Στιγμαίο 2) Espresso 4) Φίλτρου 5) Ελληνικό
22. Ο λόγος που καταναλώνεται καφέ είναι:
 1) Συνήθεια 2) Προσωπική ευχαρίστηση 3) Κοινωνικούς λόγους

Αρχείο Αποτελεσμάτων Smlc Stata 14

Interval regression Number of obs = 284
 LR chi2(40) = 129.43
 Log likelihood = -114.31307 Prob > chi2 = 0.0000

	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
valuation	-23.96953	6.802354	-3.52	0.000	-37.3019	-10.63716
qsmell	-32.99262	9.186387	-3.59	0.000	-50.99761	-14.98763

Frequency

2-3 φορές/βδομάδα	.8538319	20.35821	0.04	0.967	-39.04752	40.75518
1φορά τη μερά	21.39509	19.40388	1.10	0.270	-16.63582	59.426
2-3 φορές τη μερά	38.5468	20.39303	1.89	0.059	-1.422797	78.5164
> από 2-3 φορές/ μερά	44.74658	23.73469	1.89	0.059	-1.772566	91.26572

Prices

Λίγο σημαντικές	5.871138	13.11658	0.45	0.654	-19.83688	31.57916
Μέτρια σημαντικές	-15.87076	13.41193	-1.18	0.237	-42.15766	10.41613
Σημαντικές	1.440258	12.47496	0.12	0.908	-23.01021	25.89073
Πολύ σημαντικές	-17.40189	14.05836	-1.24	0.216	-44.95578	10.15199

Age

	.420649	.5434547	0.77	0.439	-.6445027	1.485801
--	---------	----------	------	-------	-----------	----------

Gender

Γυναίκα	4.897029	6.648254	0.74	0.461	-8.133309	17.92737
Ανδρας	156.6529	5263.506	0.03	0.976	-10159.63	10472.93

Edu

Λύκειο	25.41818	23.84008	1.07	0.286	-21.30752	72.14388
IEK/Φοιτητής	17.98006	24.15891	0.74	0.457	-29.37054	65.33065
Πανεπιστήμιο	.3580575	22.85811	0.02	0.988	-44.44301	45.15913
Μεταπτυχιακό	5.56772	23.11857	0.24	0.810	-39.74385	50.87929

Family

Έγγαμος	16.48595	11.16964	1.48	0.140	-5.406154	38.37804
Άλλο	-23.27341	15.26276	-1.52	0.127	-53.18788	6.641049

Size

	-4.929313	2.702188	-1.82	0.068	-10.2255	.3668788
--	-----------	----------	-------	-------	----------	----------

Prof

Ιδιωτικός Υπάλληλος	-15.10897	10.86804	-1.39	0.164	-36.40993	6.191994
Ελεύθερος Επαγ.	-27.2846	12.93396	-2.11	0.035	-52.63469	-1.934504
Φοιτητής/τρια	-4.838932	16.54412	-0.29	0.770	-37.2648	27.58694

Συνταξιούχος	-60.05999	22.43572	-2.68	0.007	-104.0332	-16.08679
'Ανεργος	-3.778605	16.25129	-0.23	0.816	-35.63054	28.07333

Gym

2-3 φορές το μήνα	-13.16092	10.52206	-1.25	0.211	-33.78378	7.461935
1 φορά την εβδομάδα	8.120931	9.137508	0.89	0.374	-9.788255	26.03012
2-3 φορές την εβδομάδα	38.98545	13.00395	3.00	0.003	13.49817	64.47272
>από 2-3 φορές τη βδομάδα	13.4852	12.1053	1.11	0.265	-10.24075	37.21115

Health

Μέτρια	25.69878	26.1447	0.98	0.326	-25.5439	76.94146
Καλή	10.5781	26.56915	0.40	0.691	-41.49648	62.65269
Πολύ καλή	17.25368	28.59059	0.60	0.546	-38.78285	73.29022

Bio

Όχι	.7491626	8.06949	0.09	0.926	-15.06675	16.56507
-----	----------	---------	------	-------	-----------	----------

Smoke

Όχι	3.846887	7.100657	0.54	0.588	-10.07015	17.76392
-----	----------	----------	------	-------	-----------	----------

Green

Όχι	21.43923	14.77477	1.45	0.147	-7.518777	50.39725
-----	----------	----------	------	-------	-----------	----------

Kind

Espresso	15.54074	12.18009	1.28	0.202	-8.331801	39.41328
Φίλτρου	-12.09833	14.50891	-0.83	0.404	-40.53528	16.33862
Ελληνικός	17.47287	12.92247	1.35	0.176	-7.854705	42.80044

```

reason
Προσωπική Ευχαρίστηση      -3.727362  6.718191  -0.55  0.579  -16.89477  9.44005
Κοινωνικούς λόγους           38.23781  19.02038   2.01  0.044   .9585537  75.51707

_cons                        44.27413  57.36276   0.77  0.440  -68.1548  156.7031

/lnsigma                     3.317373  .2093902  15.84  0.000   2.906976  3.727771

sigma                       27.58779  5.776614                18.30137  41.58629

```

108 left-censored observations

0 uncensored observations

176 right-censored observations

0 interval observations

```
_*i.hours
```

```
. sum wtpiv
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
wtpiv	284	36.64405	32.44055	-80.06706	133.632

Πίνακας δημογραφικών

```
sum i.frequency i.prices age i.gender i.edu i.family size i.income i.prof i.gym i.health i.bio
i.smoke i.green i.kind i.reason if
```

```
> wtpiv>0 & wtpiv<36.64
```

<u>Variable</u>	<u>Obs</u>	<u>Mean</u>	<u>Std. Dev.</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>
<u>Frequency</u>					
2-3 φορές..	98	.0408163	.1988818	0	1
1φορά..	98	.3877551	.4897433	0	1
2-3 φορές..	98	.5102041	.502466	0	1
<u>Prices</u>					
Λίγο ..	98	.2040816	.4051011	0	1
Μέτριες	98	.2653061	.443766	0	1
Σημαντικές	98	.2653061	.443766	0	1
Πολύ Σημ.	98	.2040816	.4051011	0	1
<u>Age</u>	98	36.06122	10.76154	19	60
<u>Gender</u>					
Γυναίκα	98	.6326531	.4845607	0	1
<u>Edu</u>					
Λύκειο	98	.2040816	.4051011	0	1
IEK/Φοιτ.	98	.2040816	.4051011	0	1
Πανεπιστήμιο	98	.4693878	.5016279	0	1
Μεταπτυχιακό	98	.1020408	.3042583	0	1
<u>Family</u>					
Έγγαμος	98	.3673469	.4845607	0	1
Άλλο	98	.0612245	.2409742	0	1
<u>Size</u>	98	2.755102	1.292813	1	5

Income

Μέτρια	98	.244898	.4322376	0	1
>Μέτριο	98	.2244898	.4193911	0	1
Καλό	98	.2244898	.4193911	0	1
Πολύ καλό	98	.0612245	.2409742	0	1

Prof

Ιδιω. Υπάλ	98	.4897959	.502466	0	1
Ελεύθ. Επαγ.	98	.2244898	.4193911	0	1
Φοιτητής	98	.1020408	.3042583	0	1
Συνταξιούχος	98	.0408163	.1988818	0	1
Άνεργος	98	.0612245	.2409742	0	1

Gym

2-3 /μήνα	98	.122449	.329489	0	1
1/εβδομάδα	98	.3469388	.4784434	0	1
2-3/εβδομάδα	98	.122449	.329489	0	1
>2-3/εβδομάδα	98	.0408163	.1988818	0	1

Health

Μέτρια	98	.2040816	.4051011	0	1
Καλή	98	.5918367	.4940206	0	1
Πολύ καλή	98	.1836735	.3892085	0	1

Bio

Όχι	98	.5102041	.502466	0	1
-----	----	----------	---------	---	---

Smoke

Όχι	98	.4489796	.4999474	0	1
-----	----	----------	----------	---	---

Green

Όχι	98	.9591837	.1988818	0	1
-----	----	----------	----------	---	---

Kind

Espresso	98	.5306122	.5016279	0	1
----------	----	----------	----------	---	---

Φίλτρου	98	.1836735	.3892085	0	1
---------	----	----------	----------	---	---

Ελληνικός	98	.2040816	.4051011	0	1
-----------	----	----------	----------	---	---

Reason

Προσ.Ευχαρ	98	.5918367	.4940206	0	1
------------	----	----------	----------	---	---

Κοιν.Λόγους	98	.0612245	.2409742	0	1
-------------	----	----------	----------	---	---