



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ
ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Έρευνα αγοράς σε σχέση με την συμπεριφορά καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19

Ιωάννης Δ. Κιένης

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπλ. Καθηγητής Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών

**ΑΘΗΝΑ
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Έρευνα αγοράς σε σχέση με την συμπεριφορά καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά την περίοδο της COVID-19

“Market research relation to consumer behavior in agricultural products and food during the COVID-19 pandemic”

Ιωάννης Δ. Κιένης

Εξεταστική Επιτροπή:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπλ. Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο Αθηνών (επιβλέπων)

Σταύρος Ζωγραφάκης, Καθηγητής ΓΠΑ

Πάυλος Καρανικόλας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Έρευνα αγοράς σε σχέση με την συμπεριφορά καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19

*Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης*

Περίληψη

Έως τώρα, υπάρχουν χώρες που κατάφεραν να μειώσουν σημαντικά τη μετάδοση της νόσου COVID-19, καθώς και χώρες που βιώνουν μια πρόωμη επεκτατική φάση. Ο στόχος αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής είναι να επισημάνει τις επιπτώσεις της κρίσης από τον ιό του COVID-19 στην κατανάλωση αγροτικών τροφίμων, στη διανομή και τροφοδοσία των προϊόντων αλλά και στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτού του είδους τα προϊόντα. Στην παρούσα εργασία θα αναλυθεί η λειτουργία παραγωγής των αγροτικών προϊόντων και τα κανάλια διανομής τους, θα αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με αυτά τα προϊόντα και θα επεκταθεί στην σημαντική επιρροή της πανδημίας σε σχέση με τον τομέα. Θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση PEST για να καταγράψει το κοινωνιολογικό και δημογραφικό περιβάλλον της αγοράς αγροτικών προϊόντων κατά την περίοδο της πανδημίας, μια περίοδο χωρίς προηγούμενο στην σύγχρονη ανθρώπινη ιστορία. Τέλος, ακολουθεί έρευνα αγοράς για να διατυπώσει την συμπεριφορά του καταναλωτή πριν αλλά και κατά την διάρκεια της πανδημίας στα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα και τα κανάλια διανομής τους

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορά καταναλωτή

Λέξεις κλειδιά: COVID-19, αγροτικά προϊόντα, τρόφιμα, καταναλωτές, κανάλια διανομής

Market research relation to consumer behavior in agricultural products and food during the COVID-19 pandemic

Department of Animal Science

Department of Agricultural Economy & Development

Abstract

So far, there are countries that have significantly reduced the transmission of COVID-19, as well as countries that are experiencing an early expansion phase. The aim of this master's study is to highlight the effects of the COVID-19 virus crisis on the consumption of agricultural food, on the distribution and supply of products and on the behavior of consumers towards this type of products. In this study we will analyze the production function of agricultural products and their distribution channels, analyze the factors that influence consumer behavior regarding these products and extend to the significant influence of the pandemic in relation to the sector. PEST analysis will be used to record the sociological and demographic environment of the agricultural market during the pandemic period, a period unprecedented in modern human history. Finally, a market research follows to formulate the change in consumer behavior before and during the COVID 19 period in agricultural products and food and their distribution channels.

Scientific area: Consumer behavior

Keywords: COVID-19, agricultural products, foods, consumers, distribution channels

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο Πρώτο	8
1. Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	8
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση στο αντικείμενο μελέτης	8
1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή, ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά.....	9
1.3 Κατηγοριοποίηση καταναλωτών	12
1.4 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς	13
1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά	15
Κεφάλαιο δεύτερο.....	19
2. Διαδικασία λήψης αγοραστικής συμπεριφοράς.....	19
2.1 Σειρά αποφάσεων και διαδικασία	19
2.2 Στάδια διαδικασίας αγοραστικής απόφασης.....	19
2.3 Διαφοροποιήσεις στην διαδικασία αγοραστικής απόφασης.....	22
2.4 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων	23
2.5 Κανόνες λήψης απόφασης	24
2.6 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς	25
2.7 Η ανάμειξη του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	27
2.7.1 Υψηλός Βαθμός Ανάμειξης	28
2.7.2 Χαμηλός Βαθμός Ανάμειξης	29
2.8 Βαθμός ανάμειξης και αγοραστική συμπεριφορά	29
Κεφάλαιο τρίτο	31
3. Αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα και κανάλια διανομής τους.....	31
3.1 Αγροτικά προϊόντα	31
3.1.1 Μέγεθος και σημασία της αγροτικής βιομηχανίας	31
3.1.2 Αγροτική παραγωγή στην Ευρωπαϊκή Ένωση	33
3.2 Κοινή Γεωργική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης	34
3.3 Κανάλια διανομής.....	35
3.3.1 Ορισμός των καναλιών διανομής	36
3.3.2 Τα κανάλια διανομής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων στην Ελλάδα	38
3.3.3 Διαχείριση αλυσίδων τροφοδοσίας.....	40
Κεφάλαιο τέταρτο	44
4. Παράγοντες επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων.....	44
4.1 Αγοραστική συμπεριφορά και Covid-19	45
4.1.1. Μοτίβα και τάσεις στην κατανάλωση γεωργικών τροφίμων κατά τα πρώτα στάδια του COVID-19	47

4.1.2	Ανησυχίες για την υγεία	49
4.1.3	Διακυμάνσεις τιμών και αγοραστική ικανότητα στα γεωργικά προϊόντα.....	49
4.2	Συμπεριφορά αγορών αγροτικών τροφίμων και τρόποι αγοράς κατά τη διάρκεια της περιόδου COVID-19.....	50
	Κεφάλαιο πέμπτο	52
5.	Επίδραση της πανδημίας στην αγορά των αγροτικών προϊόντων	52
5.1	Οικονομικοί παράγοντες.....	52
5.1.1	Προτεραιότητα στην κατανάλωση.....	53
5.1.2	Σχέση ποιότητας - τιμής.....	53
5.2	Τεχνολογικοί παράγοντες	55
5.2.1	Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών	55
5.2.2	Αυτοματοποίηση παραγωγής και διανομής τροφίμων	56
5.3	Κοινωνικοί παράγοντες	57
5.3.1	Αυξημένη αναζήτηση πληροφοριών για COVID-19.....	57
5.3.2	Αυτοσχεδιασμός στη χρήση πόρων	58
5.3.3	Διαδικτυακές αγορές.....	59
	Κεφάλαιο έκτο	61
6.	Έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας	61
	Κεφάλαιο έβδομο.....	64
7.	Πλαίσιο εμπειρικής διερεύνησης.....	64
7.1.	Στόχοι.....	64
7.2	Μεθοδολογία.....	64
	Κεφάλαιο όγδοο.....	66
8.	Ανάλυση αποτελεσμάτων	66
8.1	Δημογραφικά στοιχεία.....	66
8.1.1.	Φύλο.....	66
8.1.2	Ηλικία	67
8.1.3	Επάγγελμα.....	67
8.1.4	Εκπαίδευση	68
8.1.5	Μηνιαίο εισόδημα.....	69
8.2	Ανάλυση αποτελεσμάτων	70
8.2.1	«Σε ποιο βαθμό έχετε αλλάξει τις καταναλωτικές σας συνήθειες κατά την διάρκεια της πανδημίας».....	70
8.2.2	«Σε ποιο βαθμό έχετε αυξήσει τις αγορές σας σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά την διάρκεια της πανδημίας».....	71
8.2.3	«Κατά την διάρκεια της πανδημίας θεωρείται ότι αυξήθηκαν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων».....	72

8.2.4 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζατε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα».....	73
8.2.5 « Πριν την περίοδο Covid – 19, με ποιον τρόπο και σε τι ποσοστό προτιμούσατε να ψωνίζετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα; (Το άθροισμα της απάντησής σας θα πρέπει να είναι συνολικά 100% π.χ. Φυσική Παρουσία 30% και Ηλεκτρονικό κατάστημα 70%)».....	74
8.2.6 «Πριν την περίοδο Covid – 19, ποιο μέσο και σε τι ποσοστό χρησιμοποιούσατε για την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων; (Το άθροισμα της απάντησής σας θα πρέπει να είναι συνολικά 100% π.χ. Μετρητά 90% και Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα 10%)»	75
8.2.7 «Πριν την περίοδο της πανδημίας πόσο σημαντικοί ήταν για εσάς οι παρακάτω ποιοτικοί παράγοντες όταν επιλέγατε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα»	76
8.2.8 «Πριν την περίοδο της πανδημίας, από τα παρακάτω κανάλια διανομής ποιο προτιμούσατε για την αγορά αγροτικών προϊόντων;».....	78
8.2.9 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid – 19, με ποιον τρόπο και σε τι ποσοστό προτιμάτε να ψωνίσετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα».....	79
8.2.10 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid – 19, ποιο μέσο χρησιμοποιείτε και σε τι ποσοστό για την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων».....	80
8.2.11 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω ποιοτικοί παράγοντες όταν επιλέγετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα»	81
8.2.12 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, από τα παρακάτω κανάλια διανομής ποιο προτιμάτε για την αγορά αγροτικών προϊόντων»	85
8.2.13 «Έχετε αγοράσει φέτος μέσω internet κάποιο αγροτικό προϊόν ή τρόφιμο»	85
8.2.14 «Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες για να επιλέξετε να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονική αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων».....	86
8.2.15 «Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου για αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα (έως 2 επιλογές)».....	93
8.2.16 « Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με την νόσο Covid-19 και την ασφάλεια αγροτικών προϊόντων και τροφίμων».....	94
8.2.17 «Η τελευταία ερώτηση της έρευνας αφορά τις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με την νόσο Covid-19 και διάφορες αγοραστικές τάσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας».....	98
Κεφάλαιο ένατο	106
9. Συμπεράσματα – Επίλογος	106
Βιβλιογραφία	110
Παράρτημα.....	115

Εισαγωγή

Στα μέσα Ιανουαρίου 2020, η εξάπλωση του COVID-19 αυξήθηκε ραγδαία και στις 30 Ιανουαρίου 2020, κηρύχθηκε παγκόσμια κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Αρχικά, πολυάριθμα κρούσματα εμφανίστηκαν στην Κίνα, την Ανατολική Ασία, τη Μέση Ανατολή και τη Δυτική Ευρώπη. Παρουσιάστηκε παγκόσμια εξάπλωση αυτής της νέας νόσου και η COVID-19 κηρύχθηκε επίσημα πανδημία στις 11 Μαρτίου του 2020 (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας [ΠΟΥ], 2020). Είναι επομένως σημαντικό να ερευνήσουμε ποιες είναι οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ποιες αλλαγές έχουν προκύψει και πώς έχουν προσαρμοστεί οι καταναλωτές κατά την περίοδο της κρίσης.

Εκτιμάται ότι ο αντίκτυπος της πανδημίας θα προκαλέσει παγκόσμια αύξηση ανεργίας μεταξύ 5,3 εκατομμυρίων και 24,7 εκατομμυρίων ανέργων. Αυτό δείχνει την δυσκολία για τις μικρές και μεσαίες εταιρείες να παραμείνουν στην αγορά. Σύμφωνα με τους Wilder-Smith και Freedman (2020), τα μέτρα απομόνωσης που έχουν εφαρμοστεί μπορούν να ταξινομηθούν ως: απομόνωση, καραντίνα, κοινωνική απόσταση και περιορισμός της κοινωνικότητας. Μέσω αυτών των μέτρων, ο στόχος είναι ο έλεγχος και η μείωση της σοβαρότητας της πανδημίας και του τρόπου εξέλιξης της, των οικονομικών συνεπειών της κρίσης και της αποφυγής της κατάρρευσης των συστημάτων υγείας (Deliotte, 2020).

Ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19, ο κόσμος έχει αλλάξει. Έχουν εισαχθεί νέες κοινωνικές πρακτικές και τρόποι διαβίωσης (Alon et al., 2020). Εξακολουθεί να υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με μια πιθανή περίοδο ανάκαμψης μετά την πανδημία. Ωστόσο, είναι σαφές ότι για να αντιμετωπίσουν αυτές τις αλλαγές, οι καταναλωτές εξαρτώνται περισσότερο από τις κοινωνικές πρωτοβουλίες και την ψηφιακή επικοινωνία. Αυτά έχουν γίνει ο κανόνας, όπως και οι υπηρεσίες χωρίς επαφή με ανθρώπους. Οι καταναλωτές και οι εταιρείες πρέπει να συνεργαστούν με κοινό στόχο την επιβίωση (Reyes & Casco, 2020).

Η παγκόσμια πανδημία έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές την βιομηχανία αγροτικών προϊόντων, στην παραγωγή και την τροφοδοσία αλλά επίσης έχει επηρεάσει σημαντικά και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο COVID-19 εμποδίζει τις κανονικές λειτουργίες της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων (Food Supply Chain/FSC). Ένα σύνθετο FSC αποτελείται από αγρότες, εργοστάσια επεξεργασίας, εφοδιαστές, χονδρέμπορους και λιανοπωλητές (Cullen, 2020). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας

COVID-19, οι βλάβες ή τα σημεία συμφόρησης σε οποιοδήποτε μέρος της αλυσίδας έχουν επηρεάσει άλλα συστατικά στην ιεραρχία της αλυσίδας. Τα αποτελέσματα των πρόσφατων αναλύσεων αποκάλυψαν ότι η προσφορά εργασίας παρουσίασε τη μεγαλύτερη μείωση (Brinca, Duarte & Castro, 2020), προκαλώντας έτσι διαταραχές στην αλυσίδα εφοδιασμού και την απόρριψη ή σπατάλη τροφίμων σε αγροκτήματα. Αυτή η διαταραχή οφείλεται στη μη συγκομιδή των καλλιεργειών, στη συσσώρευση προϊόντων σε αγροκτήματα και στη διακοπή του δικτύου διανομής (Cranfield, 2020).

Ως αποτέλεσμα αυτής της διακοπής του FSC (έλλειψη εργατικού δυναμικού για τη συσκευασία και τη διανομή προϊόντων σε εμπόρους λιανικής), τα ράφια στα παντοπωλεία (σούπερ μάρκετ) ήταν περιστασιακά κενά, κάτι που οφείλεται επιπλέον στην αγορά αποθηκών και στον πανικό που, με τη σειρά τους, οδήγησε στην έλλειψη βασικών τροφίμων. Προκειμένου να αποφευχθεί μια τέτοια έλλειψη, πολλές κυβερνήσεις έχουν περιορίσει την πώληση και την εξαγωγή τροφίμων και αύξησαν την εισαγωγή βασικών προϊόντων (Mattioli, Sciomer & Cocchi, 2020). Η έλλειψη προσφοράς σε καταστήματα λιανικής και η αυξανόμενη ζήτηση των νοικοκυριών επηρέασαν σημαντικά την αστάθεια των τιμών των γεωργικών προϊόντων (Cranfield, 2020). Εν τω μεταξύ, καταγράφηκε ένα τεράστιο σοκ στη ζήτηση στους τομείς ξενοδοχείων, εστιατορίων και εστιατορίων (Ho.Re.Ca.), με αποτέλεσμα αυτό να έχει μεγάλη επίδραση στο σύστημα τροφίμων (Lusk & Cohen, 2020).

Διάφορες μελέτες που αναλύουν και προβλέπουν αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις σχετικά με την κρίση COVID-19 έχουν επικεντρωθεί σε συμπεριφορές που είναι ευεργετικές για την υγεία των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους (Bree, 2020). Ως παράδειγμα, σύμφωνα με τους Naja και Hamadeh (2020), πολλοί άνθρωποι προσπάθησαν να ακολουθήσουν μια πιο υγιεινή διατροφή, πλούσια σε φρούτα και λαχανικά, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα των Long και Khoi (2020) αποκάλυψαν ότι, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 στο Βιετνάμ, η αντίληψη του κινδύνου είχε θετική επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών να αποθηκεύουν τρόφιμα, ανεξάρτητα από την τιμή και την ποιότητα, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων με σύντομη λήξη ημερομηνίας. Αυτές οι συνθήκες, επομένως, θα οδηγήσουν σε αλλαγές στον τρόπο ζωής, τη συμπεριφορά και τις διατροφικές συνήθειες μακροπρόθεσμα.

Κεφάλαιο Πρώτο

1. Η συμπεριφορά του καταναλωτή

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση στο αντικείμενο μελέτης

Στην σύγχρονη κοινωνία η κατανάλωση των προϊόντων ταυτίζεται άμεσα με την καθημερινότητα των ανθρώπων. Η αγορά που πραγματοποιείται βασίζεται στις επιλογές και τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές. Ωστόσο, σε κάθε τέτοια πράξη υπάρχουν αρκετοί παράγοντες οι οποίοι είτε άμεσα είτε έμμεσα λειτουργούν με τέτοιο τρόπο όπου επηρεάζουν τις αποφάσεις και κατ' επέκταση τις αγορές (Statt, 1997).

Η επικέντρωση με την καταναλωτική πράξη, δηλαδή με την συμπεριφορά που παρουσιάζει ένας καταναλωτής όταν πραγματοποιεί αγορά κάποιων προϊόντων, αποτελεί μια πολύ σημαντική διαδικασία για αυτούς που ασχολούνται με τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Statt, 1997). Αυτό συμβαίνει καθώς μέσω αυτής μπορούν να κατανοήσουν σε βάθος καταστάσεις που συνδέονται με την αγορά, να προβούν σε τροποποιήσεις και να υιοθετήσουν πρακτικές ωφέλιμες για αυτούς (Ταταράκης, 2017).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ξεκίνησε να μελετάται στις αρχές της δεκαετίας του 1960 με σκοπό να διεξαχθούν δεδομένα που σχετίζονταν με το κριτήριο όπου επιλέγουν τα άτομα να καταναλώσουν προϊόντα (Statt, 1997). Όλη η διαδικασία αυτή κρίθηκε ιδιαίτερα σημαντική και λειτούργησε ως ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενοι αυτή την διαδικασία, ξεκίνησαν να κατανοούν αυτό που ζητούσαν οι καταναλωτές με αποτέλεσμα να στραφούν στις ανάγκες αυτές (Ταταράκης, 2017).

Είναι πολύ σημαντικό να γίνεται αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής λειτουργεί καθώς και στο πως προβαίνει σε διάφορες αγορές λαμβάνοντας υπόψη πολλές συνιστώσες (Statt, 1997). Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία η ενοποιημένη αγορά στην οποία παίζει καθοριστικό ρόλο το διαδίκτυο καθώς και οι αγορές μέσω αυτού. Είναι ευρέως γνωστό ότι τα τρόφιμα σαν καταναλωτικό αγαθό αποτελούν κύρια ανάγκη για την επιβίωση καθώς και κύριο αντικείμενο αγοραπωλησιών.

Για τον λόγο αυτό πολλοί καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές μέσω αυτής της διαδικασίας (Ταταράκης, 2017).

1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή, ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά

Οι άνθρωποι παρουσιάζουν καθημερινά την ανάγκη να προβούν σε διάφορες αγορές προϊόντων μέσα στα οικονομικά συστήματα στα οποία ζουν. Οι αγορές αυτές πραγματοποιούνται με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που έχουν (Κογιάννη, 2013). Τα άτομα δηλαδή αγοράζουν διάφορα προϊόντα τα οποία σχετίζονται με την ένδυση τους, την διατροφή τους κ.α. Με τον τρόπο αυτό, καθώς συνεχώς αναζητούν και αγοράζουν, συμπεριφέρονται ως καταναλωτές (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013). Η κατανάλωση είναι μια συμπεριφορά η οποία θέτει τους ίδιους τους ανθρώπους ως καταναλωτές που στοχεύουν στην κάλυψη αναγκών με την κατανάλωση αγαθών (Κογιάννη, 2013).

Ο όρος ‘συμπεριφορά καταναλωτή’ αναφέρεται σε όλα τα άτομα τα οποία αγοράζουν προϊόντα αλλά και τα χρησιμοποιούν (Σιώμοκος, 1994). Ακόμη, αναφέρεται στη συμπεριφορά που παρουσιάζεται σε σχέση με την αναζήτηση που πραγματοποιούν, την αγορά, την χρήση αυτών με σκοπό την ολοκλήρωση κάποιων αναγκών και επιθυμιών (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013). Θεωρείται ως μια συμπεριφορά πολύ σημαντική για τους ανθρώπους καθώς έρχονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με το περιβάλλον τους (Goodhope, 2013).

Ο όρος αυτός επικεντρώνεται στις δραστηριότητες και διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στην παραπάνω διαδικασία ή που πραγματοποιεί ώστε να προβεί σε αγορές. Πιο συγκεκριμένα, πολύ σημαντικές θεωρούνται οι σκέψεις που κάνει ο καταναλωτής πριν τη αγορά, κατά τη διάρκεια καθώς και αργότερα αφού έχει ολοκληρώσει την αγορά του προϊόντος (Σιώμοκος, 1994). Ωστόσο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν αφορά μόνο την διαδικασία καταναλωτικών αποφάσεων με σκοπό την αγορά αλλά και την μετα-αγοραστική συμπεριφορά (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον ζήτημα (Κογιάννη, 2013). Ωστόσο, για να πραγματοποιηθεί α-

νάλυση στην συμπεριφορά που παρουσιάζει ένας καταναλωτής είναι πολύ σημαντικό να εξεταστούν οι παράγοντες που λειτουργούν με τρόπο που τον επηρεάζουν ώστε να προβεί σε αγορά διαφόρων προϊόντων. Υπάρχουν επτά βασικά χαρακτηριστικά τα οποία που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και αναλύονται παρακάτω (Wilkie, 1994).

- **Κίνητρα και παρακίνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή:** Ο καταναλωτής παρακινείται από διάφορα κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, ένα από τα βασικότερα κίνητρα τα οποία οδηγούν τον καταναλωτή στην εκπλήρωση ορισμένων συμπεριφορών αποτελεί η ικανοποίηση ορισμένων αναγκών, επιθυμιών και στόχων (Κογιάννη, 2013). Τα κίνητρα αυτά μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες (α) οι φυσικές ανάγκες οι οποίες θεωρούνται ως πρωταρχικές όπως είναι η ανάγκη για τροφή και (β) οι επίκτητες ανάγκες οι οποίες θεωρούνται ως δευτερογενείς όπως είναι η ανάγκη για αίσθημα καταξίωσης (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2013). Τα κίνητρα αυτά είναι εμφανή. Ωστόσο υπάρχουν κίνητρα τα οποία δεν γίνονται αντιληπτά, όπως είναι τα συναισθήματα που μπορεί να έχεις κάποιος καταναλωτής (Wilkie, 1994).
- **Οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή:** Ο καταναλωτής όταν πραγματοποιεί μια αγορά προβαίνει σε διάφορες δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα, έχει διάφορες σκέψεις, αισθήματα, παίρνει διάφορες αποφάσεις. Επικεντρώνεται στην αγορά που πραγματοποιεί αγνοώντας άλλες καταστάσεις που ενδεχομένως να τον επηρέαζαν (Κογιάννη, 2013).
- **Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή:** Πρόκειται για μια διαδικασία η οποία πραγματοποιείται καθόλη τη διάρκεια της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στη διαδικασία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά. Η ανάλυση αυτών των σταδίων είναι πολύ σημαντική καθώς μέσω αυτής μπορούν να ληφθούν σημαντικές πληροφορίες που σχετίζονται με τους λόγους όπου ένας καταναλωτής πραγματοποιεί μια αγορά (Wilkie, 1994).
- **Διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή:** Υπάρχουν στοιχεία τα οποία λειτουργούν διαφορετικά στη συμπεριφορά των ατόμων όταν προβαίνουν σε αγορές. Δύο στοιχεία είναι η πολυπλοκότητα της απόφασης για

αγορά και ο χρόνος αυτής (Wilkie, 1994). Ανάμεσα στα δυο αυτά στοιχεία γίνεται φανερό πως υπάρχει μεταξύ τους μια σημαντική σχέση (Κογιάννη, 2013). Ο καταναλωτής για να πραγματοποιήσει μια αγορά ψάχνει μια ικανοποιητική αγορά και όχι πάντα τη καλύτερη (Wilkie, 1994). Για τον λόγο αυτό πολλές φορές μπερδεύεται, δεν μπορεί να απλοποιήσει την κατάσταση και αναζητά την λύση από κάποιον άλλον ή από προηγούμενη εμπειρία. Ωστόσο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι συμπεριφορές που παρουσιάζουν διαφορετικοί καταναλωτές είναι διαφορετικές (Κογιάννη, 2013).

- **Ρόλοι και συμπεριφορά καταναλωτή:** Κατά την διάρκεια της ζωής ενός ανθρώπου οι ρόλοι αλλάζουν και διαφοροποιούνται. Ο κάθε ρόλος που διαδραματίζεται την συγκεκριμένη στιγμή παρουσιάζει άλλες ανάγκες. Για παράδειγμα άλλες καταναλωτικές ανάγκες παρουσιάζει ένας εργένης και άλλες ένας οικογενειάρχης με παιδιά (Κογιάννη, 2013).
- **Εξωτερικοί παράγοντες και συμπεριφορά καταναλωτή:** Ένας καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί είτε θετικά είτε αρνητικά από το περιβάλλον του. Εξωτερικοί παράγοντες όπως είναι η κουλτούρα, η κοινωνική τάξη, η θρησκεία, οι αξίες, τα πιστεύω κ.α. μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ανθρώπου είτε μακροχρόνια είτε βραχυχρόνια (Wilkie, 1994).
- **Η προσωπικότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή:** Κάθε καταναλωτής παρουσιάζει ατομικές διαφορές (Κογιάννη, 2013). Ο καθένας έχει διαφορετικές ανάγκες και παρουσιάζει διαφορετική συμπεριφορά όταν προβαίνει στην αγοραστική διαδικασία. Για τον λόγο αυτό οι συμπεριφορές που παρουσιάζουν είναι δύσκολο να αναλυθούν (Wilkie, 1994).

1.3 Κατηγοριοποίηση καταναλωτών

Οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο διαστάσεις:

- **Βασική υποκίνηση:** Στην κατηγορία αυτή οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από τα ιδανικά, τα επιτεύγματα ή την αυτό-έκφραση. Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές που υποκινούνται από τα ιδανικά βασίζεται σε γνώσεις καθώς και αρχές. Η συμπεριφορά των ατόμων η οποία υποκινείται από τα επιτεύγματα βασίζεται στο να επιδειχθεί η επιτυχία μέσω των επιλογών που πραγματοποιεί. Τέλος, η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που επηρεάζεται από την αυτό-έκφραση στοχεύει σε ποικίλες φυσικές ή κοινωνικές δραστηριότητες (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).
- **Πόροι:** Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί ακόμη να επηρεαστεί από επιπλέον χαρακτηριστικά όπως είσαι η εκπαίδευση του ατόμου, το εισόδημα, η καινοτομία, κ.α. (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).

Το σύστημα VALS το οποίο είναι ένα μοντέλο που συνδυάζει τις αξίες και τον τρόπο ζωής κατηγοριοποιεί σε 8 ομάδες τους καταναλωτές:

- **Innovators (καινοτόμοι):** Οι καταναλωτές αυτοί είναι καινοτόμοι καθώς διαθέτουν πολλούς πόρους. Οι αγορές που πραγματοποιούν επιδεικνύουν ένα εκλεπτυσμένο γούστο και ενδιαφέρονται για την προσωπική τους ανάπτυξη (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).
- **Survivors (επιζώντες):** Οι καταναλωτές της ομάδας αυτής παρουσιάζουν τους λιγότερους πόρους συγκριτικά με τις άλλες ομάδες. Τα ενδιαφέροντα τους δεν είναι πολλά, η μόρφωση τους είναι χαμηλή όπως και οι ικανότητες που σχετίζονται με τα επαγγελματικά και το αίσθημα ασφάλειας είναι πρωταρχικής σημασίας (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).
- **Thinkers (φιλόσοφοι):** Οι καταναλωτές αυτοί εμφανίζονται ως ώριμα, υπεύθυνα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Η συμπεριφορά που παρουσιάζουν

υποκινείται από κάποιες παραδοσιακές αξίες και ιδανικά (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).

- **Believers (οπαδοί):** Η ζωή των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτή την ομάδα χαρακτηρίζεται ως ήρεμη και τακτοποιημένη. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά όπως και η γενικότερη συμπεριφορά τους βασίζεται στην «πατρίδα – θρησκεία – οικογένεια» (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).
- **Achievers (ολοκληρωτές):** Οι καταναλωτές αυτοί χαρακτηρίζονται ως άτομα με έντονο εργασιακό προσανατολισμό και με υψηλό εισόδημα (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).
- **Strivers (αγωνιστές):** Η κοινωνική παρουσία των ατόμων αυτών δεν θεωρείται πως είναι μεγάλη. Ακόμη, παρουσιάζονται ως λιγότερο ευκατάστατοι από την προηγούμενη ομάδα (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).
- **Experiencers (πειραματιστές):** Σε αυτήν την ομάδα εντάσσονται οι καταναλωτές οι οποίοι είναι νεότεροι σε σύγκριση με τις προηγούμενες ομάδες. Χαρακτηριστικό αυτών είναι πως είναι αρκετά ενεργητικοί, αυθόρμητοι και διαθέτουν αρκετούς πόρους (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).
- **Makers (κατασκευαστές):** Οι πόροι που εμφανίζουν οι καταναλωτές αυτής της ομάδας είναι περιορισμένοι και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι περισσότερο πρακτικοί. Το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται γύρω από την εργασία τους καθώς και την οικογένεια τους (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).

1.4 Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς κρίνεται ως ένα πάρα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς και τους ερευνητές καθώς μέσω αυτής λαμβάνουν πάρα πολλές χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, μέσω αυτής της διαδικασίας γίνονται εμφανής οι προθέσεις των κατανα-

λωτών σχετικά με αυτό που επιθυμούν να αγοράσουν. Η τακτική αυτή θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική καθώς οι επιχειρήσεις με τρόπο αυτό γνωρίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και επομένως μπορούν να προγραμματίσουν καλύτερα τις ενέργειες τους, να στοχεύσουν την παραγωγή τους με αποτέλεσμα να έχουν περισσότερα κέρδη (Παππά, 2013).

Τα μοντέλα της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι τα παρακάτω:

- **Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά:** Τα άτομα τα οποία εντάσσονται στην ομάδα αυτή προβαίνουν σε αγορές προϊόντων μικρής αξίας. Οι αποφάσεις που παίρνουν είναι γρήγορες, χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και δίχως να αναζητούν περαιτέρω πληροφορίες. Τις αποφάσεις τις λαμβάνουν αυθόρμητα και τις στηρίζουν στην συνήθεια (Εξαδάκτυλος, 1996).
- **Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας:** Οι καταναλωτές αυτού του μοντέλου προβαίνουν σε αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης αλλάζοντας την μάρκα του προϊόντος που επιλέγουν για αλλαγή. Η επιλογή τους γίνεται αυθόρμητα. Αν η χρήση του νέου αυτού προϊόντος είναι καλή και τους ικανοποιήσει είναι πιθανό να το χρησιμοποιούν για κάποιο χρονικό διάστημα. Αν δεν είναι ικανοποιημένοι τότε γυρίζουν ξανά στην πρώτη τους επιλογή ή προβαίνουν σε νέα αγορά (Εξαδάκτυλος, 1996).
- **Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας:** Οι καταναλωτές του μοντέλου αυτού προβαίνουν σε αγορές προϊόντων μεγάλης αξίας. Πραγματοποιούν μεγάλη αναζήτηση καθώς συγκεντρώνουν πολλές πληροφορίες για αυτό που θέλουν να αγοράσουν, το αναλύουν ώστε να πάρουν την απόφαση προσεκτικά για να μην το μετανιώσουν αργότερα (Παππά, 2013).
- **Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά:** Τα άτομα τα οποία εντάσσονται στο μοντέλο αυτό για να πάρουν μια απόφαση συγκεντρώνουν πολλές πληροφορίες και διάφορα στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, αναλύουν τις δυνατότητες του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα κ.α. με σκοπό να γνωρίζουν όσα περισσότερα μπορούν ώστε να αξιολογήσει το προϊόν. Ο αγοραστής στην περίπτωση αυτή χρειάζεται πολύ χρόνο και για τον λόγο αυτό καθυστερεί την αγορά (Εξαδάκτυλος, 1996).

- **Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου:** Το μοντέλο αυτό εμφανίζεται όταν ο αγοραστής δεν γνωρίζει τίποτα σχετικά με το προϊόν που θέλει να αγοράσει. Ο αγοραστής παρουσιάζεται διστακτικός ώστε να πάρει την απόφαση μόνος του. Στην περίπτωση αυτή ζητά πληροφορίες από άλλους, ενημερώνεται διαβάζοντας διάφορα φυλλάδια, απευθύνεται σε άτομα οι οποίοι είναι ειδικοί σε αυτό (Παππά, 2013).

1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά που μπορεί να εμφανίσει ένας άνθρωπος είναι διαφορετική ακόμη και στο ίδιο το άτομο όταν βρίσκεται σε διαφορετικές καταστάσεις. Η συμπεριφορά αυτή του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι παρακάτω (Ταταράκης, 2017):

Πολιτιστικοί παράγοντες: Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά και διακρίνονται από την κουλτούρα και την υπό-κουλτούρα οι οποίες αναλύονται παρακάτω (Ρέγερ, 2011).

- **Κουλτούρα:** Ο όρος αυτός αφορά τις αξίες, τις πεποιθήσεις που αποκτά ένας άνθρωπος καθώς περνάνε τα χρόνια (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013). Η κουλτούρα παρουσιάζει σημαντική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά (Ταταράκης, 2017).
- **Υπό-κουλτούρα:** Ο όρος αυτός αναφέρεται σε άτομα τα οποία παρουσιάζουν κάποιες διαφορές σε σχέση με τα υπόλοιπα άτομα. Οι διαφορές αυτές μπορεί να σχετίζονται με τη γλώσσα, την θρησκεία, την φυλή (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

Κοινωνικοί παράγοντες: Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με την κοινωνική τάξη του καταναλωτή, τον κοινωνικό ρόλο, τις ομάδες αναφοράς, τους καθοδηγητές γνώμης και τους ειδικούς της αγοράς.

- **Κοινωνική τάξη:** Σε κάθε κοινωνία τα μέλη της διακρίνονται και χωρίζονται σε τάξεις. Τα κριτήρια για να πραγματοποιηθεί αυτός ο διαχωρισμός αφορούν

το εισόδημα, το επάγγελμα, ο τόπος κατοικίας, η καταγωγή. Τα μέλη κάθε κοινωνικής τάξης παρουσιάζουν κοινές συμπεριφορές οι οποίες διαφέρουν από τις υπόλοιπες τάξεις (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

- Κοινωνικός ρόλος: Ο ορισμός του κοινωνικού ρόλου σχετίζεται με τη κοινωνική συμπεριφορά ενός ατόμου. Πιο συγκεκριμένα, κάθε άτομο στη κοινωνία κατέχει έναν ρόλο συγκεκριμένο ο οποίος εντάσσεται σε μια κατηγορία. Ανάλογα με τον κοινωνικό ρόλο υπάρχει και αντίστοιχη συμπεριφορά (Παππά, 2013).
- Ομάδες αναφοράς: Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν είτε έμμεσα είτε άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου (Παππά, 2013). Με τις ομάδες υπάρχει αλληλεπίδραση και λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για τους καταναλωτές. Υπάρχουν οι κύριες ομάδες αναφοράς όπου μπορεί να είναι η οικογένεια, οι συγγενείς, οι συνάδελφοι, οι γείτονες καθώς και οι δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς όπου εντάσσονται ομάδες όπως θρησκευτικές, επαγγελματικές όπου δεν υπάρχει συχνή αλληλεπίδραση (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).
- Καθοδηγητές γνώμης και Ειδικοί αγοράς: Πρόκειται για άτομα τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τη καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Πιο συγκεκριμένα, προσφέρουν πληροφορίες για διάφορα προϊόντα σε πολλούς αγοραστές έχοντας ως αποτέλεσμα να επηρεάσουν την απόφαση του αγοραστή (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

Δημογραφικοί παράγοντες: Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με το φύλο του καταναλωτή, την ηλικία και την φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας καθώς και το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013)..

- Φύλο: Το φύλο του καταναλωτή, αν είναι άντρας ή γυναίκα μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο καθώς μπορεί να επηρεάσει την αγορά διαφόρων προϊόντων (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας: Η ικανοποίηση των αναγκών που έχει κάποιος άνθρωπος μπορεί να επηρεαστεί άμεσα από αυτόν τον παράγοντα. Τα προϊόντα που επιλέγει να αγοράσει ένας καταναλωτής διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία του καθώς οι προτιμήσεις αλλάζουν με το πέρασμα των χρόνων. Ακόμη, διαφέρουν λόγω της οικογενειακής κατάστασης, των απόψεων, των προτεραιοτήτων (Παππά, 2013).
- Εκπαιδευτικό επίπεδο – επάγγελμα – οικονομική κατάσταση: Οι παράγοντες αυτοί συνδέονται μεταξύ τους και λειτουργούν με τέτοιο τρόπο όπου μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση σχετίζονται και οι καταναλωτικές συνήθειες που έχει κάποιος άνθρωπος (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2013).

Ψυχολογικοί παράγοντες: Οι παράγοντες αυτοί παίζουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά και διακρίνονται από την προσωπικότητα του ατόμου, την αυτό-εντύπωση καθώς και τον τρόπο ζωής.

- Προσωπικότητα: Το κάθε άτομο παρουσιάζει κάποιο χαρακτηριστικά τα οποία τον καθιστούν ξεχωριστό και προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί στη ζωή του. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να αφορούν την αυτοπεποίθηση, την προσαρμοστικότητα, την κοινωνικότητα και με βάση τα αυτά το κάθε άτομο εντάσσεται σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική ομάδα (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009). Η διαδικασία αυτή είναι πολύ σημαντική για της επιχειρήσεις καθώς με τον τρόπο αυτό μπορούν σχεδιάσουν προϊόντα κατάλληλα για την κάθε ομάδα και να πετύχουν αυτό που έχουν θέση ως στόχο, την αγορά (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2013).
- Αυτό-εντύπωση: Είναι η εικόνα που έχει ο κάθε άνθρωπος για τον εαυτό του. Η διαδικασία αυτή παίζει ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο για την λήψη διαφόρων αποφάσεων που παίρνει ο κάθε άνθρωπος. Ο καθένας έχει στόχο να δημιουργήσει για τον εαυτό του μια εντύπωση, μια εικόνα, την οποία την διαμορφώνει

μέσα από συγκεκριμένα προϊόντα που αγοράζει. Με τον τρόπο αυτό και με τις επιλογές προϊόντων που πραγματοποιεί θέλει να περάσει την εικόνα στους άλλους του πως είναι ή του πως θα ήθελε να είναι (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).

- Τρόπος ζωής: Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, πολλοί άνθρωποι μπορεί να εμφανίζουν κοινά στοιχεία όπως είναι η κουλτούρα, οι απόψεις, τα ενδιαφέροντα, ο τρόπος ζωής ωστόσο διαφοροποιείται και παρουσιάζει καταναλωτικές συνήθειες οι οποίες είναι πολύ διαφορετικές.

Εξωγενείς παράγοντες: Η συμπεριφορά που εμφανίζει ένας καταναλωτής μπορεί να διαφοροποιηθεί καθώς επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι η οικονομική κατάσταση μιας χώρας, η ανεργία ακόμη και η αρρώστια ενός οικογενειακού προσώπου. Οι παράγοντες αυτοί οι οποίοι παρουσιάζουν ισχυρή θέση στη ζωή ενός ανθρώπου μπορούν να καθορίσουν το πότε θα γίνει η αγορά ενός προϊόντος, το πόσο θα πρέπει να ξοδέψουμε για κάθε αγορά (Ηλιοπούλου, 2004). Ο καταναλωτής κινείται μέσα σε ένα περιβάλλον το οποίο λειτουργεί πάνω του σημαντικά και ο καταναλωτής προσαρμόζεται ανάλογα με τις καταστάσεις που επικρατούν. Η σχέση αυτή μεταξύ καταναλωτή και εξωτερικών παραγόντων χαρακτηρίζεται ως πολύ ισχυρή (Ταταράκης, 2017)

Κεφάλαιο δεύτερο

2. Διαδικασία λήψης αγοραστικής συμπεριφοράς

2.1 Σειρά αποφάσεων και διαδικασία

Η συμπεριφορά που παρουσιάζει ένας καταναλωτής στηρίζεται σε διάφορες ερωτήσεις που πραγματοποιεί στον ίδιο του τον εαυτό με σκοπό την αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει στον εαυτό του αυτές τις ερωτήσεις οι οποίες θα τον βοηθήσουν να καταλήξει στην τελική απόφαση, στο αν πρέπει ή όχι να προβεί στην αγορά που επιθυμεί (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003).

Η σειρά αποφάσεων τις οποίες πρέπει να πάρει ο πελάτης για την αγορά ενός προϊόντος είναι οι εξής:

- Ποιο προϊόν να επιλέξει;
- Ποια μάρκα να προτιμήσει;
- Από που να αντλήσει πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει;
- Με ποιον τρόπο να πληρώσει (Ταταράκης, 2017).

2.2 Στάδια διαδικασίας αγοραστικής απόφασης

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δέχεται μεγάλη επιρροή καθημερινά από πολλά ερεθίσματα τα οποία σχετίζονται με πολιτισμικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς παράγοντες. Η επιρροή αυτή μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή σε μια διαδικασία συνεχής κατανάλωσης. Ωστόσο, ο καταναλωτής είναι αυτός ο οποίος θα πάρει την τελική απόφαση (Εξαδάκτυλος, 1996). Προκειμένου να προβεί σε μια αγοραστική

απόφαση περνά από διάφορα. Η διαδικασία αυτή ξεκινά πολύ πριν την πραγματοποίηση της αγοράς και συνεχίζει αφού έχει ολοκληρωθεί.

Τα στάδια διαμορφώνονται με τον εξής τρόπο (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013):

- **Αναγνώριση προβλήματος ή ανάγκης:** Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής βρίσκεται στη θέση όπου αναγνωρίζει πως πρέπει να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη που του προέκυψε (Παππά, 2013). Το άτομο αντιλήφθηκε την ανάγκη αυτή είτε μέσω εσωτερικών ερεθισμάτων, τα κίνητρα, είτε μέσω εξωτερικών ερεθισμάτων μαρκετινγκ. Ο καταναλωτής μπορεί να προβεί στην αγορά ενός νέου προϊόντος, το οποίο πιστεύει πως το έχει ανάγκη και το χρειάζεται, για να διευκολύνει περισσότερο τη ζωή του. Από την άλλη τα στελέχη τα οποία ασχολούνται με το marketing μπορούν να εστιάσουν στην ανάγκη αυτή και να λειτουργήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να σχεδιάσουν στρατηγικές ωφέλιμες για αυτούς (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).
- **Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών:** Το στάδιο αυτό αφορά την αναζήτηση και την επεξεργασία διαφόρων πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από το στάδιο αυτό συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με τις τιμές, τα χαρακτηριστικά, τις εναλλακτικές μάρκες κ.α. (Παππά, 2013).

Η διερεύνηση πληροφοριών μπορεί να πραγματοποιηθεί από τις ακόλουθες πηγές:

- Προσωπικές πηγές: οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι, γείτονες
- Προσωπικές εμπειρίες: χρήση ξανά του ίδιου προϊόντος
- Εμπορικές πηγές: διαφημίσεις, συσκευασία προϊόντος, πωλητές (Ταταράκης, 2017)

Όταν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει το προϊόν, το οποίο θέλει να αγοράσει, είναι πιθανότερο να προβεί σε συλλογή περισσότερων πληροφοριών ώστε να νιώσει πιο σίγουρος (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

- **Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών:** Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής κρίνει και αξιολογεί κατά πόσο είναι κοντά σε αυτό που ζητάει, σε αυτό που έχει ανάγκη, η κάθε εναλλακτική που του δίνεται (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009). Η αξιολόγηση αυτή βασίζεται στην βαθμολόγηση με βάση κάποια συ-

γκεκριμένα κριτήρια. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τα κριτήρια αυτά που θέτει κάθε καταναλωτής διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν το οποίο θέλει να αγοράσει και την αγορά-στόχο (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

- **Αγορά:** Στο τέταρτο αυτό στάδιο πραγματοποιείται η απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Αφού στο προηγούμενο στάδιο ολοκληρώθηκε η εκτίμηση των εναλλακτικών επιλογών με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, τώρα ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά του προϊόντος που επέλεξε και που υποστηρίζει πως καλύπτει την ανάγκη του (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009). Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής εκτός από το προϊόν – μάρκα που έχει επιλέξει παίρνει απόφαση σχετικά με:
 - Το χώρο όπου θα υλοποιηθεί η αγορά
 - Την ποσότητα
 - Το πότε θα υλοποιήσει την αγορά
 - Τον τρόπο με τον οποίο θα κάνει την αγορά
 - Την συχνότητα της αγοράς
 - Τον λόγο που πραγματοποιεί την αγορά (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

Ακόμη, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο καταναλωτής παίρνει δυσκολότερα μια απόφαση όταν το προϊόν είναι ακριβό και αντιθέτως ευκολότερα μια απόφαση όταν το προϊόν είναι απομίμηση (Παππά, 2013).

- **Μετά-αγοραστική αξιολόγηση:** Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής αξιολογεί την αγορά που πραγματοποίησε. Μέσα από το αποτέλεσμα από την συγκεκριμένη αγορά πραγματοποιεί την αξιολόγηση η οποία θα του φανεί χρήσιμη για τις επόμενες αγορές που θα υλοποιήσει. Μέσα από το στάδιο αυτό ο καταναλωτής μένει είτε ευχαριστημένος είτε όχι. Αυτή την διαδικασία μπορεί να την χρησιμοποιήσει αργότερα ανάλογα με τον αν έμεινε θετικός ή αρνητικός από την αγορά αυτού του προϊόντος (Παππά, 2013).

2.3 Διαφοροποιήσεις στην διαδικασία αγοραστικής απόφασης

Η συμπεριφορά που παρουσιάζει κάθε καταναλωτής όταν πρόκειται να πάρει μια απόφαση για κάποια αγορά που θέλει να ολοκληρώσει παρουσιάζει διαφορές. Οι αγοραστικές αποφάσεις διαφέρουν ανάλογα με την ανάμειξη τους στην διαδικασία αυτή (Ρέγερ, 2011). Πιο συγκεκριμένα, όλοι οι καταναλωτές δεν παρουσιάζουν την ίδια διαδικασία αγοραστικής απόφασης αλλά αντιθέτως ανάλογα με το πόσο εμπλέκονται και ασχολούνται ακολουθούν μια συγκεκριμένη διαδικασία (Σιώμκος, 1994). Η διαδικασία αγοραστικής απόφασης διαφέρει αν ο καταναλωτής βρίσκεται σε εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων, σε περιορισμένη ή σε αυτόματη λήψη αποφάσεων (Ρέγερ, 2011).

Στην εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων ο καταναλωτής περνά από όλα τα στάδια ώστε να προβεί σε κάποια αγορά. Στην διαδικασία αυτή ο καταναλωτής συλλέγει πολλές πληροφορίες και χαρακτηρίζεται ως ενεργός καθόλη την διάρκεια της αναζήτησης (Ρεγέρ, 2011). Η εκτεταμένη διαδικασία πραγματοποιείται σε αγορές προϊόντων όπου χαρακτηρίζονται ως ακριβές, ως προϊόντα τα οποία διαρκούν πολλά χρόνια, προϊόντα υψηλής τεχνολογίας καθώς και μεγάλου ρίσκου. Τέτοιες αγορές μπορεί να αφορούν την αγορά ενός αυτοκινήτου, ενός διαμερίσματος καθώς και ακριβών συσκευών για την εργασία (Σιώμκος, 1994).

Στην περιορισμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων ο καταναλωτής δεν περνά από όλα τα στάδια. Στην διαδικασία αυτή ο καταναλωτής παρουσιάζει περιορισμένη συλλογή πληροφοριών και η συμμετοχή του χαρακτηρίζεται ως μέτρια (Ρεγέρ, 2011). Η περιορισμένη διαδικασία θεωρείται ως μια ευκολότερη, σε σύγκριση με την εκτεταμένη διαδικασία, και πραγματοποιείται σε προϊόντα που αγοράζονται πιο συχνά ή σε νέα προϊόντα στα οποία όμως ο καταναλωτής είναι γνώστης. Τέτοια προϊόντα μπορεί να αφορούν μια κρέμα για μια γυναίκα η οποία γνωρίζει το προϊόν και δεν θα αφιερώσει πάρα πολύ χρόνο για πληροφορίες (Σιώμκος, 1994).

Στην αυτόματη λήψη αποφάσεων ο καταναλωτής περνά από μια πολύ απλή διαδικασία για να πάρει μια απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος και είναι πολύ πιθανό να μην περάσει από όλα τα στάδια της αγοραστικής απόφασης (Παππά, 2013). Η διαδικασία αυτή εμφανίζεται πάρα πολύ συχνά και σε επαναλαμβανόμενες αγορές. Ο καταναλωτής δεν συλλέγει πληροφορίες καθώς έχει συχνή εμπειρία με τα προϊόντα

αυτά (Ρεγέρ, 2011). Στην αυτόματη λήψη είναι πολύ συχνό καταναλωτής να αγοράζει ένα προϊόν-μάρκα και στη συνέχεια να το αξιολογεί. Οι αγορές που πραγματοποιούνται στη διαδικασία αυτή αφορούν προϊόντα ρουτίνας όπως είναι το γάλα, τα λαχανικά, τα φρούτα, τα μπισκότα (Σιώμκος, 1994).

2.4 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά κάποιων προϊόντων τα οποία τα έχει ανάγκη και καλύπτουν τις επιθυμίες του είτε άμεσα είτε στο μέλλον. Η διαδικασία ώστε να προβεί σε μια αγοραστική απόφαση περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα στάδια τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω. Ωστόσο, υπάρχουν τρεις τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων, οι οποίοι διακρίνονται ανάλογα με τον χρόνο και την συλλογή πληροφοριών και οι οποίοι είναι απαραίτητοι ώστε ο καταναλωτής να πάρει μια απόφαση. Οι τρεις αυτοί τύποι διακρίνονται από την εκτεταμένη, την περιορισμένη και την αυτόματη λήψη αγοραστικής απόφασης ή από συνήθεια (Κογιάννη, 2013).

- **Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων:** Θεωρείται ως ο πιο περίπλοκος τύπος αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με προϊόντα τα οποία είναι άγνωστα για αυτόν, ακριβά ή ακόμη είναι και προϊόντα στα οποία προβαίνουν σε αγορά αυτών σπάνια. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι ένα σπίτι, μια μηχανή, μια τηλεόραση (Κογιάννη, 2013). Ο συγκεκριμένος τύπος χρησιμοποιείται από τον καταναλωτή όταν οι πληροφορίες που υπάρχουν για το προϊόν δεν είναι πολλές, όταν είναι μεγάλος ο κίνδυνος από την χρήση του και όταν δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία με το σχετικό προϊόν (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2013). Ο καταναλωτής προβαίνει στον καθορισμό κριτηρίων, στην συλλογή καθώς και στην αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών (Ταταράκης, 2017). Ζητά πληροφορίες από φίλους, συγγενείς, γνωστούς, ενημερώνεται από το διαδίκτυο και τα περιοδικά ώστε να πάρει την απόφαση για την αγορά (Κογιάννη, 2013).
- **Περιορισμένη λήψη αποφάσεων:** Στον τύπο αυτό ο καταναλωτής δεν προσπαθεί αρκετά ώστε να συλλέξει πληροφορίες για το προϊόν το οποίο θέλει να αγοράσει ούτε προβαίνει σε αξιολόγηση διαφόρων εναλλακτικών μαρκών

(Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009). Βασίζει την αγορά που επιθυμεί να κάνει σε προηγούμενες εμπειρίες που είχε με το ίδιο ή με σχετικό προϊόν (Ταταράκης, 2017). Ακόμη, ο καταναλωτής ζητά λίγες πληροφορίες από το κοινωνικό του περιβάλλον χωρίς ωστόσο να προβαίνει σε ενδελεχή αξιολόγηση των εναλλακτικών και των χαρακτηριστικών των προϊόντων αυτών. Αυτό συμβαίνει διότι έχει προχωρήσει ξανά σε αγορά του προϊόντος, έχει γνώση πάνω σε αυτό και έχει δημιουργήσει την άποψη του για το τι ακριβώς χρειάζεται και ψάχνει (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2013).

- **Αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια:** Στον τύπο αυτό ο καταναλωτής δεν υλοποιεί μεγάλη προσπάθεια ώστε να ασχοληθεί με την αναζήτηση και την συλλογή πληροφοριών σχετικά με το αντικείμενο το οποίο θέλει να αγοράσει (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009). Η συμπεριφορά που επιδεικνύει ο καταναλωτής στον τύπο αυτό χαρακτηρίζεται από συνήθεια. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά κάποιου προϊόντος αυτόματα, χωρίς να αναζητήσει νέες πληροφορίες καθώς έχει προηγούμενες εμπειρίες με το σχετικό προϊόν (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2013). Ο καταναλωτής ξοδεύει πολύ λίγο χρόνο ώστε να προβεί στην αγορά αυτού του προϊόντος καθώς και το κόστος είναι μικρό (Κογιάννη, 2013).

2.5 Κανόνες λήψης απόφασης

Κατά την διαδικασία της επιλογής μια απόφασης ο καταναλωτής ψάχνει την μάρκα – προϊόν στο οποίο θα προβεί σε αγορά. Ωστόσο για να πάρει την απόφαση πρέπει να χρησιμοποιήσει τα δυο βασικά υποδείγματα, ανάλογα με την περίπτωση, για να πάρει μια απόφαση. Τα δυο αυτά υποδείγματα είναι το αποζημιωτικό υπόδειγμα και το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα που αναλύονται παρακάτω (Γκιπατίδου, 2009):

- **Αποζημιωτικό υπόδειγμα:** Στο υπόδειγμα αυτό οι καταναλωτές επιλέγουν και αξιολογούν το προϊόν το οποίο επιθυμούν με βάση τα χαρακτηριστικά και τα κριτήρια τα οποία οι ίδιοι θεωρούν πως είναι σημαντικά. Στη συνέχεια, αφού έχουν ολοκληρώσει την αξιολόγηση αυ-

τή επιλέγουν το προϊόν το οποίο φέρει το μεγαλύτερο σκορ (Σιώμκος, 1994).

- **Μη αποζημιωτικό υπόδειγμα:** Στο υπόδειγμα αυτό οι καταναλωτές προβαίνουν σε αξιολόγηση και βαθμολόγηση του προϊόντος βασισμένοι σε ένα κριτήριο κάθε φορά. Το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα υλοποιείται με τη χρήση των παρακάτω τριών κανόνων λήψης αποφάσεων (Γκιπατίδου, 2009):
 - **Συνδεδειγμένος κανόνας:** Ο καταναλωτής καθορίζει ένα κατώτατο σημείο το οποίο είναι αποδεκτό για κάθε χαρακτηριστικό. Τα προϊόντα – μάρκες που θα βρεθούν κάτω από το όριο αυτό απορρίπτονται. Ακόμη, ο κανόνας αυτός μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αρχικό στάδιο ώστε να απορρίψει κάποιες εναλλακτικές και με τον τρόπο αυτό να μειωθούν τα προϊόντα και να γίνει ευκολότερη η επιλογή μέσω συγκρίσεων καθώς και άλλων κανόνων (Γκιπατίδου, 2009).
 - **Διαζευκτικός κανόνας:** Ο καταναλωτής καθορίζει ένα κατώτατο σημείο το οποίο θεωρείται αποδεκτό για κάθε χαρακτηριστικό. Τα προϊόντα – μάρκες τα οποία πληρούν αυτό το σημείο ή για οποιοδήποτε λόγο το ξεπερνούν θεωρούνται αποδεκτά (Σιώμκος, 1994).
 - **Λεξικογραφικός κανόνας:** Οι καταναλωτές στον κανόνα αυτό αρχικά κατατάσσουν τα κριτήρια ανάλογα με τη σημαντικότητα που παρουσιάζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια συγκρίνουν τα προϊόντα αυτά με βάση αυτό που θεωρούν πως είναι περισσότερο σημαντικό. Στο τέλος επιλέγεται το προϊόν το οποίο εμφανίζει την μεγαλύτερη βαθμολογία (Γκιπατίδου, 2009).

2.6 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά που μπορεί να εμφανίσει ένας καταναλωτής κατά την αγορά ενός προϊόντος μπορεί να παρουσιάσει κάποιες διαφορές σχετικές με το κατά πόσο

ένα αναμειχθεί με το ίδιο το προϊόν καθώς και σε σχέση με τις διαφορές που μπορεί να έχουν εμφανίσει οι εναλλακτικές μάρκες στις οποίες προβαίνει σε αξιολόγηση (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013). Με βάση αυτά υπάρχουν τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς οι οποίοι αναλύονται παρακάτω:

- **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά:** Ο τύπος αυτός εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής παρουσιάζει μεγάλο βαθμό ανάμειξης με το προϊόν το οποίο θέλει να αγοράσει καθώς και όταν οι διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών είναι μεγάλη (Ταταράκης, 2017). Ο καταναλωτής δεν διαθέτει πολλές πληροφορίες σχετικά με αυτό που θέλει να αγοράσει αλλά πιστεύει πως υπάρχουν κάποιες σημαντικές διαφορές και έτσι καταλήγει σε μια εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013). Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής στον τύπο αυτό συλλέγει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί και πραγματοποιεί έρευνες ώστε να βρει τα απαραίτητα δεδομένα. Οι αγορές δεν υλοποιούνται γρήγορα αλλά με πολύ προσοχή καθώς πρόκειται για αντικείμενα ακριβά των οποίων η αγορά δεν είναι συχνή (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).
- **Αγοραστική συμπεριφορά μείωση της ασυμφωνίας:** Ο τύπος αυτός εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής παρουσιάζει βαθμό ανάμειξης με το προϊόν μεγάλο καθώς και όταν οι διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων που μελετά δεν είναι μεγάλες (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013). Ο καταναλωτής αναζητά συνεχώς πληροφορίες, τις ελέγχει, τις αξιολογεί ώστε να νιώσει σίγουρος και ικανοποιημένος με την νέα αυτή αγορά (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009). Η συμμετοχή του είναι ενεργή καθόλη την αγοραστική αυτή διαδικασία και όταν ολοκληρώσει την αγορά αντιλαμβάνεται πως η επιλογή του δεν εμφανίζει, σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα – μάρκες, σημαντικές διαφορές (Ταταράκης, 2017).
- **Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας:** Ο τύπος αυτός εμφανίζεται όταν η ανάμειξη του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός και όταν οι διαφορές των εναλλακτικών προϊόντων που μελετώνται είναι μεγάλες (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013). Τα προϊόντα με τα οποία ασχολείται ο καταναλωτής είναι χαμηλής τιμής και για τον λόγο αυτό προβαίνει ευκολότερα

στην αγορά νέων προϊόντων χωρίς να περιορίζεται στην αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας καθώς υπάρχει μεγάλη ποικιλία. Ο καταναλωτής αναζητούν με μεγάλη ευκολία νέα προϊόντα, λόγω της μεγάλης ποικιλίας που επικρατεί, δεν αναλύει διεξοδικά και δεν αξιολογεί σε βάθος το προϊόν και είναι ευκολότερο να σχηματίσει μια σταθερή προτίμηση στο προϊόν που αγοράζει και μένει ευχαριστημένος (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).

- **Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια:** Ο τύπος αυτός εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής δεν παρουσιάζει μεγάλη ανάμειξη με το προϊόν το οποίο τον ενδιαφέρει και όταν δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων – μαρκών που αναζητά (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013). Τα προϊόντα αυτά τα οποία απασχολούν τον καταναλωτή δεν έχουν μεγάλη αξία καθώς παρουσιάζουν χαμηλό κόστος και είναι προϊόντα καθημερινής χρήσης. Η αγορά των προϊόντων αυτών γίνεται χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, λόγω συνήθειας, χωρίς να προβαίνουν σε αναζήτηση πληροφοριών και αξιολόγηση τους αλλά αντίθετα λειτουργούν με τρόπο παθητικό. Οι καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις διαφορές που εμφανίζονται μεταξύ των διαφόρων μαρκών αλλά αντίθετως επιλέγουν τα αγαθά που είναι περισσότερο προσιτά σε αυτούς (Ζερβάκη, Φραγκιαδάκης, 2009).

2.7 Η ανάμειξη του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Ο βαθμός στον οποίο μια απόφαση αγοράς εξελίσσεται από όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας εξαρτάται από το βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν το οποίο θέλει να αγοράσει. Η ανάμειξη που πραγματοποιεί ο καταναλωτής αφορά το κατά πόσο σημαντικό είναι για αυτόν το προϊόν καθώς και τη συσχέτιση που πραγματοποιεί προς κάποιο αντικείμενο. Η ανάμειξη αυτή μπορεί να διακριθεί σε χαμηλή, μέτρια και υψηλή. Είναι μια κατάσταση η οποία, ανάλογα με τον βαθμό που παρουσιάζει ο καταναλωτής, μπορεί να κατευθύνει τόσο τη συμπεριφορά όσο και την αγοραστική απόφαση η οποία σχετίζεται με κάποιο προϊόν (Ταταράκης, 2017).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο καταναλωτής μπορεί να αναμειχθεί τόσο με ένα προϊόν όσο και με κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Ο βαθμός όπου θα αναμειχθεί ο καταναλωτής με το προϊόν σχετίζεται σημαντικά με το πόσο σημαντική είναι η αγορά που θα πραγματοποιήσει, το ρίσκο που θα πάρει, την συμβολική καθώς και την συναισθηματική αξία που έχει το προϊόν αυτό. Η ανάμειξη του μπορεί να χαρακτηριστεί ως διαρκής όπου εμπλέκεται συστηματικά με κάποιο προϊόν ή ως περιστασιακή όπου ο καταναλωτής εμπλέκεται με το προϊόν αυτό που τον ενδιαφέρει σε μια συγκεκριμένη περίπτωση (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο βαθμός ανάμειξης που έχει ένας καταναλωτής με το προϊόν το οποίο θέλει να αποκτήσει προσδιορίζεται από έξι παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με τις πληροφορίες που μπορεί να λάβει για το προϊόν αυτό. Παρακάτω αναλύονται οι έξι αυτοί παράγοντες:

- Προϊόν
- Χώρα
- Καταναλωτής
- Δομή αγοράς
- Διαφημιστικό μήνυμα
- Διαφημιστικό μέσο (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003).

2.7.1 Υψηλός Βαθμός Ανάμειξης

Ο υψηλός βαθμός ανάμειξης που παρουσιάζει ένας καταναλωτής σε σχέση με το προϊόν το οποίο θέλει να αποκτήσει του δίνει την ευκαιρία μέσα από επιλογές να πάρει την αγοραστική απόφαση. Όσο υψηλότερη παρουσιάζεται να είναι ο βαθμός ανάμειξης τόσο μεγαλύτερη φαίνεται να είναι η προσοχή του καταναλωτή προς το προϊόν αυτό (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003). Το προϊόν στην περίπτωση αυτή φαίνεται πως έχει μεγάλη αξία και πως δίνεται έμφαση στα οφέλη που προκύπτουν από αυτό (Σιώμκος, 1994).

Το υψηλό αυτό επίπεδο δημιουργεί αρκετές προσπάθειες από την μεριά του καταναλωτή ώστε να συλλέξει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί σχετικά με αυτό που επιθυμεί. Ο καταναλωτής είναι πολύ επιλεκτικός και προσεκτικός καθόλη

τη διάρκεια καθώς πιστεύει πως δεν πρέπει να κάνει κάποιο λάθος και ξοδεύει αρκετό χρόνο ώστε να πάρει την απόφαση για την αγορά του προϊόντος. Ακόμη, δίνει μεγάλη προσοχή σε όλα τα στάδια διαδικασίας τις αγοραστικής απόφασης (Σιώμκος, 1994).

2.7.2 Χαμηλός Βαθμός Ανάμειξης

Ο χαμηλός βαθμός ανάμειξης που παρουσιάζει ένας καταναλωτής με κάποιο προϊόν δεν του δίνει την δυνατότητα να έρθει σε άμεση επαφή μαζί του και να μάθει για αυτό. Λόγω της χαμηλής αυτής ανάμειξης παρουσιάζεται εξίσου χαμηλή και η προσοχή που παρουσιάζει ο καταναλωτής προς το προϊόν που θέλει να αγοράσει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην παίρνει πολλές πληροφορίες για το προϊόν που έχει δηλώσει πως τον ενδιαφέρει και πως θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του είτε σε τωρινές είτε σε μελλοντικές καταστάσεις (Σιώμκος, 1994).

Ο καταναλωτής θεωρείται παθητικός καθώς αφιερώνει πολύ λίγη έως και καθόλου προσπάθεια ώστε να μάθει όσα περισσότερα μπορεί για την αγορά που θέλει να ολοκληρώσει. Πιστεύει πως η αγορά που θα κάνει δεν έχει κάποιο ρίσκο και για τον λόγο αυτό δεν παρέχει περαιτέρω προσοχή. Ακόμη, ο καταναλωτής δεν παρέχει μεγάλη προσοχή στα στάδια διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης και τα παρακάμπει (Σιώμκος, 1994).

2.8 Βαθμός ανάμειξης και αγοραστική συμπεριφορά

Ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης της αγοραστικής συμπεριφοράς που μπορεί να εμφανίσει ένας καταναλωτής σε σχέση με το προϊόν το οποίο τον ενδιαφέρει προκύπτουν τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς. (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003).

- **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά:** Στον τύπο αυτό παρουσιάζεται μεγάλος βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν το οποίο θέλει να αγοράσει καθώς και μεγάλες διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων – μαρκών στις οποίες προβαίνει σε αξιολόγηση (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003).

- **Αγοραστική συμπεριφορά μείωση της ασυμφωνίας:** Στον τύπο αυτό παρουσιάζεται μεγάλος βαθμός ανάμειξης μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος και μικρές διαφορές μεταξύ των προϊόντων – μαρκών (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2003).
- **Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας:** Στον τύπο αυτό παρουσιάζεται μικρός βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν που θέλει να αγοράσει και μεγάλες διαφορές μεταξύ των προϊόντων – μαρκών (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2003).
- **Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια:** Στον τύπο αυτό παρουσιάζεται χαμηλός βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή και του προϊόντος καθώς και μικρές διαφορές μεταξύ των προϊόντων – μαρκών (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2003).

Κεφάλαιο τρίτο

3. Αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα και κανάλια διανομής τους

3.1 Αγροτικά προϊόντα

Τα γεωργικά προϊόντα είναι καλλιέργειες και εκτρεφόμενα ζώα. Συγκεκριμένα, οι καλλιέργειες είναι καλλιεργημένα φυτά, μύκητες ή φύκια που συλλέγονται για τρόφιμα, ρούχα ή άλλους σκοπούς. Τα ζώα εκτροφής είναι ζώα που χρησιμοποιούνται για τροφή. Τα κύρια γεωργικά προϊόντα είναι το καλαμπόκι, το βαμβάκι, το γάλα, το βόειο κρέας και τα αυγά. Μια γεωργική εταιρεία είναι μια εταιρεία που κατασκευάζει, πουλάει και διανέμει αγαθά και προμήθειες για καταναλωτές και άλλα μέρη της γεωργίας. Τα γεωργικά προϊόντα πωλούνται συχνά σε τοπικά παντοπωλεία ή εξάγονται στο εξωτερικό. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως πρώτες ύλες σε άλλες βιομηχανίες. Παραδείγματος χάρη, το βαμβάκι είναι πρώτη ύλη για τη βιομηχανία ενδυμάτων και το καλαμπόκι είναι πρώτη ύλη για τη βιομηχανία αιθανόλης. (International Labour Organization, 1999)

3.1.1 Μέγεθος και σημασία της αγροτικής βιομηχανίας

Η γεωργία είναι μια από τις κύριες ασχολίες του ανθρώπου. Ενσωματώνει την αλιεία, την κτηνοτροφία και ιδίως την καλλιέργεια αγροτικών προϊόντων. Ο τομέας της γεωργίας είναι ένας από τους μεγαλύτερους τομείς που παρέχουν απασχόληση σε αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες χώρες. Ένας τεράστιος αριθμός ατόμων σε ολόκληρο τον πλανήτη, άμεσα ή έμμεσα, βασίζονται στην περιοχή της αγροτικής επιχείρησης για την επαγγελματική ανέλιξη τους. Είναι μια δράση που δίνει τις τακτικές προϋποθέσεις μας για τρόφιμα, λαχανικά, φυσικά προϊόντα, γεύσεις και ούτω καθεξής. Η γεωργία είναι το επάγγελμα που καλύπτει τη νούμερο ένα ανάγκη των ανθρώπων από την αρχή της ιστορίας του πολιτισμού, και από αρχαίων χρόνων αποτέλεσε έναν από τους λόγους για τον οποίο λαοί που είχαν την τύχη να ζουν σε εύκρατα κλίματα κατάφεραν να αναπτύξουν τεχνολογίες καλλιέργειας έτσι ώστε να μπορούν να αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στην αναζήτησή τροφής και περισσότερο χρόνο σε άλλες πτυχές της καθημερινότητας και της κοινωνίας, όπως για παράδειγμα τέχνες, επιστήμη αλλά και εκπαίδευση επαγγελματιών πολεμιστών (Mueller et.al., 2005).

Είναι πραγματικά εμφανές το γιατί η γεωργία είναι σημαντική. Η γεωργία είναι η φυσική βάση της ανθρώπινης ενέργειας, της υγείας και της φυσικής ευημερίας, και από εκεί προέρχονται όλα τα βασικά συστατικά κάθε σημαντικής ανθρώπινης δραστηριότητας. Ολόκληρη η ανθρώπινη ύπαρξη καθορίζεται κυρίως από την προσπάθεια που απαιτείται για την παροχή των προϊόντων την γεωργίας. Η ευρύτερη διάθεσή τους με χαμηλότερο κόστος αυξάνει την ικανότητα οποιουδήποτε πληθυσμού να επενδύει σε πιο παραγωγική εργασία, εκπαίδευση, οικονομική ανάπτυξη και πολιτιστικές δραστηριότητες (Mueller et.al., 2005).

Τα βασικά στοιχεία είναι ξεκάθαρα: περισσότεροι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο τρώνε όλο και καλύτερα λόγω της σύγχρονης γεωργίας. Η αυξημένη παραγωγή συνεχίζει να επιτρέπει τη σταθερή βελτίωση της διατροφής, αντικατοπτρίζοντας την αυξημένη διαθεσιμότητα όλων των τροφίμων, τη διατροφική ποικιλομορφία και την πρόσβαση σε προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνες. Τα πρόσθετα συστήματα που προσφέρουν τα σύγχρονα τρόφιμα έχουν επιτρέψει σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους να συνειδητοποιήσουν περισσότερο τις δυνατότητες για τις καλύτερες ζωές τους, ενισχύοντας έτσι τα επιτεύγματα όλων, από τους μαθητές έως τους συνταξιούχους. Αυξάνει την παραγωγικότητα του εργατικού δυναμικού και γενικά υποστηρίζει την ανθρώπινη ύπαρξη και ανάπτυξη (Denham, 2003).

Η τρέχουσα πείνα και υποσιτισμός που εκτείνεται σε περίπου ένα δισεκατομμύριο άτομα αντικατοπτρίζει τις κακές πολιτικές, τη χαμηλή παραγωγικότητα και τα χαμηλά εισοδήματα στις εκάστοτε χώρες. Η αποτυχία συνέχισης της εφαρμογής νέων τεχνολογιών για την προώθηση της παραγωγικότητας στη γεωργία και σε όλο το σύστημα τροφίμων απλώς επιδεινώνει κάθε πτυχή αυτών των προβλημάτων, ειδικά εκείνων που επιβάλλονται σε άτομα και οικογένειες που ζουν σε συνθήκες φτώχειας. Σε μεγάλο βαθμό, τα τρέχοντα προβλήματα επισιτιστικής ανασφάλειας αντικατοπτρίζουν κακές πολιτικές, κακές υποδομές και χαμηλή οικονομική παραγωγικότητα στα έθνη όπου συμβαίνουν αυτές οι συνθήκες, παρά φυσική έλλειψη τροφίμων ή παραγωγικής ικανότητας. Η πείνα και ο υποσιτισμός που εξακολουθούν να υφίστανται σε πολλά μέρη του κόσμου και θα ήταν πολύ χειρότερα εάν τα γεωργικά συστήματα δεν είχαν αναπτυχθεί και εξελιχθεί όπως και έγινε (Denham, 2003).

Οι φυσικές πιέσεις στο περιβάλλον που έχουν γίνει όλο και πιο εμφανείς ανησυχίες του κοινού έχουν βελτιωθεί σημαντικά από τη σύγχρονη γεωργία, η οποία έχει επιφέρει βελτιώσεις. Συγκεκριμένα, μειώθηκε η ανάγκη επέκτασης της γης και, συνεπώς, και η πίεση για την καλλιέργεια δασικών περιοχών. Η σύγχρονη γεωργία περι-

λαμβάνει επιτυχημένες νέες τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένης της βιοτεχνολογίας που επιτρέπει τόσο υψηλότερες αποδόσεις όσο και μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτά μειώνουν τη χρήση γης, λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων ανά μονάδα παραγωγής. Επίσης, η μοντέρνα γεωργία βοηθάει στη διατήρηση του περιβάλλοντος όπου κατοικούν άγρια ζώα (Harmon, 2009).

Η σύγχρονη γεωργία προσφέρει τεράστια οικονομικά και κοινωνικά οφέλη στους καταναλωτές. Βελτιώνει την ποιότητα ζωής και βιοτικό επίπεδο καθώς το κόστος των τροφίμων μειώνεται. Αυτό αυξάνει αποτελεσματικά τα εισοδήματα των καταναλωτών, δεδομένου ότι αφήνει μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη για άλλα καταναλωτικά αγαθά, για εκπαίδευση, υγειονομική περίθαλψη, αναψυχή κ.λπ., μια τάση που υπήρξε σημαντικός μοχλός οικονομικής ανάπτυξης σε ανεπτυγμένες χώρες, και σε ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες. Σήμερα, οι καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες ξοδεύουν λιγότερο από το 10% του διαθέσιμου εισοδήματός τους για τρόφιμα, ενώ πολλοί στον αναπτυσσόμενο κόσμο ξοδεύουν το ήμισυ ή περισσότερο του εισοδήματός τους σε τρόφιμα, μια τεράστια διαφορά στην ποιότητα ζωής (Harmon, 2009).

3.1.2 Αγροτική παραγωγή στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η παγκόσμια παραγωγή τροφίμων εκτιμάται πως θα πρέπει να έχει διπλασιαστεί έως το 2050 για να καλύψει την αύξηση του πληθυσμού και τις εξελισσόμενες συνήθειες τροφίμων. Η παραγωγή τροφίμων αντιμετωπίζει τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στη βιοποικιλότητα, την ποιότητα του εδάφους και των υδάτων και τις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς. Όσον αφορά την Ελλάδα, η αγροτική της πολιτική εμπίπτει με εκείνη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Η αγροτική πολιτική της ΕΕ έχει αλλάξει σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες για να βοηθήσει τους αγρότες να αντιμετωπίσουν τις προαναφερθείσες προκλήσεις και να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες στάσεις και προσδοκίες των λαών. Η γεωργική πολιτική της Ε.Ε. καλύπτει ένα ευρύ φάσμα τομέων, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας των τροφίμων, της ιχνηλασιμότητας, του εμπορίου και της προώθησης αγροτικών προϊόντων της Ε.Ε.. Η Ε.Ε. υποστηρίζει οικονομικά τους αγρότες της και ενθαρρύνει βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, ενώ επενδύει επίσης στην ανάπτυξη αγροτικών περιοχών (European Commission, 2011).

Τα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. συνεργάζονται για τη χάραξη, την εφαρμογή, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της πολιτικής για τα τρόφιμα και τη γεωργία. Οι εθνικές και τοπικές αρχές εφαρμόζουν τους νόμους που έχουν συμφωνηθεί σε επίπεδο Ε.Ε.. Μέσω του προϋπολογισμού της Ε.Ε., τα κεφάλαια διατίθενται στα κράτη μέλη σύμφωνα με τους κανόνες που καθορίζονται σε επίπεδο Ε.Ε.. Η Ε.Ε. παρακολουθεί επίσης τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται οι νόμοι, πόσο αποτελεσματικοί είναι και συντονίζει τις τροπολογίες για την εξέλιξή τους. Οι βιομηχανίες και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωργία και τα τρόφιμα παρέχουν πάνω από 44 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στην Ε.Ε., συμπεριλαμβανομένης της τακτικής εργασίας για 20 εκατομμύρια άτομα στον ίδιο τον γεωργικό τομέα. Χάρη στο ποικίλο κλίμα, το εύφορο έδαφος, τις τεχνικές δεξιότητες των αγροτών της και την ποιότητα των προϊόντων της, η Ε.Ε. είναι ένας από τους κορυφαίους παραγωγούς και εξαγωγείς γεωργικών προϊόντων παγκοσμίως (European Commission, 2011).

3.2 Κοινή Γεωργική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με αρχή το έτος 1962, η κοινή γεωργική πολιτική της Ε.Ε. (ΚΓΠ) είναι μια εταιρική σχέση μεταξύ της γεωργίας και της κοινωνίας και μεταξύ της Ευρώπης και των αγροτών της. Στόχος της πολιτικής είναι να υποστηρίξει τους αγρότες και να βελτιώσει τη γεωργική παραγωγικότητα διασφαλίζοντας μια σταθερή προσφορά προσιτών τροφίμων, να προστατεύσει τους αγρότες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να έχουν μια αξιοπρεπή διαβίωση, να συμβάλει στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και της αειφόρου διαχείρισης των φυσικών πόρων, να διατηρήσει της αγροτικές περιοχές και τοπία σε ολόκληρη την ΕΕ και να διατηρήσει ζωντανή την αγροτική οικονομία προωθώντας θέσεις εργασίας στη γεωργία, στις βιομηχανίες γεωργικών τροφίμων και σε συναφείς τομείς (European Commission, 2011).

Αντίθετα με τις περισσότερες άλλες επιχειρήσεις και επαγγέλματα, στην γεωργία ισχύουν διάφορες ιδιαιτερότητες. Παρά τη μεγάλη σημασία της παραγωγής τροφίμων, το εισόδημα των αγροτών είναι περίπου 40% χαμηλότερο σε σύγκριση με το μη γεωργικό εισόδημα στην Ευρώπη. Επίσης, η γεωργία εξαρτάται περισσότερο από τον καιρό και το κλίμα από πολλούς άλλους εργασιακούς τομείς. Επίσης, υπάρχει ένα αναπόφευκτο χρονικό κενό μεταξύ της ζήτησης των καταναλωτών και των αγροτών

που είναι σε θέση να προμηθεύσουν τα αγαθά ακριβώς την ώρα που χρειάζονται στην αγορά (European Commission, 2011).

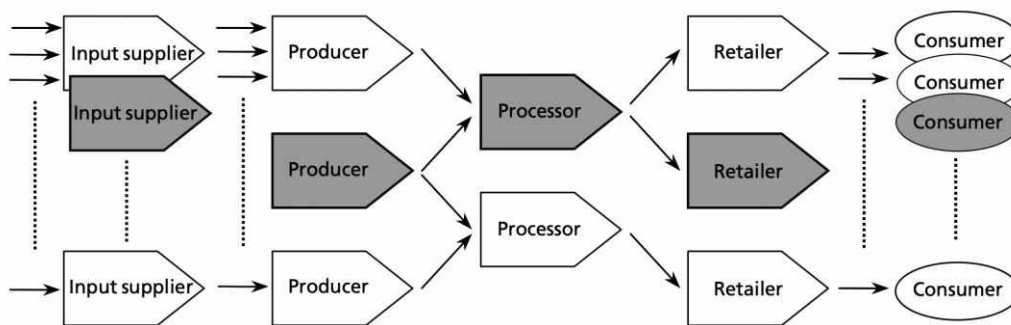
Οι επιχειρηματικές αβεβαιότητες και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της γεωργίας δικαιολογούν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο δημόσιος τομέας για τους αγρότες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με την ΚΓΠ, η ΕΕ αναλαμβάνει δράση στήριξης του αγροτικού της τομέα. Συγκεκριμένα, προσφέρει στήριξη του εισοδήματος μέσω άμεσων πληρωμών που διασφαλίζει τη σταθερότητα του εισοδήματος και αποζημιώνει τους αγρότες για την επιλογή τους σε μια φιλική προς το περιβάλλον γεωργία και την παράδοση δημόσιων αγαθών που συνήθως δεν πληρώνονται από τις αγορές, όπως η φροντίδα της υπαίθρου. Μέσω της ίδιας πολιτικής, θέτει μέτρα στην αγορά για την αντιμετώπιση δύσκολων καταστάσεων, όπως ξαφνική πτώση της ζήτησης λόγω ενός συμβάντος υγείας, όπως συμβαίνει και με την τρέχουσα κατάσταση παγκοσμίως λόγω της COVID-19, ή την πτώση των τιμών ως αποτέλεσμα προσωρινής υπερπροσφοράς στην αγορά μέτρα αγροτικής ανάπτυξης με εθνικά και περιφερειακά προγράμματα για την αντιμετώπιση των ειδικών αναγκών και προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι αγροτικές περιοχές (Alon et al., 2020)

3.3 Κανάλια διανομής

Οι αγρότες που παράγουν γεωργικά προϊόντα είναι διάσπαρτοι σε απομακρυσμένες περιοχές, ενώ οι καταναλωτές βρίσκονται σε ημιαστικές και αστικές περιοχές. Τα προϊόντα όμως πρέπει να φτάσουν στους καταναλωτές για την τελική τους χρήση και κατανάλωση. Υπάρχουν διάφοροι φορείς και λειτουργοί μέσω των οποίων το γεωργικό προϊόν περνά και φτάνει στον καταναλωτή. Επομένως, ένα κανάλι αγοράς ή κανάλι διανομής ορίζεται ως μια διαδρομή που εντοπίζεται στην άμεση ή έμμεση μεταφορά του τίτλου ενός προϊόντος καθώς μετακινείται από έναν παραγωγό σε έναν τελικό καταναλωτή ή βιομηχανικό χρήστη. Έτσι, ένα κανάλι διανομής ενός προϊόντος είναι η διαδρομή που ακολουθεί η ιδιοκτησία των αγαθών καθώς μετακινούνται από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή στον βιομηχανικό χρήστη (European Commission, 2011).

3.3.1 Ορισμός των καναλιών διανομής

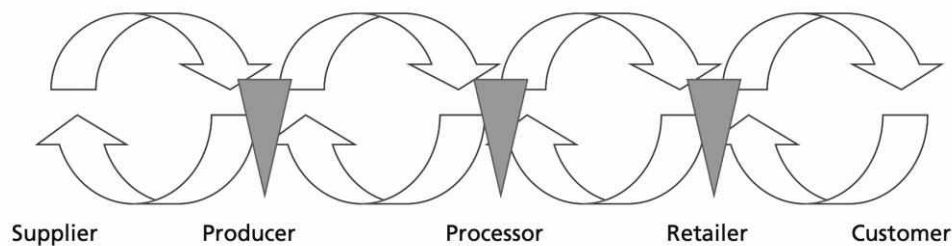
Η εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να οριστεί και ως μια ακολουθία διαδικασιών λήψης αποφάσεων και εκτέλεσης, και υλικών, πληροφοριών και χρημάτων που στοχεύουν στην ικανοποίηση των τελικών απαιτήσεων των πελατών, οι οποίες λαμβάνουν χώρα εντός και μεταξύ διαφορετικών σταδίων κατά μήκος ενός συνεχούς, από την παραγωγή έως τελική κατανάλωση. Η αλυσίδα εφοδιασμού δεν περιλαμβάνει μόνο τον παραγωγό και τους προμηθευτές του, αλλά επίσης, ανάλογα με τις υλικοτεχνικές ροές, τους μεταφορείς, τις αποθήκες, τους λιανοπωλητές και τους ίδιους τους καταναλωτές. Με μια ευρύτερη έννοια, οι αλυσίδες εφοδιασμού περιλαμβάνουν επίσης ανάπτυξη νέων προϊόντων, μάρκετινγκ, λειτουργίες, διανομή, χρηματοδότηση και εξυπηρέτηση πελατών (Muhlbacher, Leighs & Dahringer, 2006).



Διάγραμμα 1: Σχηματικό διάγραμμα εφοδιαστικής αλυσίδας (σκιασμένο) εντός του συνολικού δικτύου εφοδιαστικής αλυσίδας

Το διάγραμμα 1 απεικονίζει μια γενική αλυσίδα εφοδιασμού. Εμφανίζεται στο πλαίσιο αυτού που συνήθως αναφέρεται ως «δίκτυο συνολικής εφοδιαστικής αλυσίδας». Σε ένα τέτοιο δίκτυο, κάθε εταιρεία ανήκει σε τουλάχιστον μια γραμμή τροφοδοσίας, δηλαδή έχει συνήθως πολλούς προμηθευτές και πελάτες. Ένας παραγωγός γάλακτος, για παράδειγμα, λαμβάνει εισροές όπως ζωοτροφές και κτηνιατρικά φάρμακα από διάφορους προμηθευτές. Έπειτα παραδίδει γάλα σε έναν ή περισσότερους μεταποιητές, οι οποίοι με τη σειρά τους, διανέμουν τα μεταποιημένα προϊόντα μέσω ενός ή περισσότερων καταστημάτων λιανικής (Muhlbacher, Leighs & Dahringer, 2006).

Μια παραδοσιακή άποψη της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η λεγόμενη «προβολή κύκλου» (cycle view). Σε αυτήν την άποψη, οι διεργασίες σε μια εφοδιαστική αλυσίδα χωρίζονται σε μια σειρά κύκλων, κάθε ένας πραγματοποιείται στη διεπαφή μεταξύ δύο διαδοχικών σταδίων (Διάγραμμα 2). Κάθε κύκλος αποσυνδέεται από άλλους κύκλους μέσω ενός αποθέματος, οπότε μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα, να βελτιστοποιήσει τις δικές του διαδικασίες και δεν παρεμποδίζεται από «προβλήματα» σε άλλους κύκλους (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010)



Διάγραμμα 2: Η παραδοσιακή άποψη των διαδικασιών αλυσίδας εφοδιασμού: κυκλική (τα τρίγωνα αντιπροσωπεύουν απόθεμα προϊόντων)

Μια αλυσίδα εφοδιασμού με γεωργικά τρόφιμα είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που πηγάζουν από το αγρόκτημα στον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένης της γεωργίας, της μεταποίησης ή της παραγωγής, του ποιοτικού ελέγχου, της συσκευασίας, της αποθήκευσης, της μεταφοράς, της διανομής και του μάρκετινγκ. Αυτές οι λειτουργικές βαθμίδες είναι συμβατές με υπηρεσίες logistics, χρηματοοικονομικές και τεχνικές, ενώ οι ίδιοι υποστηρίζουν πέντε τύπους ροής: 1) φυσικό υλικό ή προϊόντα, 2) χρηματοοικονομικές ροές, 3) ροές πληροφοριών, 4) ροές διεργασιών και 5) ροές φυσικών πόρων και ενέργεια. Τέτοιες δραστηριότητες, υπηρεσίες και ροές ενσωματώνονται σε ένα δυναμικό σύμπλεγμα παραγωγής-προσφοράς-κατανάλωσης που αποτελείται από ερευνητικά ιδρύματα, βιομηχανίες, παραγωγούς / αγρότες, γεωργικούς συνεταιρισμούς, μεσάζοντες, κατασκευαστές / μεταποιητές, μεταφορείς, εμπόρους (εξαγωγείς / εισαγωγείς), χονδρέμποροι, λιανοπωλητές και καταναλωτές (Jaffee et al., 2010).

Σύμφωνα με το Συμβούλιο Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Council, SCC, 2004) μια σχετική πτυχή για την αρμονία των αλυσίδων εφοδιασμού είναι η πιστότητα των πληροφοριών, η οποία απαιτεί πλατφόρμες ή επίσημες δομές που καταφέρνουν να διατηρήσουν αυτήν την ακεραιότητα. Η σύλληψη αυτών των δομών

μπορεί να επιτευχθεί μέσω μοντέλων που αντιπροσωπεύουν μια συγκεκριμένη κατάσταση και από εκεί προτείνουν πρακτικές που βελτιώνουν τη διαχείριση τους. Ορισμένοι συγγραφείς αναγνωρίζουν δύο μοντέλα για την ολοκληρωμένη διαχείριση των αλυσίδων εφοδιασμού. Το πρώτο είναι το μοντέλο Supply Chain Operations Reference (SCOR). Το δεύτερο είναι αυτό που προτείνεται από το Παγκόσμιο Φόρουμ Εφοδιαστικής Αλυσίδας, το οποίο έχει στρατηγική προοπτική και επικεντρώνεται στην ολοκλήρωση μέσω της διαχείρισης των σχέσεων στις οποίες έχει προσπελαστεί η ιδιότητα μέλους (Lambert & Cooper, 2000).

Το μοντέλο SCOR είναι ένα εργαλείο στρατηγικής διαχείρισης που επιτρέπει ένα παγκόσμιο όραμα ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού. καθορίζει διαδικασίες και στοιχεία διαδικασιών που εμπλέκονται στην ικανοποίηση της ζήτησης των πελατών σε μια αλυσίδα, καθορίζει, αναλύει και μετρά τους στόχους απόδοσης, καθορίζει ευκαιρίες για βελτίωση, επιτρέπει τον εντοπισμό βέλτιστων πρακτικών και βοηθά στην προτεραιότητα των έργων βελτίωσης για να διασφαλιστεί η εκπλήρωση της υπόσχεσης υπηρεσίας μέσω ενός δικτύου διανομής. Αυτό το μοντέλο παρέχει ένα πλαίσιο αναφοράς που τυποποιεί την ορολογία και τις διαδικασίες στις αλυσίδες εφοδιασμού για να τις τυποποιήσει στρατηγικά και λειτουργικά χρησιμοποιώντας μετρήσεις ή δείκτες διαχείρισης (KPI's). Επιτρέπει τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων για την ανάλυση της τρέχουσας απόδοσης μιας αλυσίδας και τη σύγκριση με άλλα σημεία αναφοράς στην κατηγορία της. Δεν έχει μαθηματική διατύπωση αν και οι μετρήσεις της μπορούν να βοηθήσουν στην προσομοίωση συμβάντων (Lambert & Cooper, 2000).

Το SCOR είναι ένα μοντέλο που αναπτύχθηκε από το Συμβούλιο Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCC) και αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο διαχείρισης αναγνωρισμένο και εγκεκριμένο παγκοσμίως από όλους τους οργανισμούς της εφοδιαστικής αλυσίδας και του οποίου η εφαρμογή μπορεί να βρεθεί σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού.

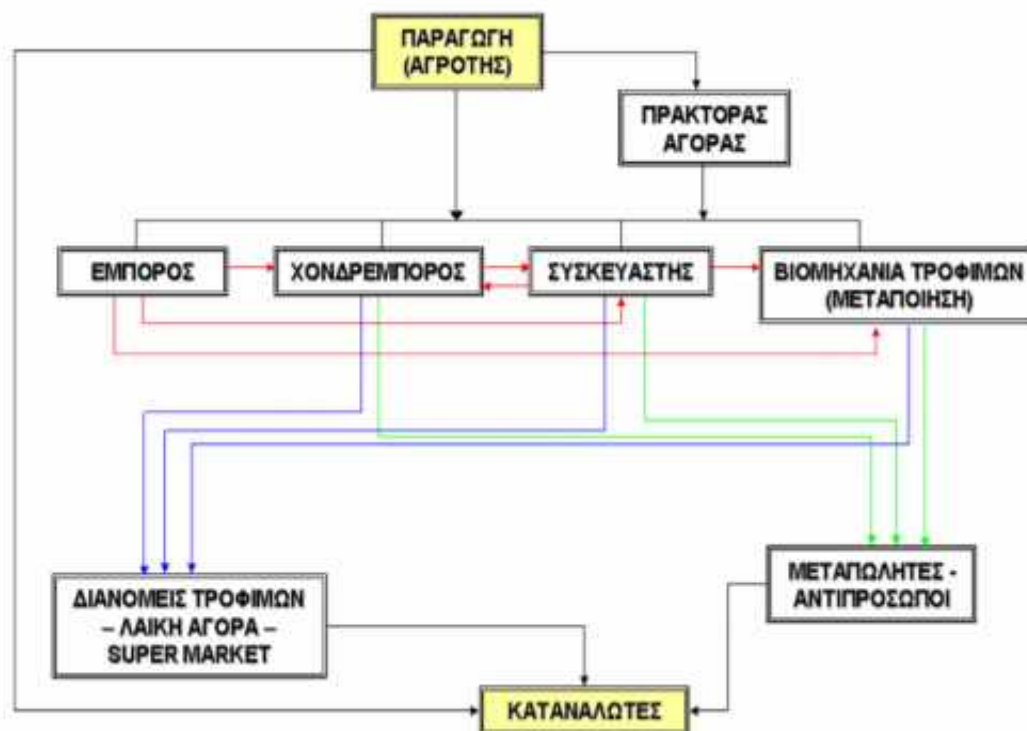
3.3.2 Τα κανάλια διανομής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων στην Ελλάδα

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό που σχετίζεται με τα κανάλια διανομής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων αφορά το στοιχείο της πολυπλοκότητας. Το στοιχείο αυτό σχετίζεται και συνδέεται με τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις που

αναπτύσσονται μεταξύ των εταιριών καθώς και των παραγωγών, τις συνεργασίες καταναλωτών και προμηθευτών, τις τροποποιήσεις στάσεων καθώς και κάποιων δομών που αφορούν την οργάνωση των δικτύων και την ανάμειξη εταιριών σε περισσότερες από μια λειτουργίες. Τα παραπάνω φανερώνουν το πόσο σπουδαία είναι η πολυπλοκότητα των εφοδιαστικών δικτύων (Μαλινδρέτος, 2015).

Στην Ελλάδα η πολυπλοκότητα αυτή που αφορά τις εφοδιαστικές αλυσίδες φανερώνεται μέσα από τα εναλλακτικά κανάλια τα οποία ακολουθεί ένα προϊόν. Αυτό γίνεται αντιληπτό και στο Διάγραμμα 3 όπου διαφαίνεται το πως πραγματοποιείται στην χώρα μας η διακίνηση κάποιου αγροτικού προϊόντος ή τρόφιμου. Πιο συγκεκριμένα, η διακίνηση αυτή περιλαμβάνει:

- Τις κεντρικές λαχαναγορές της χώρας μας, όπως είναι η Κεντρική Λαχαναγορά Αθηνών (ΚΛΑ) όπου εκεί συναντιούνται παραγωγοί, έμποροι, επιχειρηματίες με σκοπό την αγορά
- Τις λαϊκές αγορές, στις οποίες η διαδικασία πραγματοποιείται από τους ίδιους τους αγρότες – παραγωγούς ή από άλλους που τους εκπροσωπούν
- Τα συνοικιακά καταστήματα οπωρολαχανικών, τα μανάβικα
- Τα πολυκαταστήματα, όπως είναι τα σούπερ μάρκετ
- Τη πώληση απευθείας από τους παραγωγούς ακόμη και μέσω ηλεκτρονικής μορφής (Μαλινδρέτος, 2015).



Διάγραμμα 3: Κανάλια διανομής αγροτικών προϊόντων (Μαλινδρέτος, 2015)

3.3.3 Διαχείριση αλυσίδων τροφοδοσίας

Η διαχείριση αλυσίδων τροφοδοσίας (Supply Chain Management - SCM) είναι ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός, υλοποίηση, συντονισμός και έλεγχος όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την παραγωγή και παράδοση, όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα, προϊόντων που ικανοποιούν τις απαιτήσεις της αγοράς. Αλυσίδα εφοδιασμού είναι μια σειρά φυσικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων λήψης αποφάσεων που συνδέονται με ροές υλικών και πληροφοριών και συναφείς ροές χρημάτων και δικαιωμάτων ιδιοκτησίας που διασχίζουν τα οργανωτικά όρια. Σύμφωνα με αυτήν την άποψη, η αλυσίδα εφοδιασμού δεν περιλαμβάνει μόνο τον παραγωγό και τους προμηθευτές του. Ανάλογα με τις υλικοτεχνικές ροές, εξετάζει επίσης μεταποιητές, μεταφορείς, αποθήκες, εμπόρους λιανικής, οργανισμούς παροχής υπηρεσιών και καταναλωτές (Lambert & Cooper, 2000).

Στον ορισμό του SCM, μια «επιχειρηματική διαδικασία» μπορεί να θεωρηθεί ως ένα δομημένο, μετρούμενο σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για να πα-

ράγουν μια καθορισμένη παραγωγή για έναν συγκεκριμένο πελάτη ή αγορά. Δίπλα στις διαδικασίες υλικοτεχνικής υποστήριξης στην αλυσίδα εφοδιασμού, που περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως λειτουργίες, διαχείριση αποθεμάτων και διανομή, διακρίνουμε τις επιχειρηματικές διαδικασίες όπως αυτές που σχετίζονται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, το μάρκετινγκ, τη χρηματοδότηση και τη διαχείριση σχέσεων πελατών. Τέλος, η «αξία» νοείται εδώ ως το ποσό που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτό που παρέχει μια εταιρεία. Μπορεί να μετρηθεί από τα συνολικά έσοδα μιας εταιρείας. Η έννοια της «δραστηριότητας προστιθέμενης αξίας» χαρακτηρίζει συνήθως την αξία που δημιουργείται από μια δραστηριότητα σε σχέση με το κόστος εκτέλεσης της (Lambert & Cooper, 2000).

Οι πρακτικές διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνουν σύνολο προσεγγίσεων και πρακτικών που ενσωματώνονται αποτελεσματικά με προμηθευτές, κατασκευαστές, διανομείς και πελάτες για τη βελτίωση της μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής απόδοσης και της αλυσίδας εφοδιασμού του. Σε αυτήν τη μελέτη, οι πρακτικές διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας ορίζονται ως διάφορες δραστηριότητες διαχείρισης που αποσκοπούσαν στη βελτίωση της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι στρατηγικές συνεργασίες προμηθευτών χρειάζονται καλύτερο συντονισμό μεταξύ του οργανισμού και των προμηθευτών του. Οι εταιρείες τείνουν να έχουν μακροπρόθεσμη σχέση με προμηθευτές που δημιουργούν αξία (Proudman, 1976).

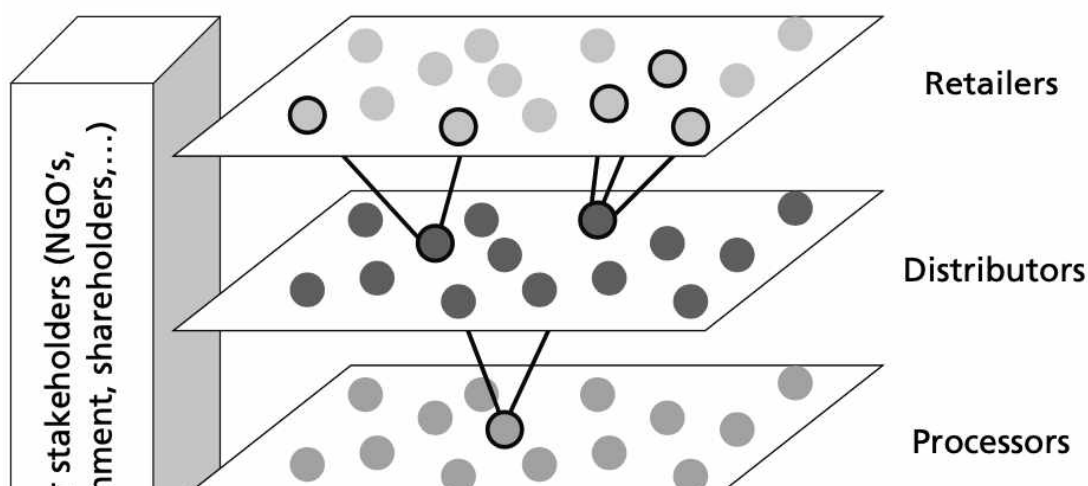
Σε αυτήν τη μελέτη, μια στρατηγική εταιρική σχέση προμηθευτή ορίζεται ως η μακροπρόθεσμη σχέση μεταξύ του οργανισμού και των προμηθευτών του, η οποία επηρεάζει τις στρατηγικές και λειτουργικές δυνατότητες των μεμονωμένων συμμετεχόντων εταιρειών για να τους βοηθήσει να επιτύχουν σημαντικά συνεχή οφέλη. Μια στρατηγική εταιρική σχέση προμηθευτών περιλαμβάνει την αγορά αγαθών και υπηρεσιών από προμηθευτές και επηρεάζει το σύστημα και τις λειτουργικές δυνατότητες των προμηθευτών, προσθέτοντας αξία και βελτιώνοντας την απόδοση της αλυσίδας εφοδιασμού (Proudman, 1976).

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την επίτευξη αυτής της συνεργασίας. Μέσω των αλυσίδων εφοδιασμού, οι παραγωγοί στις αναπτυσσόμενες χώρες και οι αναδυόμενες οικονομίες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και τις γνώσεις της αγοράς για να βελτιώσουν τις δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας τους. Ωστόσο, η ανάπτυξη διασυνοριακών αλυσίδων εφοδιασμού είναι περίπλοκη και απαιτεί πληροφορίες και εμπειρογνωμοσύνη σχετικά με τον τρόπο κατασκευής αλυσίδων, καθώς και επικοινωνία και δέσμευση από όλους τους

εταιίρους της αλυσίδας. Τα πλεονεκτήματα της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι πολυάριθμα, όπως η μείωση των απωλειών προϊόντων, η αύξηση των πωλήσεων, η μείωση του κόστους συναλλαγής, ο καλύτερος έλεγχος της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων και η διάδοση της τεχνολογίας, του κεφαλαίου και της γνώσης μεταξύ των εταιρών της αλυσίδας. Τα εργαλεία διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοστεί σε όλη την αλυσίδα για να διασφαλιστεί η βέλτιστη απόδοση της αλυσίδας (Lambert & Cooper, 2000).

Η ανάπτυξη της εφοδιαστικής αλυσίδας όχι μόνο ωφελεί τον ιδιωτικό τομέα, αλλά επίσης δημιουργεί αποσπάσματα που ενθαρρύνουν την κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική αειφόρο ανάπτυξη στην περιοχή (δημιουργία απασχόλησης, προστιθέμενη αξία, μείωση των απωλειών προϊόντων κ.λπ.). Η δημόσια υποστήριξη (π.χ. ανάπτυξη της θεσμικής υποδομής) παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα (Lambert & Cooper, 2000).

Οι αλυσίδες εφοδιασμού σπάνια υπάρχουν χωρίς να αποτελούν μέρος πιο περίπλοκων δικτύων. Το διάγραμμα 4 απεικονίζει μια γενική αλυσίδα εφοδιασμού σε οργανωτικό επίπεδο στο πλαίσιο ενός πλήρους δικτύου αλυσίδας εφοδιασμού. Κάθε εταιρεία είναι τοποθετημένη σε επίπεδο δικτύου και ανήκει σε τουλάχιστον μία αλυσίδα εφοδιασμού, δηλαδή έχει συνήθως πολλούς (διαφορετικούς) προμηθευτές και πελάτες ταυτόχρονα και με την πάροδο του χρόνου. Άλλοι παράγοντες στο δίκτυο επηρεάζουν την απόδοση της αλυσίδας, έτσι ώστε αυτό που συμβαίνει σε συναλλαγές μεταξύ δύο εταιρειών να μην εξαρτάται αποκλειστικά από τους δύο επιχειρηματικούς εταιίρους που εμπλέκονται, αλλά και από τα αποτελέσματα άλλων σχέσεων εντός των αλυσίδων και των δικτύων. Επομένως, η ανάλυση μιας αλυσίδας εφοδιασμού θα πρέπει ιδανικά να πραγματοποιηθεί ή να αξιολογηθεί στο πλαίσιο του σύνθετου δικτύου των τροφικών αλυσίδων, με άλλα λόγια στο πλαίσιο ενός Δικτύου εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων (Food Supply Chain Network).



Διάγραμμα 4: Σχηματικό διάγραμμα μιας αλυσίδας εφοδιασμού από την προοπτική του επεξεργαστή (έντονες ροές) εντός του συνολικού δικτύου εφοδιαστικής αλυσίδας

Ένα σύστημα αγροτροφικών προϊόντων περιλαμβάνει οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την παραγωγή και διανομή φυτικών ή ζωικών προϊόντων. Γενικά, διακρίνουμε δύο βασικούς τύπους (Lambert & Cooper, 2000) :

1. «Αλυσίδες γεωργικών προϊόντων για φρέσκα γεωργικά προϊόντα» (όπως φρέσκα λαχανικά, λουλούδια, φρούτα). Σε γενικές γραμμές, αυτές οι αλυσίδες μπορεί να περιλαμβάνουν καλλιεργητές, πλειστηριασμούς, χονδρέμπορους, εισαγωγείς και εξαγωγείς, λιανοπωλητές και καταστήματα ειδικών προϊόντων και τους προμηθευτές εισροών και υπηρεσιών τους. Βασικά, όλα αυτά τα στάδια αφήνουν ανέπαφα τα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος που καλλιεργείται ή παράγεται. Οι κύριες διαδικασίες είναι ο χειρισμός, η αποθήκευση, η συσκευασία, η μεταφορά και ιδίως η εμπορία αυτών των αγαθών.

2. Αλυσίδες γεωργικών προϊόντων για τυποποιημένα προϊόντα διατροφής (όπως κρέατα σε μερίδες, σνακ, χυμούς, επιδόρπια, κονσερβοποιημένα τρόφιμα). Σε αυτές τις αλυσίδες, τα γεωργικά προϊόντα χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες για την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων με υψηλότερη προστιθέμενη αξία. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι διαδικασίες συντήρησης και προετοιμασίας παρατείνουν τη διάρκεια ζωής των προϊόντων.

Οι συμμετέχοντες και στους δύο τύπους αλυσίδων, π.χ. οι αγρότες, οι έμποροι, οι μεταποιητές, οι λιανοπωλητές, κ.λπ., καταλαβαίνουν ότι τα πρωτότυπα προϊόντα καλής ποιότητας μπορεί να υποστούν φθορά ποιότητας λόγω της ανεπαρκούς δράσης άλλου συμμετέχοντα. Για παράδειγμα, όταν ένα αγρόκτημα αφήνει ένα δοχείο γάλακτος για παραλαβή στην άκρη του δρόμου, κάτω από τον ήλιο, χωρίς κάλυψη, θα υπάρξει απώλεια ποιότητας που μπορεί ακόμη και να καταστήσει την πρώτη ύλη ακατάλληλη για επεξεργασία. Εάν, από την άλλη πλευρά, οι μεταποιητές χρησιμοποιούν είδη συσκευασίας ή / και τεχνολογίες που δεν διατηρούν όσο το δυνατόν περισσότερο τη φρεσκάδα και τα θρεπτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, οι έμποροι λιανικής ενδέχεται να αντιμετωπίσουν παράπονα πελατών (Lambert & Cooper, 2000).

Κεφάλαιο τέταρτο

4. Παράγοντες επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα αγροτικά προϊόντα. Το εμπόριο γεωργικών προϊόντων εξακολουθεί να επεκτείνεται, λόγω της υψηλής ζήτησης, ιδίως στις αναδυόμενες οικονομίες. Η αξία των παγκόσμιων εξαγωγών γεωργικών προϊόντων σχεδόν τριπλασιάστηκε μεταξύ 2000 και 2012, ενώ ο όγκος των εξαγωγών γεωργικών προϊόντων αυξήθηκε κατά περίπου 60% κατά την ίδια περίοδο. Καθώς η παγκόσμια ζήτηση για γεωργικά προϊόντα αναμένεται να παραμείνει ισχυρή τις επόμενες δεκαετίες, η εξέλιξη αυτή αναμένεται να συνεχιστεί. Εξετάζονται οι επιπτώσεις της αλληλεπίδρασης μεταξύ παραγόντων προσφοράς και ζήτησης για την πρόβλεψη πιθανών εξελίξεων στην παραγωγή, την κατανάλωση και, κατά συνέπεια, το καθαρό εμπόριο, προβλέπεται ότι η αυξανόμενη απόκλιση στις τάσεις του καθαρού γεωργικού εμπορίου ανά περιοχή από το 2000 θα αυξηθεί περαιτέρω κατά την περίοδο έως το 2024.

Τα πρότυπα του παγκόσμιου εμπορίου δεν καθορίζονται μόνο από θεμελιώδεις μεταβλητές της αγοράς και από διεθνείς εμπορικούς κανόνες, αλλά επηρεάζονται όλο και περισσότερο από άλλες πιο λεπτές δυναμικές. Ένα αυξανόμενο ποσοστό του παγκόσμιου εμπορίου πραγματοποιείται μέσω διμερών και περιφερειακών συμφωνιών. Ο αριθμός των περιφερειακών εμπορικών συμφωνιών αυξήθηκε από λιγότερους από 20 το 1990 σε 262 που ισχύουν σήμερα. Η σύναψη των λεγόμενων «ενδοπεριφερειακών συμφωνιών» θα αυξήσει ακόμη περισσότερο αυτό το ποσοστό. Μαζί, η διατλαντική εταιρική σχέση για το εμπόριο και τις επενδύσεις μεταξύ της ΕΕ και των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, η συμφωνία εταιρικής σχέσης μεταξύ του Ειρηνικού και η περιφερειακή συνολική οικονομική εταιρική σχέση, η οποία συγκεντρώνει την Ένωση Εθνών της Νοτιοανατολικής Ασίας με άλλους περιφερειακούς εταίρους, θα αντιπροσωπεύει περισσότερα από τα τρία τέταρτα του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) και τα δύο τρίτα του παγκόσμιου εμπορίου.

Ένας δεύτερος παράγοντας στην αλλαγή των παγκόσμιων εμπορικών προτύπων είναι ότι το ενδοεταιρικό εμπόριο κερδίζει έδαφος με την εμφάνιση παγκόσμιων αλυ-

σίδων αξίας και κάθετης ολοκλήρωσης. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, για παράδειγμα, οι ενδοεταιρικές εμπορικές ροές αντιπροσώπευαν το 48% των εισαγωγών αγαθών και το 29% των εξαγωγών αγαθών το 2010. Στις πολυεθνικές εταιρείες, οι εσωτερικές διαδικασίες και τα πρότυπα μπορούν να διαδραματίσουν ρόλο. προσδιορισμός του όγκου και των συνθηκών των επιχειρηματικών συναλλαγών από την κυβερνητική εμπορική πολιτική. Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα στο πλαίσιο του ενδοεταιρικού εμπορίου είναι η τιμολόγηση μεταφοράς, η οποία αναφέρεται στον καθορισμό τιμών για αγαθά, υπηρεσίες ή άλλα περιουσιακά στοιχεία που ανταλλάσσονται μεταξύ συνδεδεμένων εταιρειών. Αυτές οι τιμές χρησιμοποιούνται για την εσωτερική λογιστική των εταιρειών και, παρόλο που διαφέρουν από τις τιμές της αγοράς, θα μπορούσαν να επηρεάσουν το γενικό επίπεδο των εθνικών τιμών και των εμπορικών μοντέλων λόγω των επιπτώσεων που έχουν στην προσφορά και τη ζήτηση.

Είναι ενδιαφέρον, παρά τα πιο περιοριστικά και διαδεδομένα πρότυπα, το παγκόσμιο εμπόριο γεωργικών προϊόντων όχι μόνο έχει αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, αλλά η ανάπτυξη ήταν επίσης ισχυρότερη σε εκείνα τα προϊόντα όπου τα πρότυπα είναι πιο σημαντικά, δηλαδή, σε προϊόντα υψηλότερης αξίας όπως φρούτα, λαχανικά, ψάρια και προϊόντα αλιείας. Επιπλέον, η στροφή προς τις εξαγωγές υψηλής αξίας ήταν πιο δραστική στις περιοχές των χωρών το σε ανάπτυξη. Η ανάγκη για τα τελικά καταναλωτικά προϊόντα να πληρούν αυτά τα πρότυπα οδήγησε σε μεγαλύτερη έμφαση στον έλεγχο ποιότητας στις γεωργικές αλυσίδες αξίας και αυτό, με τη σειρά του, επηρέασε τον τρόπο οργάνωσης των αλυσίδων παγκόσμιας γεωργικής αξίας, οδηγώντας σε αυξημένα επίπεδα κάθετου συντονισμού, βελτιωμένη βάση εφοδιασμού και μεγαλύτερη κυριαρχία μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών τροφίμων.

4.1 Αγοραστική συμπεριφορά και Covid-19

Η ταραχώδης κατάσταση λόγω της πανδημίας έχει τεράστιο αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών. Η πανδημία του COVID - 19 έχει αλλάξει δραματικά τόσο τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων όσο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Donthu και Gustafsson, 2020).

Οι Laato et al. (2020) υπογραμμίζει ότι οι κυβερνήσεις προετοίμασαν το κλείσιμο κλεισίματος σχολείων, εστιατορίων, ορισμένων καταστημάτων και δημόσιων υ-

πηρεσιών, οι οποίες ενδέχεται να έχουν εξαπλώσει φόβους για το τι θα συμβεί στο μέλλον. Λόγω αυτού του γεγονότος, είναι επίσης δυνατό να θεωρηθεί ότι οι καταναλωτές θα αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες μακροπρόθεσμα.

Για παράδειγμα, ο Sheth (2020) ισχυρίζεται ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά πλαίσια που διέπουν ή διαταράσσουν τις καταναλωτικές συνήθειες. Πρόκειται για κοινωνικό πλαίσιο (π.χ. αλλαγές στο χώρο εργασίας και αλληλεπίδραση με γείτονες και φίλους), την εφαρμογή νέας τεχνολογίας (συμπεριλαμβανομένων online αγορών και παράδοσης), τον αντίκτυπο των καταναλωτικών συνηθειών λόγω νέων κανονισμών για την πανδημία COVID-19 και ένα λιγότερο προβλέψιμο πλαίσιο σε σχέση με την ανάπτυξη της παγκόσμιας πανδημίας COVID-19. Οι Kirk και Rifkin (2020) σημειώνουν πως η ιστορία δείχνει ότι μια περίοδος κρίσης μπορεί και θεωρείται συχνά ως ώθηση για σημαντικούς μετασχηματισμούς στην κοινωνία. Συνίσταται να δοθεί προσοχή στις συμπεριφορές των καταναλωτών σε καθεμία από αυτές τις τρεις φάσεις: αντίδραση, αντιμετώπιση και συμπεριφορά καταναλωτών μακροπρόθεσμα.

Η πανδημία έχει επηρεάσει τις παγκόσμιες οικονομίες και τα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης και ενσταλάζει σημαντικό φόβο, πανικό και αβεβαιότητα σε ανθρώπους όλων των χωρών. Με την εξάπλωση της πανδημίας, η κινητικότητα ατόμων και αγαθών μειώθηκε στις περισσότερες χώρες, καθώς οι αρχές αναγκάστηκαν να εφαρμόσουν πλήρη ή μερική καραντίνα, οδηγώντας σε διαταραχές στην κανονική λειτουργία των αγορών και των οικονομικών και κοινωνικών εγκαταστάσεων. Η πανδημία COVID-19 έχει ενθαρρύνει τις χώρες να διαφοροποιήσουν τις συναλλαγές τους για να αποφύγουν εξωτερικούς κραδασμούς (Donthu και Gustafsson, 2020).

Έχουν προκύψει πολλές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν με βάση μια ανάλυση αγοραστικών συμπεριφορών κατά το πρώτο κύμα της πανδημίας COVID-19. Η σχέση μεταξύ κυβερνητικών μέτρων για την καταπολέμηση της πανδημίας και των παρενεργειών τους, όπως η πυροδότηση αγοράς πανικού, εξετάστηκε στο . Τα συναισθήματα των καταναλωτών επηρεάζουν την επιλογή αγορών και καναλιών αγορών, και αυτά έχουν εξελιχθεί μαζί με τις αλλαγές που επέφερε το COVID-19 και τις σχετικές παρεμβάσεις των δημόσιων αρχών (Pantano et al., 2020)

Η κρίση φαίνεται να έχει δημιουργήσει δύο τύπους καταναλωτών: (i) καταναλωτές που παραμένουν απαισιόδοξοι και συνεχίζουν να αποθηκεύουν βασικά είδη, προτιμώντας πιθανώς τις διαδικτυακές αγορές, και (ii) καταναλωτές που είναι σχετικά αισιόδοξοι και συνεχίζουν να αγοράζουν μη απαραίτητα αγαθά και υπηρεσίες μέσω διαφόρων καναλιών. Σε μια πρόσφατη μελέτη που εξέτασε τις έννοιες της θεωρίας

αυτορρύθμισης και της προσωπικής ευημερίας, δημιουργήθηκε μια σχέση μεταξύ του COVID-19 ως μιας διαταραχής αντιληπτής απειλής και συμπεριφοράς αποθήκευσης (Pantano et al., 2020)

4.1.1. Μοτίβα και τάσεις στην κατανάλωση γεωργικών τροφίμων κατά τα πρώτα στάδια του COVID-19

Ξεκινώντας από τις 26.5.2020, μια εθνική έρευνα της εταιρείας "Interview" πραγματοποιήθηκε μέσω email χρησιμοποιώντας τη μέθοδο δικτύου iCAWI για "καταγραφή της κοινής γνώμης σχετικά με τα μέτρα αφαίρεσης και τον αντίκτυπο στην κατανάλωση" στην οποία πήραν μέρος 1029 συμμετέχοντες, ηλικίας 17 ετών και άνω. Σύμφωνα με δημοσκόπηση του Δημήτρη Βασιλειάδη, Διευθύνοντα Σύμβουλο της "Interview", το 74% της απάντησης της κυβέρνησης στην πανδημία πίστευε ότι οι περιορισμοί «έγιναν καλά», ενώ το 24% σκέφτηκε «πάρα πολύ» και το 2% πιστεύουν ότι γνωρίζουν / δεν απαντούν. Όσον αφορά την οικονομία και τις καταναλωτικές συνήθειες, η έρευνα δείχνει ότι (Deloitte, 2020):

- Με το άνοιγμα της αγοράς, το 21% των ανθρώπων αγόρασε ρούχα, το 44% είχε προγραμματίσει κάποιο ταξίδι και το 35% είπε ότι δεν είχε αρκετά χρήματα.
- Το 11% των ανθρώπων επέστρεψαν στο εστιατόριο ως πελάτες, το 61% είπε ότι δεν πήγαν, αλλά σχεδίαζαν να πάνε, το 28% είπε ότι δεν πήγαν επειδή δεν είχαν χρήματα.
- Για τις καλοκαιρινές διακοπές, το 25% των ανθρώπων είπε ότι δεν θα πήγαιναν λόγω ανεπαρκών χρημάτων, το 6% φοβόταν τη μεταφορά, το 8% είπε ότι δεν επιτρέπονται οι επαγγελματικές τους υποχρεώσεις.
- Η χρήση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών αυξήθηκε κατά 30% περισσότερο, 61% παρέμεινε "ίδια" και 9% "λιγότερο" από ό, τι πριν από την κρίση.
- Το 28% των χρηστών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο για ηλεκτρονικές αγορές από ό, τι πριν από την κρίση και το 64% παραμένει στην ίδια χρήση.

Ο Βασιλειάδης ανέλυσε τα δεδομένα και επεσήμανε ότι η μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου έγινε για χρηματοοικονομικές συναλλαγές, το εισόδημα του περισσότερου πληθυσμού έχει μειωθεί και οι κοινωνικές συμπεριφορές έχουν χαλαρώσει εν

μέρη, και επίσης οι καταναλωτές δεν θέλουν να αποκαταστήσουν αμέσως τις παλαιές καταναλωτικές συνήθειες τους.

Σύμφωνα με το EY Future Consumer Index των Rogers και Cosgrove, από τα πέντε τμήματα των καταναλωτών να αναλάβουν σημασία όταν μπορεί να ειπωθεί ότι έχει περάσει η κρίση COVID-19, το 28% των προσεκτικά υπερβολικών καταναλωτών (25% από τους 4859 καταναλωτές που ερωτήθηκαν στις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία και τη Γερμανία κατά τη διάρκεια της εβδομάδας που ξεκινά στις 6 Απριλίου 2020) θα αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες ως αποτέλεσμα του COVID-19, ενώ μόνο το 14% των κανονικών καταναλωτών (31%) θεωρούν ότι οι διατροφικές συνήθειες δεν θα άλλαζαν. Συγκεκριμένα, η πρώην ομάδα προέβλεπε αύξηση των δαπανών τους (κατά + 15-55%), ειδικά για φαγητό εστιατορίου και σε μικρότερο βαθμό φρέσκο φαγητό, έτοιμα γεύματα, αλκοολούχα ποτά, κατεψυγμένα τρόφιμα, κονσέρβες και αποξηραμένα τρόφιμα και ποτά. Αντίθετα, η τελευταία ομάδα δεν προέβλεπε αύξηση των δαπανών τους για ψώνια τροφίμων (μεταξύ + 1-3%) (Deloitte, 2020).

Αναλύοντας τα αποτελέσματα μιας έρευνας της Mintel (www.mintel.com) στις ΗΠΑ, τονίζεται ότι, μεταξύ 6 και 12 Μαρτίου 2020, περίπου το 25% των καταναλωτών αποθηκεύτηκαν τρόφιμα και άλλα βασικά προϊόντα, και αυτό το ποσοστό αυξήθηκε καθώς η καραντίνα εξαπλώθηκε στις ΗΠΑ. Εκτός από τις τροποποιήσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών, σημειώθηκαν επίσης αλλαγές σχετικά με τις προτιμήσεις τους. Οι καταναλωτές αναζητούσαν πιο ανθεκτικά προϊόντα όπως κονσέρβες, αποξηραμένα και κατεψυγμένα τρόφιμα. Παρομοίως, οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν μετατοπιστεί σε προϊόντα μακράς διάρκειας, όπως σούπες, κονσερβοποιημένα λαχανικά αλλά και παστεριωμένο γάλα.

Επιπλέον, πολλοί άνθρωποι ψάχνουν για σνακ, επεξεργασμένο ψωμί και συσκευασμένα γεύματα για να ελαχιστοποιήσουν την επαφή με την πανδημία και να απολαύσουν κάποια άνεση. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πρόσφατη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών που αναζήτησαν, χωρίς πρόσθετα, φρέσκα τρόφιμα και ποτά στην προ-πανδημική εποχή. Πράγματι, μπορεί να αναφερθεί ότι, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, οι προτιμήσεις των καταναλωτών τείνουν προς τα φθηνά τρόφιμα που είναι υπάρχουν σταθερά στο ράφι και σε κατεψυγμένα. Αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της εξάπλωσης του κορονοϊού έχει παραλληλιστεί με την ύφεση της οικονομικής συμπεριφοράς δηλαδή οι προτιμήσεις

πολλών καταναλωτών για τα τρόφιμα φιλικά προς την τσέπη τους έχουν ευνοήσει προϊόντα μακράς διάρκειας και μεγαλύτερες μερίδες (Cullen, 2020).

4.1.2 Ανησυχίες για την υγεία

Η ζωή πριν από το COVID-19 άλλαξε σημαντικά για πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας. Η απαίτηση για κατανάλωση διατροφικής τροφής προέκυψε κατά την περίοδο αυτή, ιδίως επειδή πολλοί καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει όλο και περισσότερο τη διατήρηση της καλής υγείας. Σημειώνεται ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών στην προ-πανδημική εποχή ευνοούσε ήδη τα συμπληρώματα διατροφής ως μέσο ενίσχυσης του ανοσοποιητικού συστήματος. Ωστόσο, αυτό το φαινόμενο αυξήθηκε σημαντικά τις πρώτες εβδομάδες της πανδημίας με αυξανόμενα επίπεδα φόβου σχετικά με την κατάσταση έκτακτης ανάγκης, καθώς περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που θεωρείται ότι αποκομίζουν ανοσολογικά οφέλη. Αυτές οι ανησυχίες συνέχισαν να αυξάνονται, με νέες συμπεριφορές και προτιμήσεις να εμφανίζονται μεταξύ των καταναλωτών (Cullen, 2020).

Κατά συνέπεια, πολλοί καταναλωτές αναζητούν τροφή για να ενισχύσουν το ανοσοποιητικό τους σύστημα λόγω της σημασίας τους για την υγεία. Περίπου το 40% των Αμερικανών προτιμούν τα συμπληρώματα διατροφής, ένα στοιχείο που επιβεβαιώνεται από στατιστικά αρχεία. Τα στοιχεία έχουν επίσης δείξει ότι τα πρότυπα ύπνου, η διαχείριση του στρες και η αύξηση βάρους έχουν ωφεληθεί από περισσότερη προσοχή λόγω της ανασφάλειας στην εργασία, του άγχους σχετικά με τα οικονομικά, της έλλειψης χρόνου και χώρου, της φροντίδας των παιδιών και του γενικού φόβου που δημιουργείται από την πανδημία. Λόγω του κλειδώματος και της αυξανόμενης προθυμίας των ανθρώπων να μαγειρεύουν στο σπίτι, ορισμένες προτιμήσεις για λιγότερο υγιεινές τροφές μπορεί να μειωθούν (Cullen, 2020).

4.1.3 Διακυμάνσεις τιμών και αγοραστική ικανότητα στα γεωργικά προϊόντα

Η τιμή είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αγοραστικές συνήθειες τους, ιδιαίτερα σε περιόδους πανδημίας και κλειδώματος. Η τάση στις τιμές των οπωροκηπευτικών στην Ιταλία επηρεάστηκε

από το επίπεδο της προσφοράς, την ένταση της ζήτησης (εγχώρια και ξένα), και την πίεση του ανταγωνισμού από ξένα προϊόντα. Κατά συνέπεια, παρατηρήθηκαν διαφορετικές δυναμικές της αγοράς για διαφορετικά προϊόντα φρούτων και λαχανικών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την περίοδο καραντίνας (Cranfield, 2020).

Η αγορά παρουσίασε αλλαγές και νέα μοτίβα διαμορφώνονταν. Οι καταναλωτές βρίσκονταν υπό πίεση ψυχολογικά και οικονομικά, ανησυχώντας για την εργασία τους. Η ασφάλεια και οι τιμές έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή προϊόντων και των καταστημάτων. Η πανδημία επηρέασε τις συνήθειες των καταναλωτών, ενώ άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά σχετίζονται με το ΑΕΠ, το ποσοστό ανεργίας, τον δείκτη λιανικής και τον αριθμό καταστημάτων. Κάθε κατηγορία αγροτικών προϊόντων είχε τη δική διαφορετική συμπεριφορά (Cranfield, 2020).

Οι τιμές διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στο να κάνουν τα προϊόντα πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές. Ο όρος «ελαστικότητα τιμών» έχει γίνει μέρος της καθημερινής μας ζωής, προσπαθώντας να βρει το επίπεδο τιμών που μπορούν να αγοράσουν οι καταναλωτές χωρίς να μειώσουν υπερβολικά τις τιμές, βλέποντας έτσι την υγεία και την εικόνα του προϊόντος. Οι εκπτώσεις που μειώθηκαν σημαντικά κατά την πρώτη περίοδο κλειδώματος επέστρεψαν για να διορθώσουν τυχόν αυξήσεις τιμών και να διαφοροποιήσουν τις αλυσίδες σούπερ μάρκες (Cranfield, 2020).

4.2 Συμπεριφορά αγορών αγροτικών τροφίμων και τρόποι αγοράς κατά τη διάρκεια της περιόδου COVID-19

Έρευνες έχουν δείξει ότι η αντίδραση των καταναλωτών σε μια πανδημία αποτελείται από τρία στάδια: αντίδραση με αποθήκευση αγαθών, αντιμετώπιση με διατήρηση κοινωνικών σχέσεων με εικονικές συγκεντρώσεις και μακροπρόθεσμη προσαρμογή τροποποιώντας την ατομική και κοινωνική συμπεριφορά και κατανάλωση. (Kirk & Riffin, 2020). Από αυτή την άποψη, ο Sheth (2020) επικεντρώθηκε στις άμεσες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Το πρώτο περιλαμβάνει τη συσσώρευση τροφίμων, τον αυτοσχεδιασμό (των καθημερινών συνθηθειών και των νέων μεθόδων κατανάλωσης), τη ζήτηση, την ψηφιακή τεχνολογία (για συμμετοχή σε εικονικά μαθήματα κ.λπ., συμπεριλαμβανομένων online αγορών) και παραδόσεις προϊόντων στο σπίτι. Μακροπρόθεσμα, υιοθετούνται νέες τεχνολογίες

για τη διευκόλυνση της εργασίας, της εκπαίδευσης και της κατανάλωσης. Κατά συνέπεια, η εξοικείωση με αυτές τις νέες τεχνολογίες πιθανότατα θα καλλιεργήσει νέες συνήθειες (Lusk, 2020).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο Covid-19 έχει επηρεάσει σημαντικά τον τομέα της λιανικής. Τα ράφια πολλών καταστημάτων λιανικής σε όλο τον κόσμο ήταν άδεια λόγω της αυξημένης ζήτησης κατά τις πρώτες ημέρες του κλειδώματος. Η επέκταση του Covid-19 παγκοσμίως έχει οδηγήσει σε πολλές αλλαγές στη συμπεριφορά των νοικοκυριών όσον αφορά το κόστος και την αγορά, προκαλώντας έτσι διακυμάνσεις στα πρότυπα δαπανών και σε ορισμένες περιπτώσεις, διακυμάνσεις στην τιμή. Με έναν ρευστό τομέα λιανικής, οι συνήθειες αγοράς τροφίμων έχουν αλλάξει και με την εξάπλωση του Covid-19, πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν ένα αβέβαιο μέλλον και κατά συνέπεια, η συμπεριφορά τους θα έχει αλλάξει και μπορεί να συνεχίσει να αλλάζει για μεγάλο χρονικό διάστημα (Lusk, 2020).

Η αγοραστική συμπεριφορά πανικού μπορεί να θεωρηθεί ως αντίδραση σε περιόδους φόβου και αβεβαιότητας, που οδηγούν στη συσσώρευση βασικών (ορθολογικών) αγαθών ή στη συσσώρευση περιττών (παράλογων) αγαθών. Αυτή η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη στην αλυσίδα εφοδιασμού, ακόμη και αν δεν υπόκειται σε διακοπές. Η πολιτική κοινωνικής απόστασης προβάλλεται σε όλα τα καταστήματα και τα σούπερ μάρκετ - οι αγοραστές πρέπει να ψωνίζουν μόνοι τους, γρήγορα και περιστασιακά, να ακολουθούν συγκεκριμένα σημεία εισόδου και εξόδου, όπως υποδεικνύεται από το κατάστημα αλλά και από την κατάλληλη σήμανση δαπέδου. Πρόσφατη έρευνα μάρκετινγκ στον τομέα της επιλογής των καταναλωτών αποκάλυψε ότι αυτοί οι περιορισμοί μπορούν να περιορίσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των πελατών στο σημείο της αγοράς. Περιστασιακά, οι καταναλωτές επιλέγουν κορυφαία προϊόντα και μάρκες σε αντίθεση με τα φθηνότερα και χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα. Η στάση των πελατών απέναντι στην πρόσβαση στα τρόφιμα έχει επίσης αλλάξει, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των τροφίμων από τα κανάλια πωλήσεων. Τα σούπερ μάρκετ στην Κίνα είχαν την πιο απεριόριστη πρόσβαση κατά τα πρώτα στάδια της επιδημίας COVID-19 (Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2020), ενώ οι αγορές των αγροτών ήταν μερικά από τα πιο δύσκολα μέρη για την αγορά τροφίμων κατά την ίδια περίοδο στην Αμερική.

Κεφάλαιο πέμπτο

5. Επίδραση της πανδημίας στην αγορά των αγροτικών προϊόντων

5.1 Οικονομικοί παράγοντες

Επί του παρόντος, δεν υπάρχει λόγος να εξελιχθεί η κρίση υγείας σε παγκόσμια επισιτιστική κρίση. Οι προμήθειες βασικών καλλιεργειών είναι μεγάλες, οι προοπτικές παραγωγής είναι ευνοϊκές και τα αποθέματα δημητριακών αναμένεται να φθάσουν στο τρίτο υψηλότερο επίπεδο τους. Επιπλέον, οι περισσότερες χώρες έχουν ορίσει τον τομέα της γεωργίας και των γεωργικών προϊόντων διατροφής ως απαραίτητο και εξαιρούνται από το κλείσιμο των επιχειρήσεων και τους περιορισμούς κίνηση. Για πολλές χώρες, οι άμεσες επιπτώσεις της πανδημίας στην πρωτογενή γεωργία πρέπει να είναι περιορισμένες, καθώς η ασθένεια δεν επηρεάζει τους φυσικούς πόρους στους οποίους βασίζεται η παραγωγή. Ωστόσο, ο ιός αποτελεί σοβαρή απειλή για την επισιτιστική ασφάλεια και τα μέσα διαβίωσης στις φτωχότερες χώρες, όπου τα συστήματα γεωργικής παραγωγής είναι περισσότερο εντατικά στην εργασία και υπάρχει λιγότερη ικανότητα αντοχής σε ένα σοβαρό μακροοικονομικό σοκ (Casco,2020).

Επειδή τα τρόφιμα είναι βασική ανάγκη, το επίπεδο της ζήτησης τροφίμων θα πρέπει να επηρεάζεται λιγότερο από την κρίση από ότι η ζήτηση για άλλα αγαθά και υπηρεσίες. Ωστόσο, υπήρξε μια σημαντική αλλαγή στη δομή της ζήτησης, με την κατάρρευση της ζήτησης από εστιατόρια και ξενοδοχεία, το κλείσιμο των ανοιχτών αγορών και την αύξηση της ζήτησης από τα σούπερ μάρκετ. Υπάρχουν ενδείξεις ότι οι επιχειρήσεις κατά μήκος της τροφικής αλυσίδας έχουν ήδη προσαρμοστεί στις μετατοπίσεις της ζήτησης, για παράδειγμα αλλάζοντας γραμμές παραγωγής και αυξάνοντας την ικανότητά τους να διαχειρίζονται μεγαλύτερα αποθέματα, να έχουν άμεση πρόσβαση σε διαδικτυακές πλατφόρμες και απευθείας παράδοση σε νοικοκυριά αλλά και να είναι σε θέση για την πρόσληψη έκτακτου προσωπικού. Σε όλες τις χώρες εκτός από τις φτωχότερες, οι 2 μεγαλύτερες προκλήσεις για τον τομέα προέρχονται από τα μέτρα που απαιτούνται για τον περιορισμό του Covid-19, είναι οι αναγκαίες προσαρμογές εντός του τομέα για να συμμορφωθούν με τα μέτρα αυτά (που ενδέχεται να αυξήσουν το κόστος) αλλά και η ανάγκη εξεύρεσης εναλλακτικών αγορών για

προϊόντα που επηρεάζονται καθώς οι άνθρωποι αλλάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες ως απάντηση στον Covid-19 (Casco, 2020).

5.1.1 Προτεραιότητα στην κατανάλωση

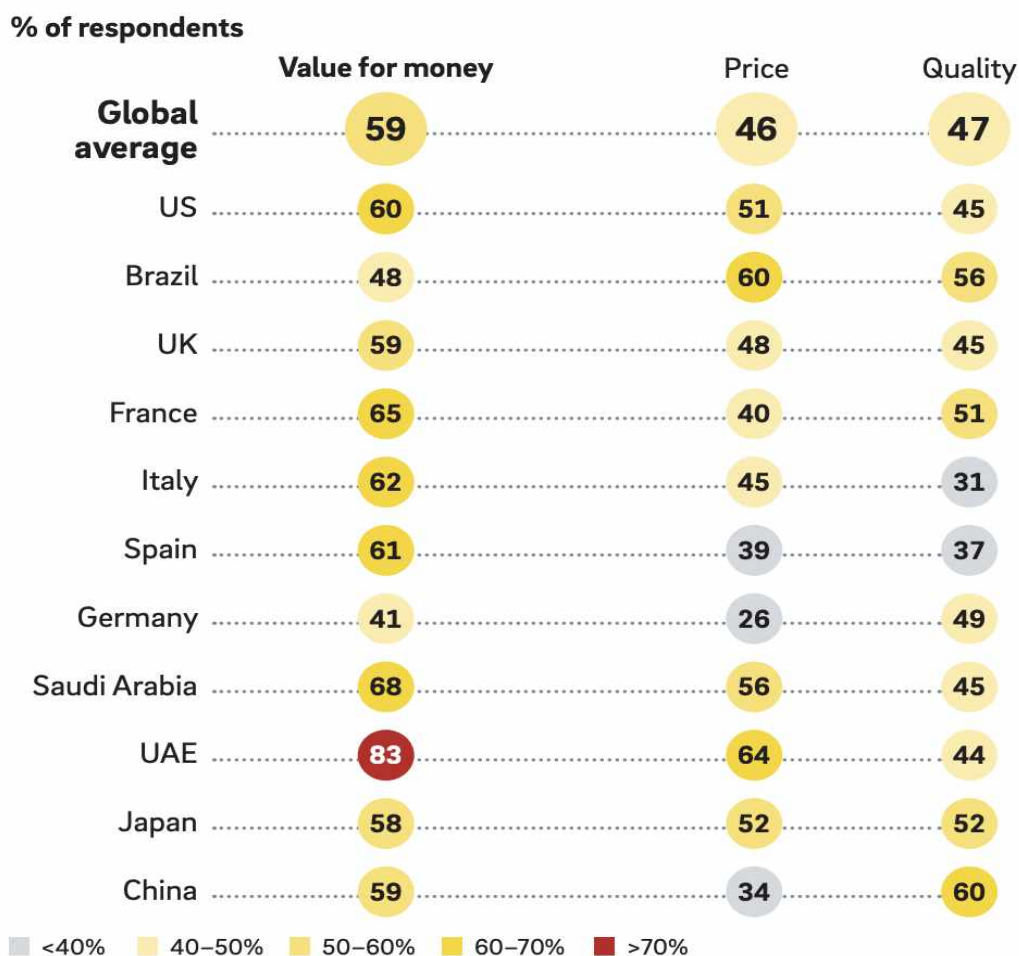
Σε περιόδους κρίσης και αβεβαιότητας, η γενική τάση είναι να αναβάλει τις αγορές και την κατανάλωση μη απαραίτητων προϊόντων ή υπηρεσιών, επιδιώκοντας να μην πραγματοποιήσει αγορές σε υψηλές τιμές. Σε περιόδους Covid-19, η σημασία της λιτότητας και της σχετικής ανάγκης για καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών αναγκών έχει επισημανθεί για την κατανόηση της συμπεριφοράς και την πραγματική κατανάλωση (Sheth, 2020). Ένας εννοιολογικός ορισμός της λιτότητας είναι αυτός που προσφέρεται ως «μονοδιάστατο χαρακτηριστικό του τρόπου ζωής των καταναλωτών που χαρακτηρίζεται από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές δεν μπορούν να αποκτήσουν και να χρησιμοποιούν έξυπνα οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες για την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων». Η επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων κατανάλωσης θα επιτευχθεί μόνο με την άρνηση των βραχυπρόθεσμων ιδιοτροπιών και την επινοητική χρήση των υπαρχόντων πόρων. Η παράλληλη κίνηση προς την λιτότητα είναι αυτό που ονομάζεται εθελοντική απλότητα. Περιγράφεται ως σύστημα πεποίθησης και πρακτική, με επίκεντρο την ιδέα ότι η προσωπική ικανοποίηση, η ικανοποίηση και η ευτυχία προκύπτουν από τη δέσμευση στις άυλες πτυχές της ζωής (Zavestoski, 2002).

Η πανδημία είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση ενός κινήματος κατά της κατανάλωσης που επιδιώκει να απλοποιήσει τη ζωή, να προστατεύσει το περιβάλλον, να προωθήσει μια πιο υγιεινή διατροφή, να μειώσει τον καταναλωτισμό για να απελευθερώσει τους ανθρώπους από τα περιττά αγαθά και να φροντίσει για τον πλανήτη. Το κεντρικό ζήτημα του αντι-καταναλωτισμού είναι εάν χρειάζομαι πραγματικά ένα προϊόν. Εάν η δημοτικότητα αυξηθεί, μπορεί να έχει επίδραση σε μια μετα-πανδημική περίοδο, στην οποία η οικονομική ανάκαμψη θα εξαρτηθεί από την κατανάλωση προϊόντων (Kotler, 2020).

5.1.2 Σχέση ποιότητας - τιμής

Η οικονομική αβεβαιότητα και οι περικοπές θέσεων εργασίας από τον Covid-19 έχουν προκαλέσει πολλούς καταναλωτές σε όλο τον κόσμο να προγραμματίσουν τα μηνιαία έξοδά τους πιο προσεκτικά. Η παγκόσμια μελέτη καταναλωτών από τους Roland Berger και Potloc δείχνει ότι οι προσδοκίες για το 2021 διαφέρουν. Καταναλωτές στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία δείχνουν περισσότερη αισιοδοξία από καταναλωτές στην Ιταλία ή την Ισπανία. Μια παγκόσμια αύξηση στην κατανάλωση μπορεί να φανεί στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν τη συνάφεια της αξίας για χρήματα, επισημαίνοντας την αυξημένη σημασία της ποιότητας των προϊόντων καθώς και την τιμή τους (Sheth, 2020). Η ποιότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη Γαλλία, τη Γερμανία και τη Κίνα, ενώ η τιμή για την Ιταλία και τις αραβικές χώρες (Διάγραμμα 1).

More cautious spending leads to increased importance of value for money



Διάγραμμα 1: Σχέση ποιότητας/τιμής σε χώρες

Ανησυχώντας για την έλλειψη προϊόντων, οι αγοραστές έχουν μεταφέρει τις δαπάνες τους σε βασικά είδη στην κατηγορία καταναλωτικών αγαθών, η οποία έχει επίσης δει αύξηση ρεκόρ στις διαδικτυακές δαπάνες. Ο δείκτης αγορών Salesforce επιβεβαιώνει τα παγκόσμια ευρήματα της έρευνας για τους καταναλωτές. Ενώ το δεύτερο τρίμηνο οι δαπάνες για ψηφιακούς αγοραστές σε όλους τους κλάδους αυξήθηκαν 24% από έτος σε έτος κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας, ορισμένες κατηγορίες αυξήθηκαν ταχύτερα από άλλες. Το δεύτερο τρίμηνο του 2020, οι καταναλωτές ξόδεψαν περισσότερο στο διαδίκτυο για προϊόντα υγείας και ομορφιάς (+ 54%) ενώ δαπάνες σε ρούχα αυξήθηκαν κατά 19%. Αυτά τα ευρήματα δείχνουν μια αλλαγή στις προτεραιότητες των καταναλωτών καθώς αναζητούν προϊόντα που θα φτιάξουν την διάθεσή τους δουλεύοντας από το σπίτι πιο άνετα (Sheth, 2020).

Σύμφωνα με την τρίτη έκδοση του Ernst & Young Future Consumer Index, μια μηνιαία έρευνα που παρακολουθεί τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές 14.074 ατόμων σε 18 χώρες, δείχνει ότι οι καταναλωτές αναμένεται να κάνουν τεράστιες και διαρκείς αλλαγές, με το 62% να εκφράζει πρόθεση για καλύτερη ενημέρωση και προσοχή στον τομέα της ενημέρωσης. Όσον αφορά τη σωματική τους υγεία, το 58% των ανθρώπων θα δίνουν όλο και περισσότερη προσοχή στην αξία για τα χρήματα («value for money») στο μέλλον. Παρόλο που οι παραπάνω παράγοντες δεν θα γίνουν νέοι παράγοντες της στάσης αλλά και των προτιμήσεων των καταναλωτών στο εγγύς μέλλον, η έρευνα της Ernst & Young τονίζει ότι οι καταναλωτές θα δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στις αξίες τους (Sheth, 2020).

5.2 Τεχνολογικοί παράγοντες

5.2.1 Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών

Κατ' ανάγκη, οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει νέες τεχνολογίες και τις εφαρμογές τους, ξεκινώντας από την ανάγκη να διατηρούν επαφή με τα μέλη της οικογένειάς, να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, τηλεργασία και να συμμετέχουν σε εικονικές εκδηλώσεις (Sheth, 2020). Το πιο προφανές παράδειγμα είναι οι υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης του Zoom. Πολλά νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο

έχουν μάθει να συμμετέχουν σε τέτοιες εικονικές συναντήσεις μέσω αυτού του μέσου. Η χρήση αυτού του μέσου έχει αυξηθεί με 300 εκατομμύρια συμμετέχοντες σε καθημερινές βιντεοκλήσεις.

Οι περισσότεροι καταναλωτές συμπαθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούμε να πούμε ότι τα πιο πυκνοκατοικημένα έθνη δεν είναι πλέον ούτε η Κίνα ούτε η Ινδία. Είναι το Facebook με 2.603.000.000 χρήστες, ενώ το YouTube και το WhatsApp έχουν 2.000.000.000 αντίστοιχα. Με μεγαλύτερη ευελιξία και χρόνο στο σπίτι, οι καταναλωτές έχουν πειραματιστεί με συνταγές, έχουν αναπτύξει τα ταλέντα τους και έχουν βρει δημιουργικούς τρόπους για να μοιραστούν τη μάθηση και να ψωνίσουν στο διαδίκτυο. Αυξάνοντας κατ'αυτόν τον τρόπο, την αναζήτηση για βίντεο με οδηγίες, προωθώντας την καινοτομία και την εμπορική επιτυχία (Sheth, 2020).

5.2.2 Αυτοματοποίηση παραγωγής και διανομής τροφίμων

Σε μια ώθηση προς μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και κλίμακα για την κάλυψη των αναγκών του μέλλοντος, οι ηγέτες της βιομηχανίας έχουν επενδύσει στη ρομποτική και τις τεχνολογίες αυτοματοποίησης. Ορισμένοι βασικοί τομείς ανάπτυξης περιλαμβάνουν συστήματα αυτόματης άρδευσης, λιπάσματος, συγκομιδής αλλά και αναπαραγωγής. Αυτές οι βελτιώσεις της διαδικασίας στοχεύουν στη μείωση του κόστους παραγωγής και στη διατήρηση του νερού, των καυσίμων και των λιπασμάτων (Sheth, 2020).

Πολλές από αυτές τις τεχνολογίες δεν είναι μόνο αποτελεσματικές, αλλά αντικαθιστούν την εργασία. Εν μέρει λόγω της έλλειψης εργαζομένων για να συλλέξουν φρούτα, ορισμένες μεγάλες εμπορικές εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει ρομπότ συγκομιδής που μπορούν να καλύψουν την ανάγκη πολλών εργαζομένων. Δεδομένης της επίδρασης του Covid-19 στα σύνορα και στις ροές των εργαζομένων, πολλές εταιρείες έχουν ισχυρά κίνητρα να συνεχίσουν να επενδύουν σε αυτές τις τεχνολογίες, μειώνοντας περαιτέρω την ανάγκη για ανθρώπινη εργασία. Η εμφάνιση ελκυστήρων και ψεκαστήρων χωρίς οδηγό θα μειώσει περαιτέρω την ανάγκη για μεγάλο καθημερινό προσωπικό. Περαιτέρω κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού, βλέπουμε μια επιτάχυνση της υιοθέτησης αυτοματισμού σε αποθήκες διανομής και παντοπωλεία. Πολλές αποθήκες έχουν αντικαταστήσει τα παραδοσιακά περονοφόρα ανυψωτικά οχήματα με αυτοματοποιημένα οχήματα οδήγησης (AGVS) που μπορούν να εκτελέ-

σουν μια σειρά εργασιών που είχαν εκτελέσει προηγουμένως πολλοί υπάλληλοι: εκφόρτωση και φόρτωση φορτηγών και μεταφορά μεγάλων αντικειμένων σε όλο το μήκος της αποθήκης. Μπορούν επίσης να εκτελούν λειτουργίες σε σκληρές συνθήκες, όπως μέσα σε καταψύκτες και ψυχρά περιβάλλοντα αποθήκευσης για μεγαλύτερες περιόδους (Lewandosky et al., 2017).

Ομοίως, στα ίδια τα παντοπωλεία, η πανδημία έχει εντείνει τη χρήση της τεχνολογίας. Έχουμε δει περισσότερη εξάρτηση από ταμίες αυτοελέγχου και άλλους τύπους περιπτέρων που διευκολύνουν την κοινωνική απόσταση. Όμως, όπως σημειώνεται στους New York Times, «η βιομηχανία παντοπωλείων στηρίζεται περισσότερο στον αυτοματισμό για να ελευθερώσει τους υπαλλήλους για να αντιμετωπίσουν τη ζήτηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας». Συγκεκριμένα, η ιστορία αναφέρεται σε έναν εκπρόσωπο της Brain Corp, μιας εταιρείας που σχεδιάζει λογισμικό που χρησιμοποιείται σε αυτοματοποιημένα καθαριστικά δαπέδου, η οποία δηλώνει ότι η χρήση αυτόνομου ρομπότ φροντίδας δαπέδου έχει αυξηθεί τους τελευταίους μήνες σε περίπου 8.000 ώρες καθημερινής εργασίας - αύξηση 13% από πριν πανδημική χρήση. Αυτό είναι έργο που «διαφορετικά θα είχε γίνει από έναν απαραίτητο εργαζόμενο», και έτσι επιτρέπει σε αυτούς τους εργαζομένους να συμμετάσχουν σε φαινομενικά πιο παραγωγικές δραστηριότητες (Lewandosky et al., 2017).

Η αυτοματοποίηση της παραγωγής τροφίμων μπορεί να αποκομίσει πολλά οφέλη. Η ικανότητα αναπαραγωγής της εμφάνισης και της ποιότητας ενός προϊόντος με την ελάχιστη χρήση συστατικών όχι μόνο βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της γραμμής που οδηγεί σε κέρδος κατώτατης γραμμής, αλλά μπορεί επίσης να αυξήσει τις πωλήσεις. Ταυτόχρονα, η βελτίωση της ιχνηλασιμότητας των πρώτων συστατικών θα προσφέρει το πρόσθετο όφελος της βελτιωμένης ασφάλειας των τροφίμων.

5.3 Κοινωνικοί παράγοντες

5.3.1 Αυξημένη αναζήτηση πληροφοριών για COVID-19

Η ανάγκη για ενημέρωση σχετικά με τον COVID-19 και τα συμπτώματά του είχε ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι υπερφορτωμένοι με πληροφορίες από διαδικτυακές αναζητήσεις σε διάφορους ιστότοπους με διαφορετικά επίπεδα αξιοπιστίας. Η υπερφόρτωση πληροφοριών οδηγεί στο να μην δοθεί η απαραίτητη προσοχή σε

ό,τι συμβαίνει στο περιβάλλον και οδηγεί σε λιγότερο αυτοέλεγχο, γεγονός που οδηγεί στη λήψη αποφάσεων χωρίς την απαραίτητη φροντίδα κατά την αγορά. Με την εμπιστοσύνη στις μηχανές αναζήτησης και όχι στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο, αποδείχθηκε μείωση της εμπιστοσύνης στις εκπομπές ειδήσεων, ένα φαινόμενο που συνέβη τις τελευταίες δεκαετίες (Lewandosky et al., 2017).

Η αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων ως αποτέλεσμα των πρακτικών της κοινωνικής απομόνωσης και της τηλεργασίας, επέφερε αύξηση στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την πανδημία COVID-19. Η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το νέο κορωνοϊό, ειδικά στην αρχή της πανδημίας, προκάλεσε τη διάδοση του κυβερνοχώρου. Αυτό ορίζεται, ως κατάσταση ταλαιπωρίας, άγχους και καταναγκαστικής ανάγκης αναζήτησης ιατρικών πληροφοριών στο διαδίκτυο για ένα συγκεκριμένο θέμα. Λόγω της μεγάλης έκθεσης σε πανδημικούς ιστότοπους, αυτό προκάλεσε υπερφόρτωση πληροφοριών που είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των κυβερνοχώρων και την πρόθεση να πραγματοποιήσουν ασυνήθιστες αγορές (Laato et al., 2020a).

5.3.2 Αυτοσχεδιασμός στη χρήση πόρων

Οι καταναλωτές αποδεικνύουν τη δημιουργικότητά τους φτιάχνοντας τις μάσκες τους από μια ποικιλία υλικών όπως υφάσματα, ακόμη και ανακυκλωμένα σκουπίδια. Οι μάσκες ήταν ένα φυσιολογικό πράγμα στην Κίνα και σπάνια παρατηρήθηκε η χρήση τους σε δυτικούς πολιτισμούς πριν από την πανδημία. Ωστόσο, με την εμφάνιση της πανδημίας, η χρήση κάποιου τύπου προστασίας προσώπου για αυτοπροστασία έχει γίνει κανόνας ο οποίος θα συνεχιστεί στο άμεσο μέλλον (Kirk & Rifkin, 2020). Εντοπίστηκαν νέες τάσεις που προκύπτουν κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, όπως η απλούστευση της ζήτησης λόγω περιορισμένης προσφοράς. Αυτά τείνουν να συνεχίζονται μετά την κρίση όπου οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα με μεγάλη αξία (Samson & Kostysyn, 2015)

Όταν υπάρχει έλλειψη διαθεσιμότητας προϊόντων, αυτό παρακινεί τους καταναλωτές να βρουν τρόπους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη οικονομική αξία στα προϊόντα που έχουν δημιουργήσει, σε αντίθεση με εκείνα που μπορεί να είναι πανομοιότυπα, αλλά δημιουργήθηκαν από κάποιον άλλο. Αυτό ενισχύει συναισθήματα ανταγωνισμού και υπερη-

φάνειας και είναι σημαντικό όταν οι καταναλωτές αισθάνονται απώλεια ελέγχου σε άλλες πτυχές της ζωής τους, λόγω της πανδημίας (Kirk & Rifkin, 2020).

Οι καταναλωτές μαθαίνουν να αυτοσχεδιάζουν όταν υπάρχουν περιορισμοί. Οι υπάρχουσες συνήθειες απορρίπτονται και αναπτύσσονται νέοι τρόποι κατανάλωσης (Sheth, 2020). Οι προτεραιότητες των καταναλωτών άλλαξαν, δεδομένου ότι το 49% αποφεύγουν να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους, το 50% τηλεπικοινωνίες, το 42% αποφεύγουν τις δημόσιες συγκοινωνίες, ενώ το 57% διατηρεί μια κοινωνική απόσταση από τους φίλους και την κοινότητα. Ο καταναλωτής στην κοινωνική απομόνωση βιώνει μια παραίτηση από ορισμένες συνήθειες όταν ανακαλύπτει πιο βολικές, προσιτές και οικονομικές εναλλακτικές λύσεις.

5.3.3 Διαδικτυακές αγορές

Σύμφωνα με διάφορους κανόνες καραντίνας, οι ώρες λειτουργίας των εμπορικών κέντρων σε όλο τον κόσμο μειώθηκαν ή έκλεισαν οριστικά. Η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια του κλειδώματος έχει επηρεάσει τις διαδικτυακές παραδόσεις τροφίμων, με ορισμένα είτε να καθυστερούν είτε να μην αποστέλλονται καθόλου. Εμπειρικά αποτελέσματα από συναλλαγές με τραπεζικές κάρτες στη Γαλλία επιβεβαίωσαν ότι οι διαδικτυακές αγορές μείωσαν κάπως το πανδημικό σοκ. Χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν μειώσει τους περιορισμούς στους χρόνους παράδοσης ορισμένων λιανοπωλητών τροφίμων, καθώς προσπαθούν να ξαναγεμίζουν τα ράφια με βασικά τρόφιμα. Ορισμένα σούπερ μάρκετ έχουν επίσης καταβάλει προσπάθειες για την αποτροπή του υπερπληθυσμού στις εγκαταστάσεις τους και την επακόλουθη εξάπλωση της πανδημίας προσφέροντας δωρεάν παράδοση (Liang et al, 2017).

Πέρα από την Ευρώπη, η κατανάλωση εκτός σύνδεσης της Κίνας μειώθηκε κατά 1,22 τρισεκατομμύρια RMB (renminbi (RMB), το νόμισμα της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας (ΛΔΚ)) κατά την τρίμηνη περίοδο μετά το ξέσπασμα (Φεβρουάριος – Απρίλιος 2020), χάνοντας έτσι το 1,2% ΑΕΠ 2019. Ακόμα στην Ασία, τα αποτελέσματα της έρευνας των Chauhan και Shah στην Ινδία κατέδειξαν ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων καταναλωτών τροποποίησαν τη συμπεριφορά αγορών τους (77%), με το 50% να ασχολείται τώρα με αγορές μικτού τρόπου (π.χ. online και στο κατάστημα). Εμπειρικά αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι τα κινέζικα σούπερ μάρκετ παρέμει-

ναν μια δημοφιλή επιλογή κατά τον Ιανουάριο έως τον Φεβρουάριο του 2020 (όπως επιβεβαιώθηκε από το 35% των ερωτηθέντων στην έρευνα), με τις διαδικτυακές αγορές τροφίμων να γίνονται οι πιο δημοφιλείς (38%) (Liang et al., 20217).

Οι αναλύσεις έχουν δείξει ότι οι αλλαγές στη αγοραστική συμπεριφορά διαφέρουν μεταξύ καταναλωτών στο διαδίκτυο και στο κατάστημα. Σύμφωνα με στοιχεία μιας έρευνας αγοράς που αναπτύχθηκε από το Adobe Analytics στις ΗΠΑ, ο Piek ανέφερε ότι οι διαδικτυακές αγορές παντοπωλείων αυξήθηκαν κατά 100% από την έναρξη της περιόδου απαγόρευσης. Αυτό οφειλόταν εν μέρει σε περιορισμούς στην κίνηση, στη μείωση των αγορών με φυσική παρουσία στο κατάστημα, με αποτέλεσμα την έντονη τάση να ψωνίζουμε στο διαδίκτυο. Έτσι, οι νέες μάρκες και οι έμποροι λιανικής ευνοήθηκαν, προκαλώντας έτσι μια ένταση στην έννοια της εμπιστοσύνης της μάρκας. Πολλοί περισσότεροι καταναλωτές τρώνε στο σπίτι, με επακόλουθη αύξηση της κυκλοφορίας σε ιστότοπους μαγειρικής και συνταγών. Ταυτόχρονα με το κλείσιμο εστιατορίων και την παύση των διαδικτυακών παραγγελιών φαγητού, περίπου το 90% της κατανάλωσης φαγητού συμβαίνει εντός του σπιτιού στις ΗΠΑ. Αυτό θα οδηγήσει σε δραστική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τα τρόφιμα πωλούνται σε παντοπωλεία, επισημαίνοντας τον δρόμο για αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών (Sheth, 2020).

Κεφάλαιο έκτο

6. Έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτή κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Πριν πραγματοποιηθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου της ερευνάς μου, θα αναφερθούν κάποια αξιοσημείωτα στατιστικά αποτελέσματα από έρευνες που έχουν να κάνουν με την αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά την διάρκεια της πανδημίας του COVID-19. Οι έρευνες οι οποίες θα σχολιαστούν παρακάτω έχουν υλοποιηθεί τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό ερευνητικό επίπεδο.

Η εταιρία PWC διεξήγαγε έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο με στόχο να αναδείξει τις διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές που δημιουργήθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 8.681 καταναλωτές από 22 διαφορετικές χώρες παγκοσμίως. Αξιοσημείωτο εύρημα είναι η εξέλιξη του καταναλωτή ως ψηφιακός καταναλωτής που δήλωσε το 51% των ερωτηθέντων. Όσον αφορά τα κανάλια διανομής προϊόντων, η βασική επιλογή των καταναλωτών είναι η αγορά προϊόντων με φυσική παρουσία στο κατάστημα με ποσοστό 46%. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν σε ποσοστό 43% ότι προτίμησαν για τις αγορές τους τοπικά καταστήματα ενώ δημιουργεί εντύπωση το ποσοστό του 55% από καταναλωτές οι οποίοι επέλεξαν να αγοράζουν προϊόντα με ιχνηλασιμότητα και πιστοποιημένη προέλευση. Τέλος, οι κύριοι σημαντικοί παράγοντες όταν οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορά χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο είναι η διαθεσιμότητα των προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η ευκολία χρήσης και άνετης πλοήγησης στην ιστοσελίδα του καταστήματος και η γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση (PwC Global Consumer Insights Pulse Survey, 2021).

Μία άλλη έρευνα που διενεργήθηκε σε 2015 καταναλωτές από 119 διαφορετικές χώρες θέλησε να αναδείξει τις αλλαγές στην διατροφική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σύγκριση με πριν την πανδημία. Σημαντικά ευρήματα είναι ο περιορισμός της εξόδου των καταναλωτών από το σπίτι για είδη παντοπωλείου με ποσοστό 78,9% . Σε ότι αφορά την κατανάλωση στα τρόφιμα η μεγαλύτερη αύξηση σημειώνεται σε όλους τους τύπους φρούτων και λαχανικών και πιο συγκεκριμένα στα φρέσκα

φρούτα και λαχανικά με 30,2%, στα κατεψυγμένα με 28,9% και στα κονσερβοποιημένα με 24,4%. Το 66,9% δήλωσε ότι είχε απόθεμα τροφίμων στην οικία του σε σχέση με πριν την πανδημία. Από το 34,5% που δήλωσε ότι παρήγγειλε τρόφιμα στο σπίτι μόνο το ένα τέταρτο από αυτούς και συγκεκριμένα το 24,3% προτίμησε κάποιο τοπικό κατάστημα (O'Meara, Turner, Coitinho, Oenema, 2021).

Στην Ευρώπη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία σε έρευνα που διεξήγαγε το έτος 2020 για την επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά συμπέρανε ότι στις 27 χώρες της Ε.Ε. το 71% των καταναλωτών χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει διαδικτυακή αγορά. Το 81% δήλωσε ότι πραγματοποίησε αγορές κοντά στην κατοικία του στηρίζοντας έτσι μικρές επιχειρήσεις. Όσο αφορά την χώρα μας το 67% δήλωσε ότι χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων ενώ το 88% στήριξε μικρές επιχειρήσεις ψωνίζοντας κοντά στην κατοικία του (European Commission, 2021).

Σε διαδικτυακή έρευνα μεταξύ καταναλωτών από την Δανία, την Γερμανία και την Σλοβενία κατά το πρώτο lockdown φανερώθηκε ότι οι καταναλωτές ψώνιζαν λιγότερο κατά την διάρκεια του lockdown και όπως ήταν αναμενόμενο υπήρξε μία μείωση στην κατανάλωση φρέσκων τροφίμων άλλα ταυτόχρονα υπήρξε αύξηση στην κατανάλωση τροφίμων τα οποία έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Επίσης, πραγματοποιήθηκε αύξηση κατανάλωσης στις κατηγορίες αγροτικών προϊόντων και τροφίμων και συγκεκριμένα στα κατεψυγμένα τρόφιμα και σε κονσέρβες (Janssen, Chang, Hristov, Pravst, Profeta, Millard, 2021).

Σημαντική αναφορά θα πρέπει να γίνει και στην έρευνα που διενεργήθηκε από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου το Σεπτέμβριο του 2020 η οποία επισήμανε τις κυριότερες αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ένας στους δυο καταναλωτές της έρευνας πιστεύουν ότι ο Covid – 19 άλλαξε σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Προτιμούν δηλαδή να κάνουν έρευνα προτού προβούν σε αγορά προϊόντων, επιλέγουν οικονομικότερα προϊόντα σε σχέση με αυτά που επέλεξαν πριν την πανδημία και χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Οι παράγοντες που επιλέγονται από τους καταναλωτές ώστε να προβούν σε online αγορές είναι η δωρεάν αποστολή προϊόντων, η ασφάλεια στις συναλλαγές και

η εύκολη διαδικασία πληρωμής και η γρήγορη παράδοση (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2020).

Η αλλαγή η οποία έχει πραγματοποιηθεί στους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας γίνεται φανερή και στην παρακάτω έρευνα. Σύμφωνα με αυτή, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 630 Αμερικανούς καταναλωτές τον Μάιο του 2020 τα ευρήματα φανέρωσαν ότι το 70% των καταναλωτών μείωσε τη συχνότητα αγοράς τροφίμων και προτίμησε τις διαδικτυακές αγορές. Όσον αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες το 43% δήλωσε ότι καταναλώνει περισσότερα φρούτα και το 42% περισσότερα λαχανικά υποδηλώνοντας την αλλαγή στην καταναλωτική συνήθεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ακόμη, μελέτη η οποία υλοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2020 σε 1.000 καταναλωτές έδειξε ότι το 42% των καταναλωτών επιλέγει συσκευασμένα τρόφιμα και τα θεωρεί ασφαλή για κατανάλωση. Το συντριπτικό ποσοστό 82% υποστήριξε ότι τα τρόφιμα που αγοράζουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας είναι ασφαλή για κατανάλωση (Aday, Aday, 2020).

Σημαντική αποτελεί και η έρευνα η οποία υλοποιήθηκε στο Κατάρ. Στην έρευνα αυτή εντοπίζονται σημαντικές αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές τροφίμων. Υπήρχε αυξητική τάση σε παραγγελίες με είδη παντοπωλείου στο διαδίκτυο σε ποσοστό 35,5% καθώς και αύξηση σε αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής σε ποσοστό 33,79%. Η κατανάλωση φρούτων και λαχανικών αυξήθηκε από τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 32,4% ενώ μόνο το 26,66% αποθήκευσε τρόφιμα κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Hassen et al., 2020).

Κλείνοντας, αξιοσημείωτα αποτελούν τα ευρήματα ερευνών τα οποία φανέρωσαν την τάση των καταναλωτών να αποθηκεύουν βασικά τρόφιμα π.χ. κονσερβοποιημένα ή προϊόντα μακράς διάρκειας. Συγκεκριμένα σε έρευνα στην Αμερική το 40% των συμμετεχόντων υποστήριξε πως αγοράζει περισσότερα κατεψυγμένα τρόφιμα λόγω της πανδημίας αυτής. Ακόμη, δήλωσαν πως προτιμούν να βγαίνουν για αγορές ειδών παντοπωλείου κατά μέσο όρο μία φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 53% (Bender et al., 2021). Επίσης, σε έρευνα στην Ρουμανία διαπιστώθηκε σημαντική αύξηση στην αγορά τροφίμων και συγκεκριμένα η μεγαλύτερη αύξηση αφορούσε σε κονσερβοποιημένα τρόφιμα (29,8%) καθώς και σε συσκευασμένα μακαρόνια (37%) (Stanciu et al., 2020).

Κεφάλαιο έβδομο

7. Πλαίσιο εμπειρικής διερεύνησης

7.1. Στόχοι

Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής είναι να εξετάσουμε την επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στα κανάλια διανομής των αγροτικών προϊόντων μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και από εμπειρική μελέτη. Σχετικά με την βιβλιογραφική ανασκόπηση φανερώθηκαν οι σημαντικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στην συμπεριφορά των καταναλωτών στην ευρύτερη αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Από την άλλη μέσω της εμπειρικής μελέτης με την δημιουργία ερωτηματολογίου, βασικός στόχος είναι να εξεταστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά την διάρκεια της πανδημίας σε σχέση με την καταναλωτική τους συμπεριφορά πριν από την πανδημία.

Συγκεκριμένα, σημαντικό στόχο αποτελεί η ανάλυση των ποιοτικών παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, το προτιμότερο κανάλι διανομής καθώς και το μέσο πληρωμής αυτών. Ακόμη, κρίνεται αναγκαίο να εντοπιστούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τους καταναλωτές ώστε να προβούν σε αγορές αγροτικών προϊόντων και τροφίμων χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τέλος να σχολιαστούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την βιομηχανία τροφίμων και τον Covid-19.

7.2 Μεθοδολογία

Το μέσο το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο έρευνας για την συλλογή των δεδομένων ήταν ένα σταθμισμένο ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 22 ερωτήσεις. Οι συμμετέχοντες κατά την συμπλήρωση του, κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, πολλαπλής επιλογής και κυρίως σε ερωτήσεις με την κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert προτιμήθηκε περισσότερο στον σχεδιασμό του ερωτηματο-

λογίου καθώς ο καταναλωτής έπρεπε να δηλώσει τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετική με το θέμα της ερευνάς. Επίσης, προτιμήθηκε η κλίμακα αυτή για τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρει όπως είναι ο γρήγορος σχεδιασμός των ερωτημάτων από τον ερευνητή αλλά και η ευκολία στην συμπλήρωση των απαντήσεων από τους ερωτηθέντες (Σταθακόπουλος, 2005).

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα της Google γιατί προσφέρει την εύκολη δημιουργία της φόρμας του ερωτηματολογίου, τον εύκολο διαμοιρασμό της αλλά και την συγκέντρωση των τελικών απαντήσεων των ερωτηθέντων σε ένα τελικό αρχείο. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και απευθύνονταν μόνο σε ενήλικους καταναλωτές. Για την διανομή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο σύνδεσμος από την πλατφόρμα της Google ο οποίος διαμοιράστηκε στην συνέχεια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της έρευνας αποτελεί ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που πρέπει να χρησιμοποιηθεί ώστε να παρέχει αξιόπιστα αποτελέσματα (Σταθακόπουλος, 2005). Στην παρούσα εργασία εφικτός στόχος τέθηκε η συμπλήρωση 400 τυχαίων ερωτηματολογίων. Ωστόσο, λόγω του περιορισμένου χρόνου της έρευνας το δείγμα που συμμετείχε και ολοκλήρωσε το ερωτηματολόγιο ήταν μικρότερου μεγέθους. Συγκεκριμένα, το μέγεθος του δείγματος διαμορφώθηκε στα 282 άτομα, έχοντας ποσοστό ανταπόκρισης 70,5%.

Η συλλογή των δεδομένων διήρκησε από τον Ιούνιο μέχρι και τον Ιούλιο του 2021. Τα αποτελέσματα της έρευνας αφού συγκεντρώθηκαν, επεξεργάστηκαν μέσω του προγράμματος Microsoft Excel. Στην συνέχεια δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες γραφικές παραστάσεις αποτελούμενες από το κυκλικό διάγραμμα και το διάγραμμα στηλών τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να παρουσιαστούν τα ευρήματα ευκολότερα και να γίνουν γρηγορότερα αντιληπτά τα σημαντικά αποτελέσματα της έρευνας αυτής.

Κεφάλαιο όγδοο

8. Ανάλυση αποτελεσμάτων

8.1 Δημογραφικά στοιχεία

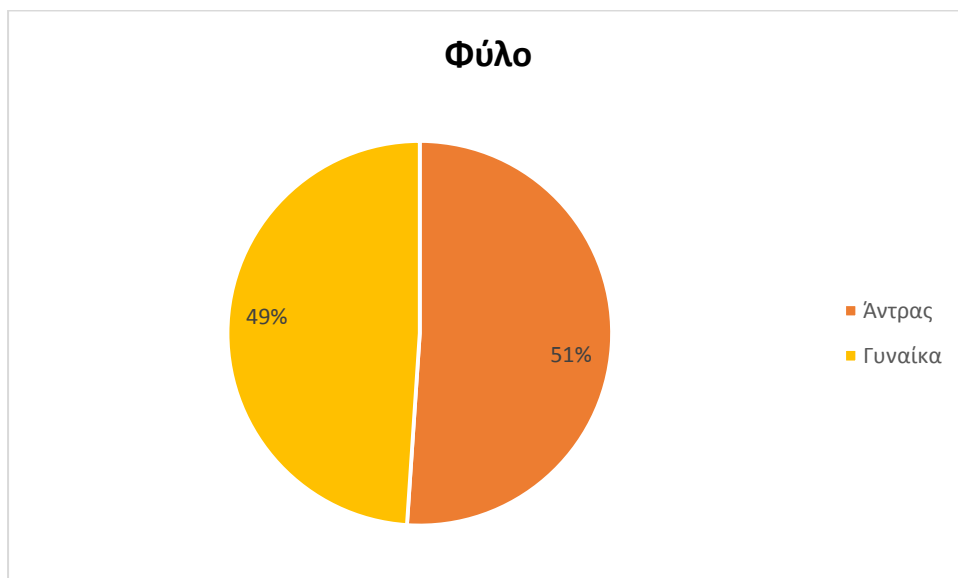
8.1.1. Φύλο

Το συνολικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 282 άτομα άνδρες και γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άντρες 51% ενώ οι γυναίκες αποτελούσαν το 49%.

Πίνακας 1: Φύλο

ΦΥΛΟ	
Άνδρας	144
Γυναίκα	132

Σχήμα 1: Κατανομή φύλου ερωτηθέντων



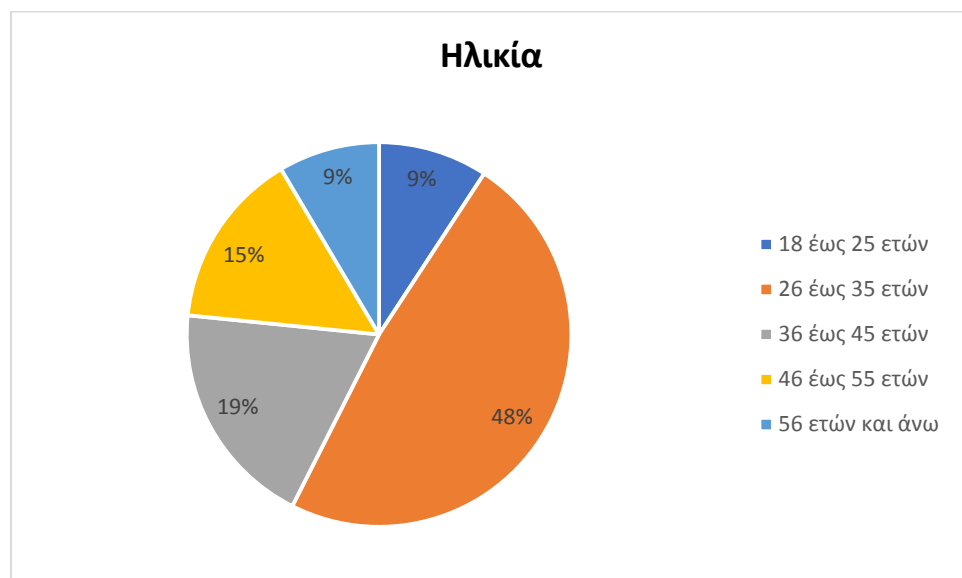
8.1.2 Ηλικία

Η ηλικία των ερωτηθέντων είναι άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ηλικίας μεταξύ 26 έως 35 ετών με ποσοστό 48%. Η αμέσως επόμενη ηλικιακή κατηγορία είναι αυτή από 36 έως 45 ετών με ποσοστό 19%. Τα υπόλοιπα ποσοστά απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Πίνακας 2: Ηλικία

Ηλικία	
18 έως 25	26
26 έως 35	136
36 έως 45	54
46 έως 55	42
56 και άνω	24

Σχήμα 2 : Διαγραμματική απεικόνιση ηλικίας



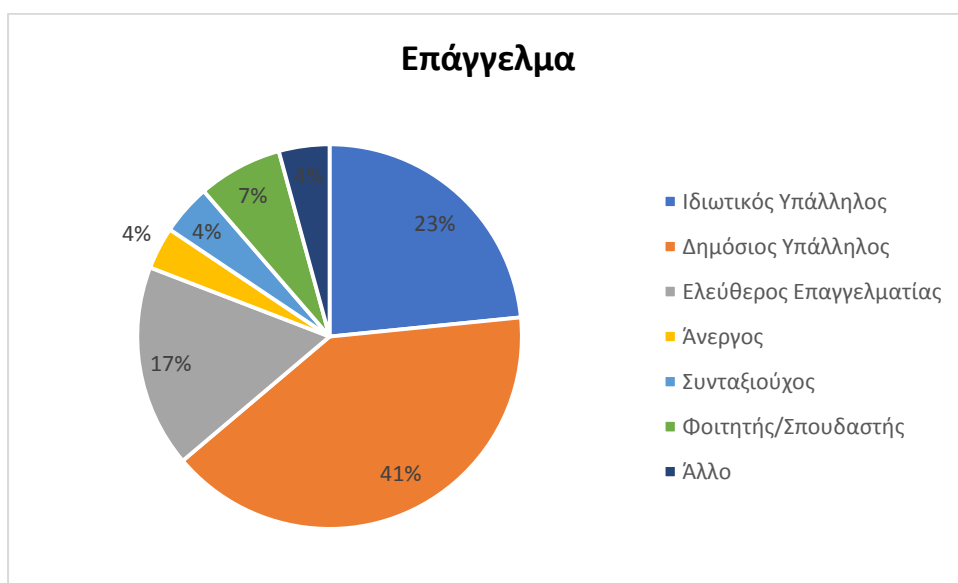
8.1.3 Επάγγελμα

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 41%, ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 23% ενώ το μικρότερο ποσοστό της τάξης του 4% το απαρτίζουν οι άνεργοι με τους συνταξιούχους.

Πίνακας 3: Επαγγελματική Ιδιότητα

Επάγγελμα	
Ιδιωτικός Υπ.	66
Δημόσιος Υπ.	114
Ελ. Επαγγελματίας	48
Άνεργος	10
Συνταξιούχος	12
Φοιτητής/ Σπουδαστής	20
Άλλο	12

Σχήμα 3: Κατανομή επαγγελματικής ιδιότητας ερωτηθέντων



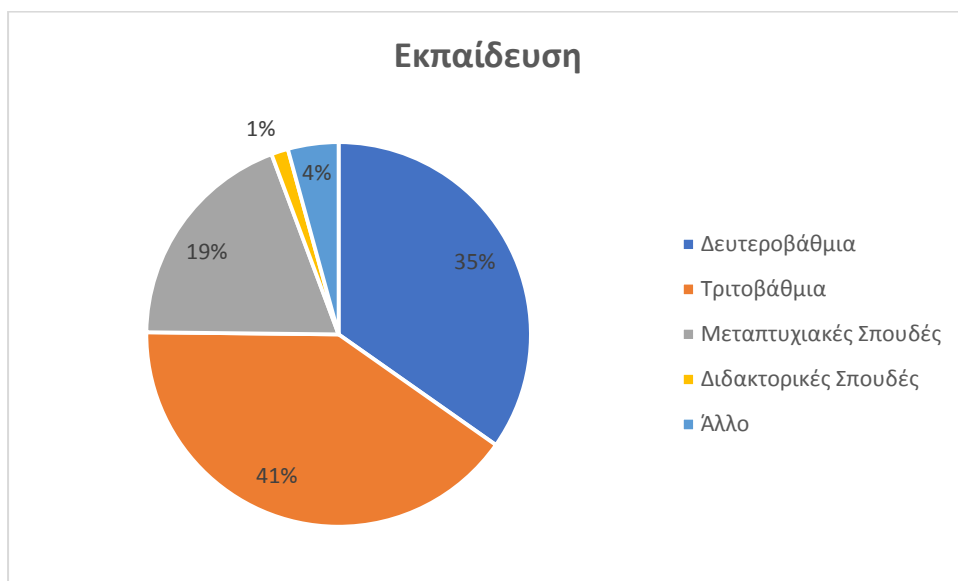
8.1.4 Εκπαίδευση

Το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό της τάξης του 41%, αμέσως μετά ακολουθούν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 35%. Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 19% απαρτίζεται από απόφοιτους μεταπτυχιακών σπουδών.

Πίνακας 4: Εκπαίδευση

Εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια	98
Τριτοβάθμια	114
Μεταπτυχιακές σπουδές	54
Διδακτορικές σπουδές	4
Άλλο	12

Σχήμα 4: Κατανομή εκπαιδευτικής μόρφωσης ερωτηθέντων



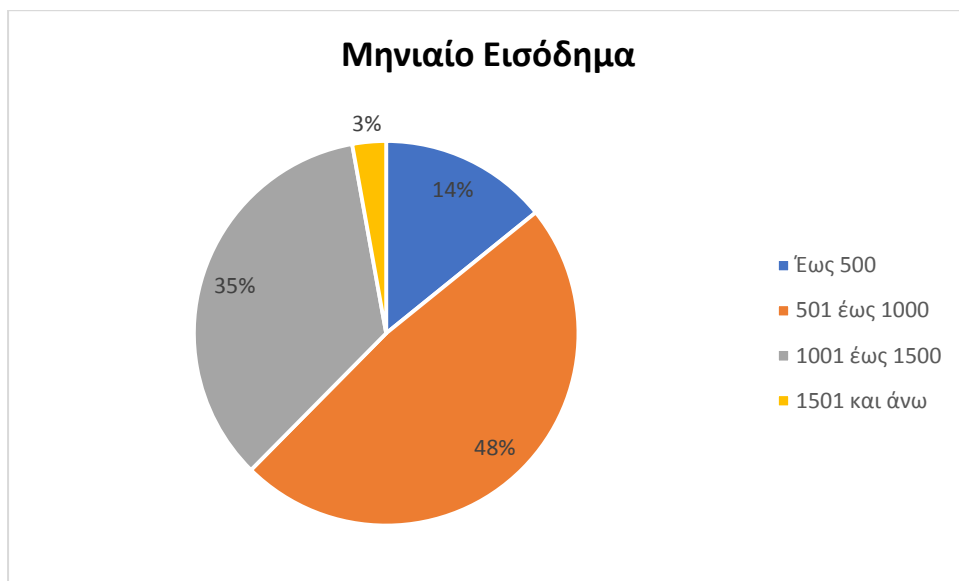
8.1.5 Μηνιαίο εισόδημα

Το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας εμφανίζει εισόδημα από 501 έως 1000 ευρώ με ποσοστό 48%, αμέσως μετά ακολουθούν με ποσοστό 35% άτομα με εισόδημα έως 500 ευρώ και μόνο ένα 3% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα μεγαλύτερο από 1501 ευρώ.

Πίνακας 5: Μηνιαίο εισόδημα

Μηνιαίο εισόδημα	
Έως 500€	40
501€ έως 1000€	136
1001€ έως 1500€	98
1500€ και άνω	8

Σχήμα 5: Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος ερωτηθέντων



8.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην παρούσα ενότητα θα πραγματοποιηθεί μία επιμέρους ανάλυση των ερωτήσεων της έρευνας καθώς θα γίνει και η παράθεση των στατιστικών στοιχείων.

8.2.1 «Σε ποιο βαθμό έχετε αλλάξει τις καταναλωτικές σας συνήθειες κατά την διάρκεια της πανδημίας»

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, το 32% δήλωσαν ότι έχουν αλλάξει τις καταναλωτικές τους συνήθειες κατά την διάρκεια της πανδημίας αρκετά. Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων, το 23% απάντησε ότι έχει αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες πολύ έναντι του ποσοστού 12% των ερωτηθέντων οι οποίοι απάντησαν καθόλου.

Πίνακας 6: Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω της πανδημίας

Καθόλου	34
Λίγο	52
Αρκετά	90
Πολύ	66
Πάρα πολύ	44

Σχήμα 6: Ποσοστό αλλαγής καταναλωτικής συνήθειας κατά την διάρκεια της πανδημίας



8.2.2 «Σε ποιο βαθμό έχετε αυξήσει τις αγορές σας σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά την διάρκεια της πανδημίας»

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι μοιρασμένες σχετικά με τον βαθμό που έχουν αυξήσει τις αγορές τους σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά την διάρκεια της πανδημίας. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, το 26% δήλωσαν ότι έχουν αυξήσει τις αγορές τους αρκετά, έναντι του 21% που δεν τις έχει αυξήσει καθόλου. Αξίζει να αναφερθεί ότι μόνο το 10% των ερωτηθέντων αύξησε τις αγορές του πάρα πολύ σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα.

Πίνακας 7: Αύξηση αγορών αγροτικών προϊόντων

Καθόλου	60
Λίγο	58
Αρκετά	74
Πολύ	62
Πάρα πολύ	28

Σχήμα 7: Ποσοστό αύξησης αγορών αγροτικών προϊόντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας



8.2.3 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας θεωρείται ότι αυξήθηκαν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων»

Το 77% του δείγματος των ερωτηθέντων θεωρεί ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας υπήρξε αύξηση στις τιμές των αγροτικών προϊόντων και των τροφίμων έναντι του 23% το οποίο διαφωνεί σε αυτή την ερώτηση.

Πίνακας 8: Αύξηση τιμών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων

ΝΑΙ	218
ΟΧΙ	64

Σχήμα 8: Ποσοστό αύξησης τιμών αγροτικών προϊόντων

Κατά την διάρκεια της πανδημίας θεωρείται ότι αυξήθηκαν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων;



8.2.4 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζατε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα»

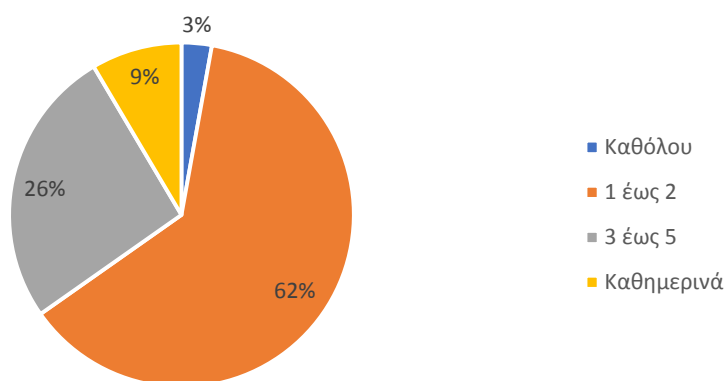
Το 62% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγόραζε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα 1 έως 2 φορές την εβδομάδα πράγμα που δικαιολογείται από την κατάσταση της πανδημίας που βίωσε η χώρας μας ενώ μόνο το 9% αγόραζε καθημερινά.

Πίνακας 9: Εβδομαδιαία αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων

Καθόλου	8
1 έως 2	176
3 έως 5	74
Καθημερινά	24

Σχήμα 9: Αγορά αγροτικών προϊόντων

Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζατε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα;



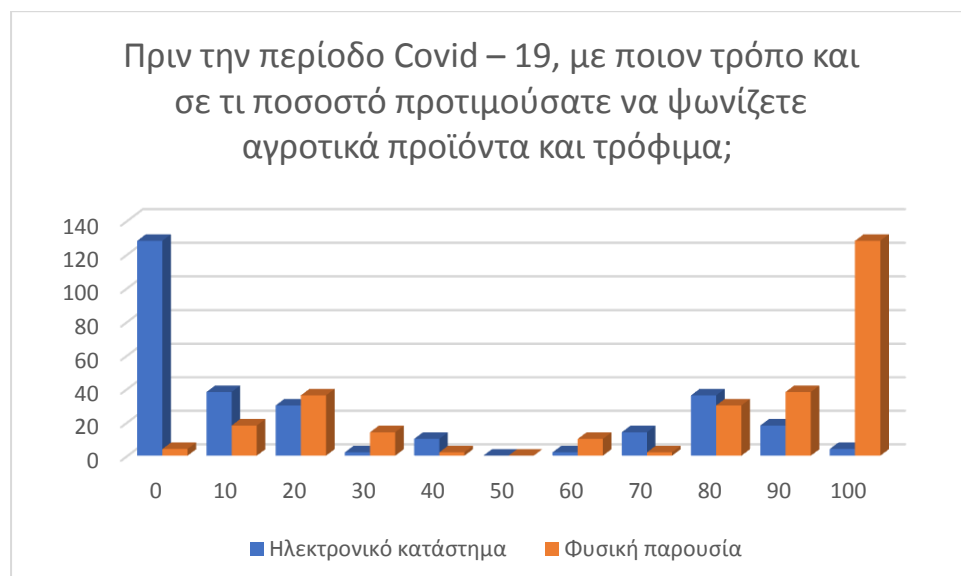
8.2.5 « Πριν την περίοδο Covid – 19, με ποιον τρόπο και σε τι ποσοστό προτιμούσατε να ψωνίζετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα; (Το άθροισμα της απάντησης σας θα πρέπει να είναι συνολικά 100% π.χ. Φυσική Παρουσία 30% και Ηλεκτρονικό κατάστημα 70%)»

Πριν την περίοδο του Covid – 19 η πλειοψηφία του δείγματος επέλεγε να ψωνίσει με φυσική παρουσία στο κατάστημα. Τα δεδομένα έδειξαν ότι 128 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ψωνίζουν μόνο με φυσική παρουσία στο κατάστημα, 38 ερωτηθέντες 9/10 φορές με φυσική παρουσία καθώς και 30 ακόμη με 8/10 φορές. Σε αντίθεση στο ηλεκτρονικό όπου το προτιμούν απόλυτα 4 ερωτηθέντες ενώ άλλοι 18 το προτιμούν 9/10 φορές.

Πίνακας 10: Τρόπος αγοράς προ Covid – 19

Προ Covid-19	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Ηλεκτρονικό κατάστημα	12	38	30	2	10	0	2	14	38	18	4
Φυσική παρουσία	4	18	36	14	2	0	10	2	30	38	128

Σχήμα 10: Τρόπος αγοράς αγροτικών προϊόντων πριν την πανδημία



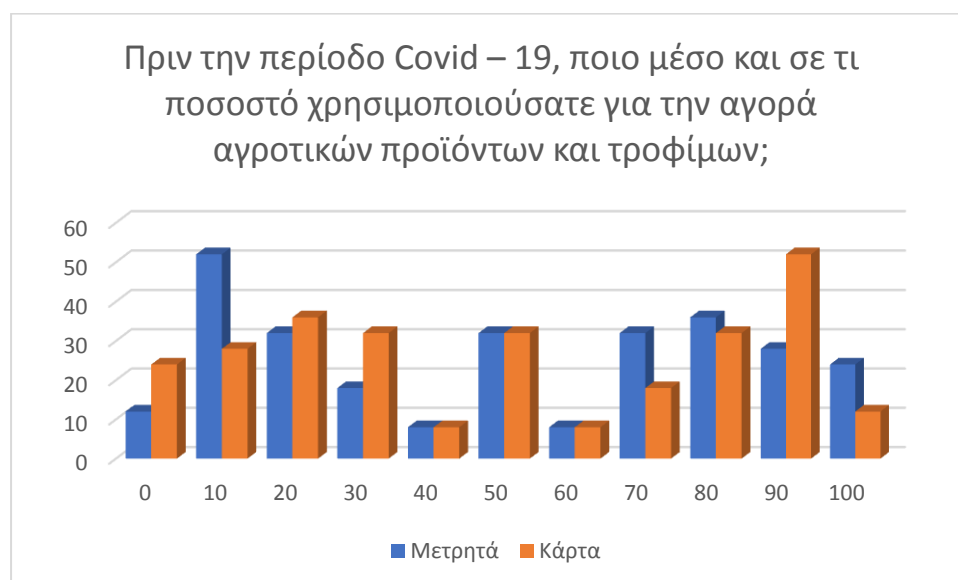
8.2.6 «Πριν την περίοδο Covid – 19, ποιο μέσο και σε τι ποσοστό χρησιμοποιούσατε για την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων; (Το άθροισμα της απάντησής σας θα πρέπει να είναι συνολικά 100% π.χ. Μετρητά 90% και Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα 10%)»

Τα δεδομένα από τις απαντήσεις που δόθηκαν φανέρωσαν πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες εναλλάσσουν τους τρόπους πληρωμής ανάλογα με αυτό που τους βολεύει. Όπως φαίνεται τόσο από τον παρακάτω πίνακα όσο και από το διάγραμμα υπάρχει μικρό προβάδισμα στις πληρωμές με μετρητά. Από τους ερωτηθέντες οι 24 δήλωσαν πως χρησιμοποιούν για τις αγορές τους μόνο μετρητά έναντι των 12 οι οποίοι δήλωσαν πως χρησιμοποιούν μόνο κάρτα. Επίσης, 36 ερωτηθέντες χρησιμοποιούν 8/10 φορές μετρητά και 52 από αυτούς 9/10 κάρτα.

Πίνακας 11: Τρόπος πληρωμής προ Covid-19

Προ Covid-19	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Μετρητά	12	52	32	18	8	32	8	32	36	28	24
Χρεωστική/ Πιστωτική κάρτα	24	28	36	32	8	32	8	18	32	52	12

Σχήμα 11: Τρόπος πληρωμής αγροτικών προϊόντων πριν την πανδημία



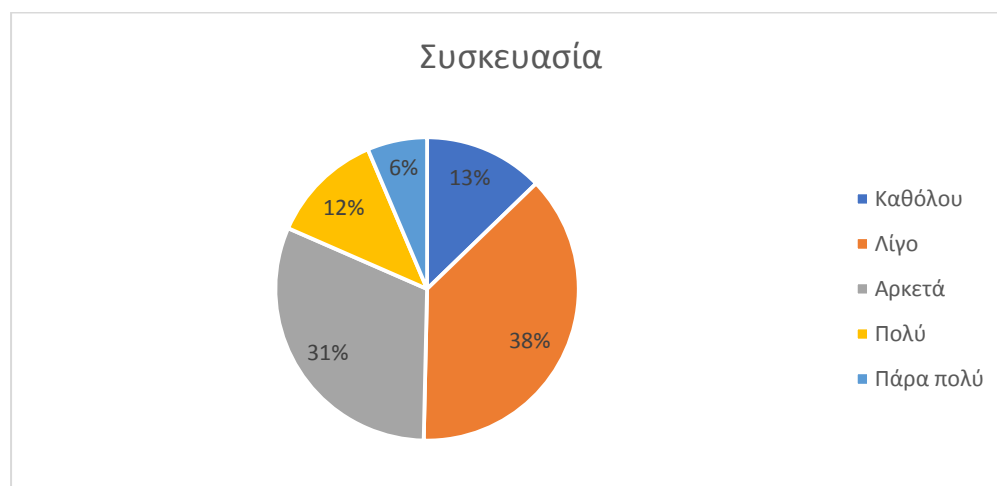
8.2.7 «Πριν την περίοδο της πανδημίας πόσο σημαντικοί ήταν για εσάς οι παρακάτω ποιοτικοί παράγοντες όταν επιλέγατε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα»

Σύμφωνα με τους παρακάτω πίνακες οι καταναλωτές πριν την περίοδο της πανδημίας θεωρούσαν πάρα πολύ σημαντικό τον παράγοντα της ποιότητας (35%) και αρκετά σημαντικούς τους παράγοντες τις τιμές (39%) και της υγιεινής και ασφάλειας (42%). Ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας είναι αυτός της συσκευασίας (38%).

Πίνακας 12 Παράγοντας συσκευασία προ Covid-19

Συσκευασία	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	36	106	88	34	18

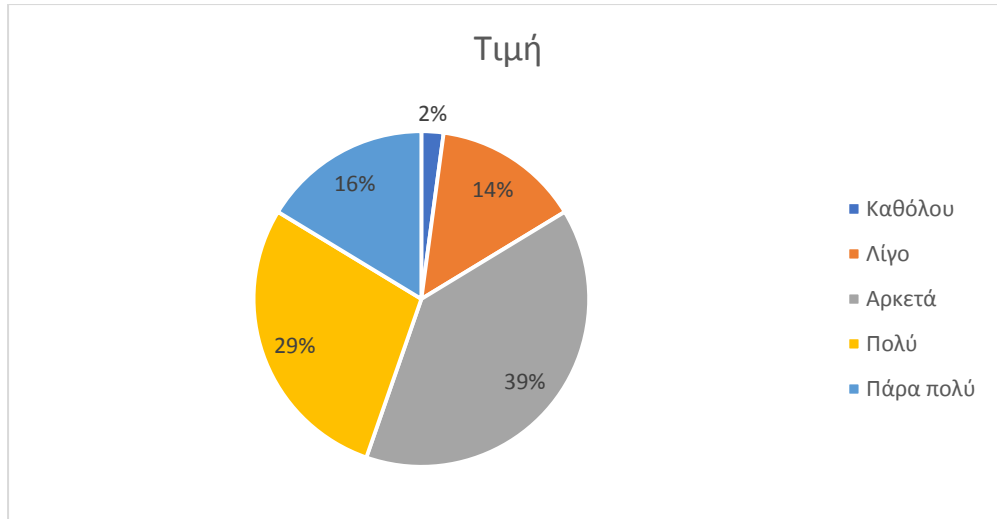
Σχήμα 12: Συσκευασία πριν την πανδημία



Πίνακας 13: Παράγοντας τιμή προ Covid-19

Τιμή	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	36	106	88	34	18

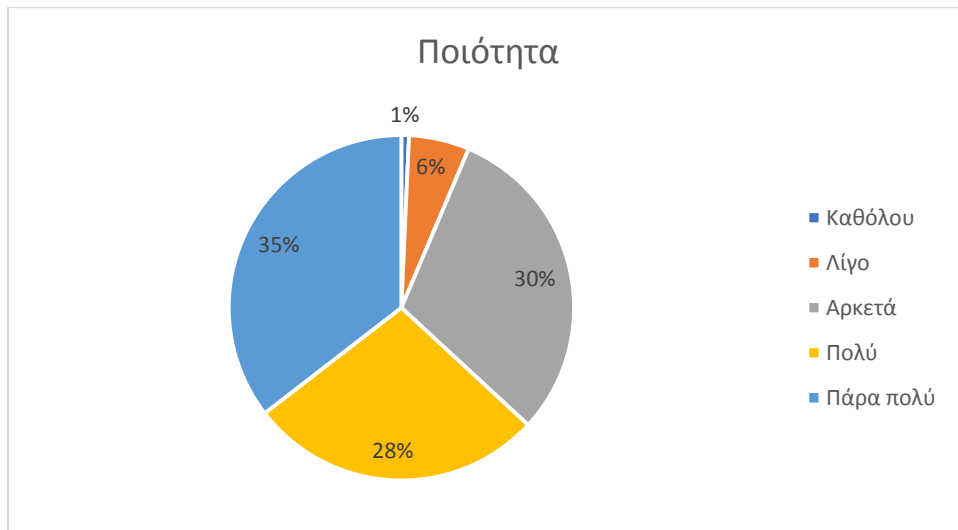
Σχήμα 13: Τιμή πριν την πανδημία



Πίνακας 14: Παράγοντας ποιότητα προ Covid-19

Ποιότητα	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	36	106	88	34	18

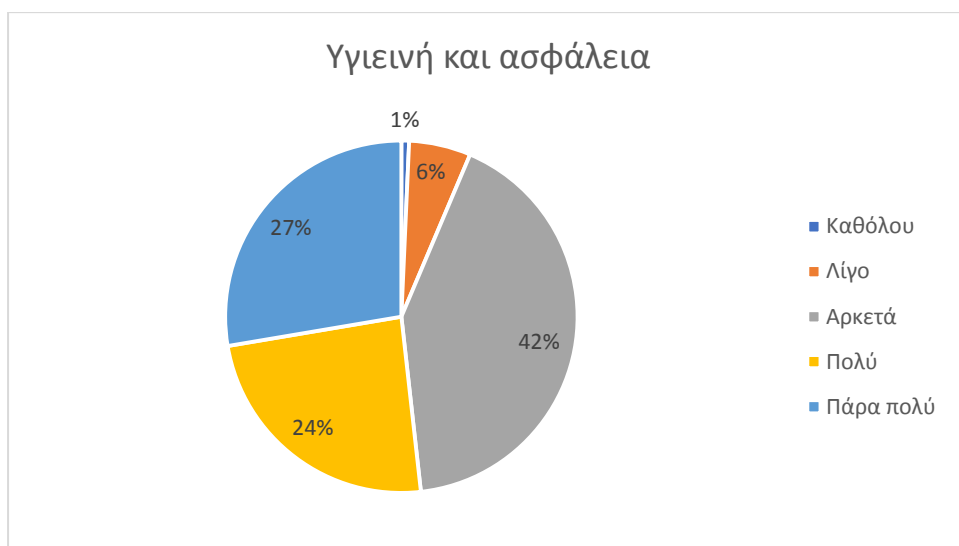
Σχήμα 14: Ποιότητα πριν την πανδημία



Πίνακας 15: Παράγοντας υγιεινή και ασφάλεια προ Covid-19

Υγιεινή & ασφάλεια	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	36	106	88	34	18

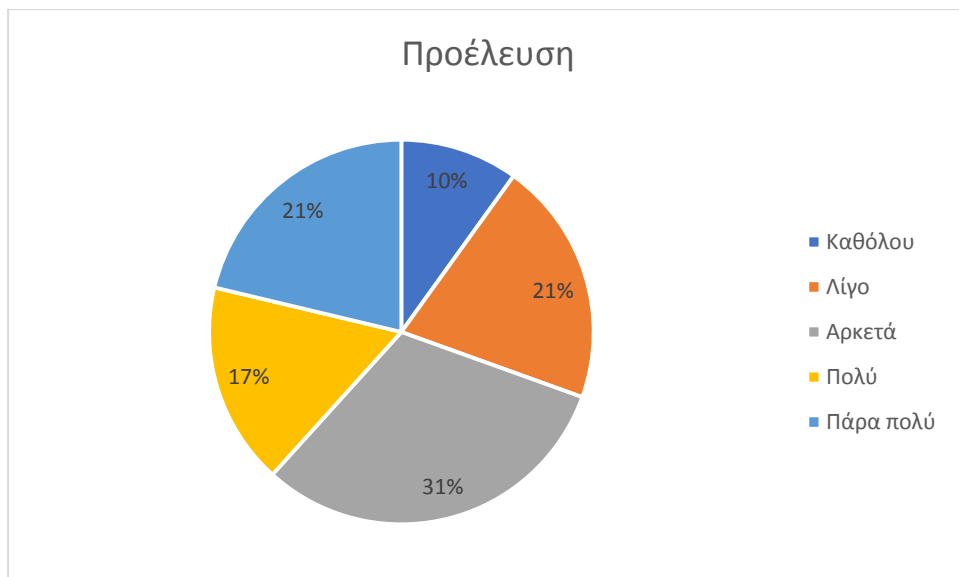
Σχήμα 15: Υγιεινή και ασφάλεια πριν την πανδημία



Πίνακας 16: Παράγοντας προέλευση προ Covid-19

Προέλευση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	36	106	88	34	18

Σχήμα 16: Προέλευση πριν την πανδημία



8.2.8 «Πριν την περίοδο της πανδημίας, από τα παρακάτω κανάλια διανομής ποιο προτιμούσατε για την αγορά αγροτικών προϊόντων;»

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα υπερिशχύει ελαφρώς το κανάλι διανομής των πολυκαταστημάτων με ένα ποσοστό 40% έναντι των λαϊκών αγορών με ποσοστό 37%. Σημαντικό ποσοστό κατέχουν και τα συνοικιακά καταστήματα με ποσοστό 21%.

Πίνακας 17: Κανάλια διανομής προ Covid-19

Πολυκαταστήματα- Supermarket	112
Λαϊκές αγορές	104
Συνοικιακά καταστήματα οπωροπολαχ- νικών	60
Eshop αγροτικών προϊόντων	6

Σχήμα 17: Κανάλι αγοράς πριν την πανδημία



8.2.9 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid – 19, με ποιον τρόπο και σε τι ποσοστό προτιμάτε να ψωνίσετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα»

Κατά την διάρκεια της πανδημίας οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους επέλεξαν την φυσική τους παρουσία στο να αγοράσουν κάποιο αγροτικό προϊόν ή τρόφιμο. Οι 134 χρησιμοποίησαν μόνο φυσική παρουσία έναντι 4 οι οποίοι επέλεξαν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πίνακας 18: Τρόπος αγοράς κατά την διάρκεια του Covid – 19

Κατά την διάρκεια του Covid-19	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Ηλεκτρονικό κατάστημα	134	30	28	16	10	16	4	16	20	4	4
Φυσική παρουσία	4	4	20	16	4	16	10	16	28	30	134

Σχήμα 18: Τρόπος αγοράς κατά την διάρκεια της πανδημίας



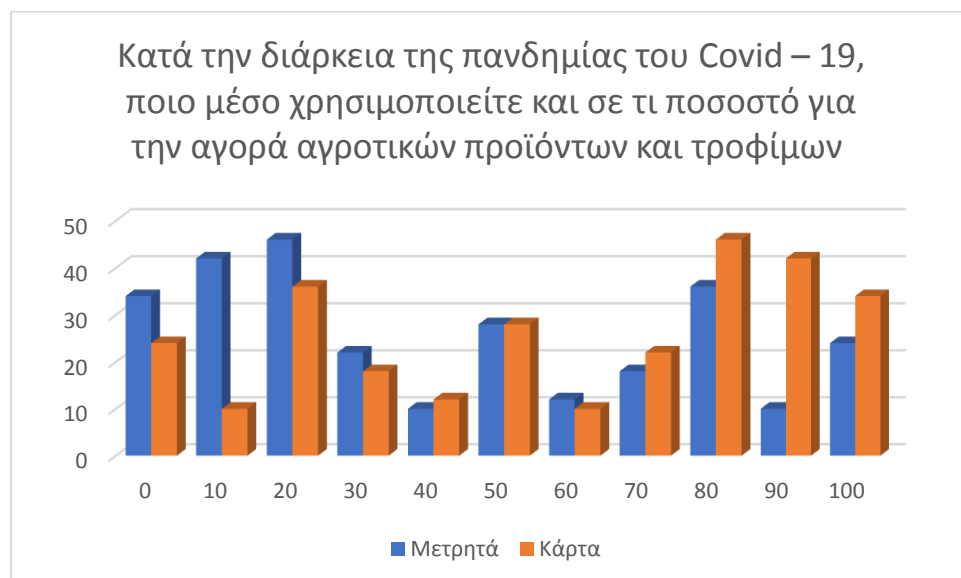
8.2.10 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid – 19, ποιο μέσο χρησιμοποιείτε και σε τι ποσοστό για την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων»

Σε αντίθεση με την ερώτηση της προηγούμενης ενότητας που αφορά τους τρόπους πληρωμής πριν την περίοδο του Covid -19 βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες για τρόπο πληρωμής επιλέγουν τη χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας περισσότερο. Πιο συγκεκριμένα, 144 άτομα χρησιμοποιούν την κάρτα τους περισσότερο από 7/10 φορές σε σύγκριση με 88 άτομα που χρησιμοποιούν περισσότερο από 7/10 μετρητά.

Πίνακας 19: Τρόπος πληρωμής κατά την διάρκεια του Covid-19

Κατά την διάρκεια του Covid-19	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Μετρητά	34	42	46	22	10	28	12	18	36	10	24
Χρεωστική/ Πιστωτική κάρτα	24	10	36	18	12	28	10	22	46	42	34

Σχήμα 19: Τρόπος πληρωμής κατά την διάρκεια της πανδημίας



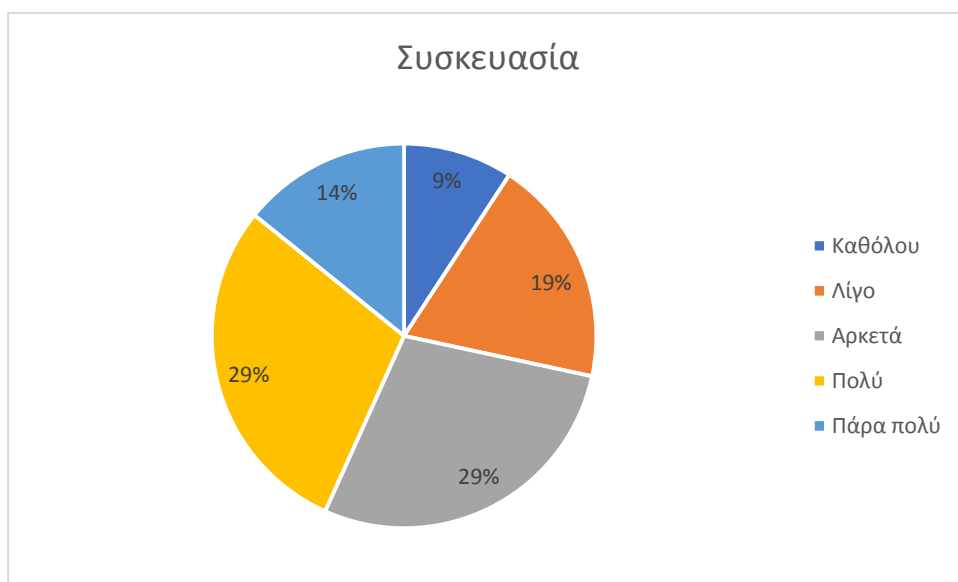
8.2.11 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω ποιοτικοί παράγοντες όταν επιλέγετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα»

Μελετώντας τα παρακάτω διαγράμματα μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 οι σημαντικότεροι παράγοντες για την επιλογή αγροτικών προϊόντων και τροφίμων είναι της υγιεινής και της ασφάλειας (48%) και της ποιότητας (38%). Πολύ σημαντικοί είναι εξίσου οι παράγοντες της τιμής (31%) και της συσκευασίας (29%). Τέλος αρκετά σημαντικός παράγοντας είναι η προέλευσης των τροφίμων (36%).

Πίνακας 20: Παράγοντας συσκευασία κατά την διάρκεια του Covid-19

Συσκευασία	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	26	54	80	82	40

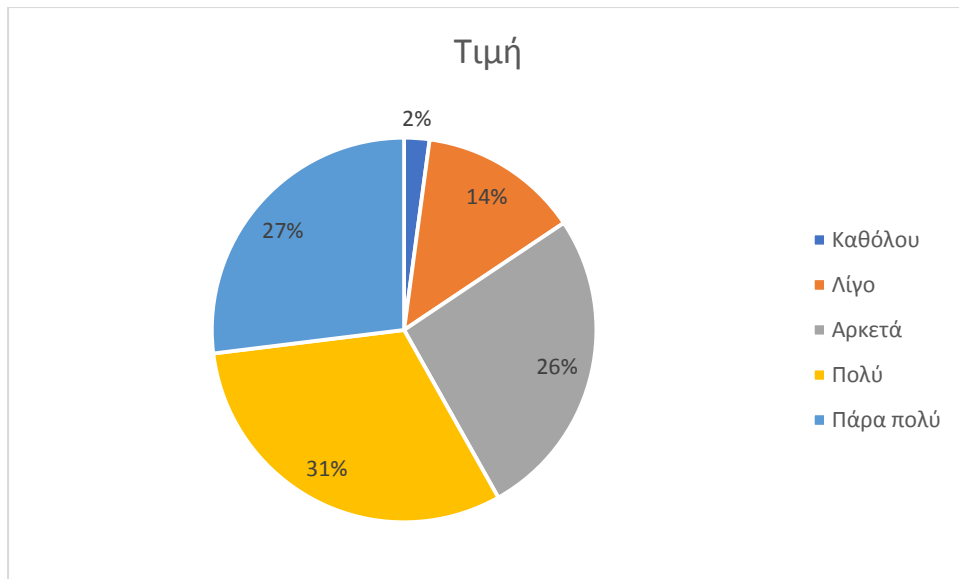
Σχήμα 20: Συσκευασία κατά την διάρκεια της πανδημίας



Πίνακας 21 Παράγοντας τιμή κατά την διάρκεια του Covid-19

Τιμή	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	6	38	74	88	76

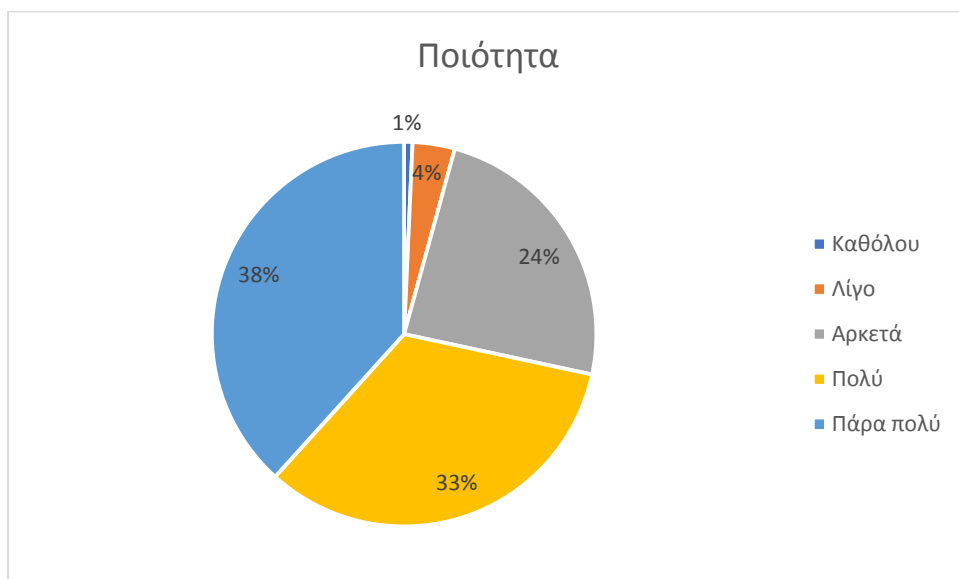
Σχήμα 21: Τιμή κατά την διάρκεια της πανδημίας



Πίνακας 22: Παράγοντας ποιότητα κατά την διάρκεια του Covid-19

Ποιότητα	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	2	10	68	64	108

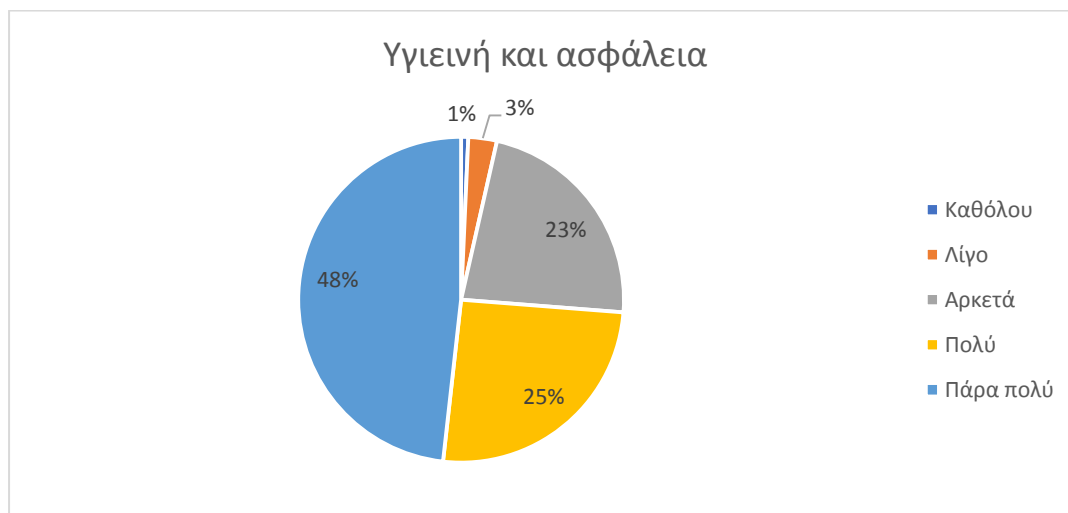
Σχήμα 22: Ποιότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας



Πίνακας 23: Παράγοντας υγιεινή και ασφάλεια κατά την διάρκεια του Covid-19

Υγιεινή & ασφάλεια	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	2	8	64	72	136

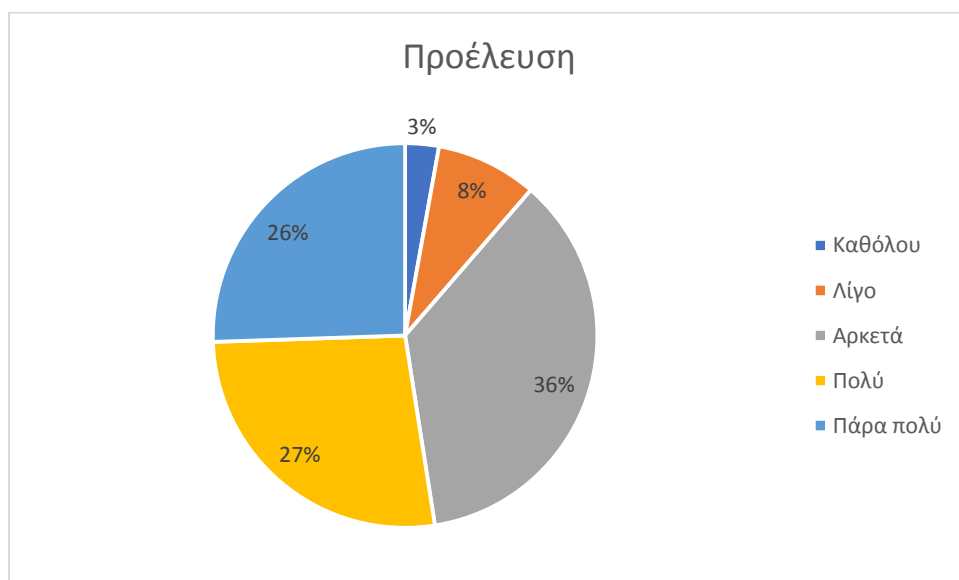
Σχήμα 23: Υγιεινή και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας



Πίνακας 24: Παράγοντας προέλευση κατά την διάρκεια του Covid-19

Προέλευση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	8	24	102	76	72

Σχήμα 24: Προέλευση κατά τη διάρκεια της πανδημίας



8.2.12 «Κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, από τα παρακάτω κανάλια διανομής ποιο προτιμάτε για την αγορά αγροτικών προϊόντων»

Κατά την διάρκεια της πανδημίας τα πολυκαταστήματα συγκεντρώνουν το 44% των ερωτηθέντων στην επιλογή για αγορά αγροτικών προϊόντων έναντι του 23% που έχουν οι λαϊκές αγορές και τα συνοικιακά καταστήματα οπωροπολαχανικών

Πίνακας 25: Κανάλια διανομής κατά την διάρκεια του Covid-19

Πολυκαταστήματα- Supermarket	126
Λαϊκές αγορές	64
Συνοικιακά καταστήματα οπωροπολαχανικών	64
Eshop αγροτικών προϊόντων	28

Σχήμα 25: Κανάλι αγοράς κατά τη διάρκεια της πανδημίας



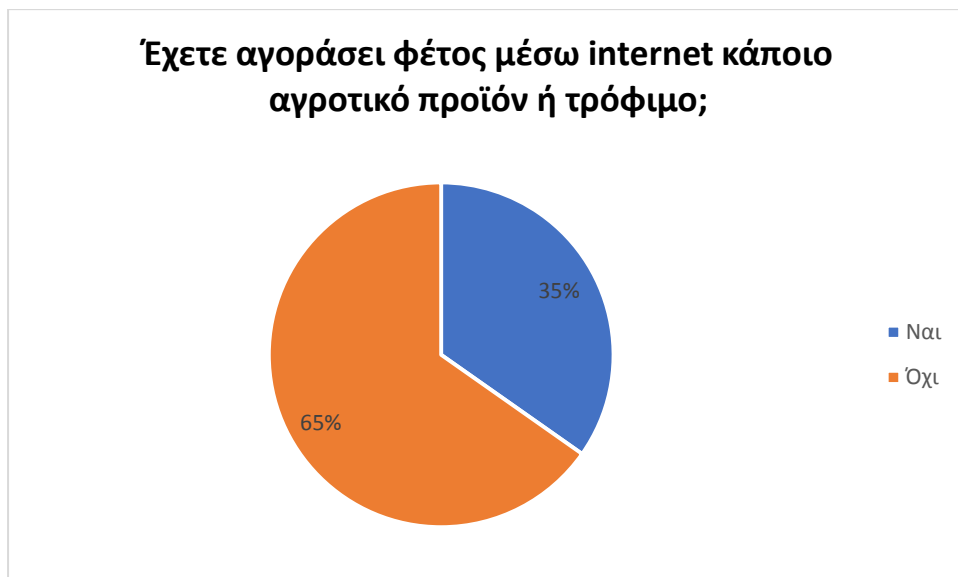
8.2.13 «Έχετε αγοράσει φέτος μέσω internet κάποιο αγροτικό προϊόν ή τρόφιμο»

Οι ερωτηθέντες καταναλωτές απάντησαν σε ποσοστό του 65% ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω internet αγροτικού προϊόντος και τρόφιμου σε αντίθεση με το 35% το οποίο έχει πραγματοποιήσει.

Πίνακας 26: Αγορά μέσω internet αγροτικού προϊόν και τρόφιμου

ΝΑΙ	98
ΟΧΙ	184

Σχήμα 26: Ποσοστό αγοράς μέσω internet



8.2.14 «Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες για να επιλέξετε να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονική αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων»

Στην παραπάνω ερώτηση ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να μας απαντήσουν ποιους παράγοντες θεωρούν σημαντικούς για να πραγματοποιήσουν μία ηλεκτρονική αγορά

αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Όπως φαίνεται και από τα διαγράμματα που ακολουθούν το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν, η ποιότητα φρέσκων προϊόντων και προϊόντων ψυγείου με 41%, η ταχύτητα παράδοσης και οι τιμές των προϊόντων με 32% και 35% αντίστοιχα και τέλος η διασφάλιση υγιεινής (ανέπαφη παράδοση, ανέπαφες πληρωμές) με ποσοστό 26%. Αρκετά σημαντικοί παράγοντες για τους ερωτηθέντες είναι η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας 32%, οι προσφορές 31%, η αυθημερόν παράδοση των προϊόντων η παρακολούθηση της παραγγελίας με 28% και η δωρεάν αποστολή των προϊόντων μαζί με την προηγούμενη εμπειρία σε ηλεκτρονική παραγγελία με 26%. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 24% των ερωτηθέντων θεωρεί τον παράγοντα της προηγούμενης εμπειρίας σε ηλεκτρονική παραγγελία καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 27: Παράγοντας δωρεάν αποστολή προϊόντων

Δωρεάν αποστολή προϊόντων	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	46	48	74	48	66

Σχήμα 27: Παράγοντας «Δωρεάν αποστολή προϊόντων»

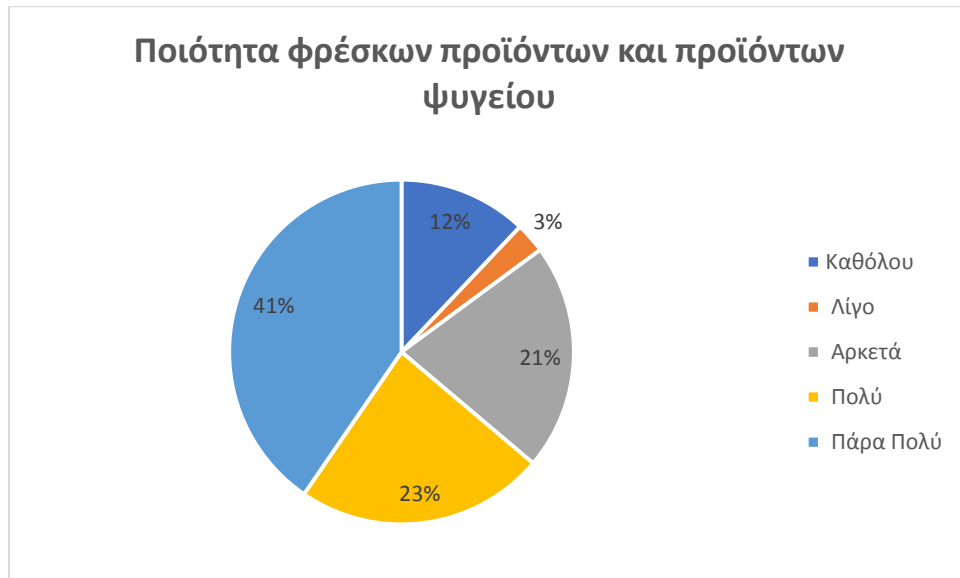


Πίνακας 28: Παράγοντας ποιότητα φρέσκων προϊόντων και προϊόντων ψυγείου

Ποιότητα φρέσκων προϊόντων και προϊόντων ψυ-	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	34	8	60	66	114

γείου					
-------	--	--	--	--	--

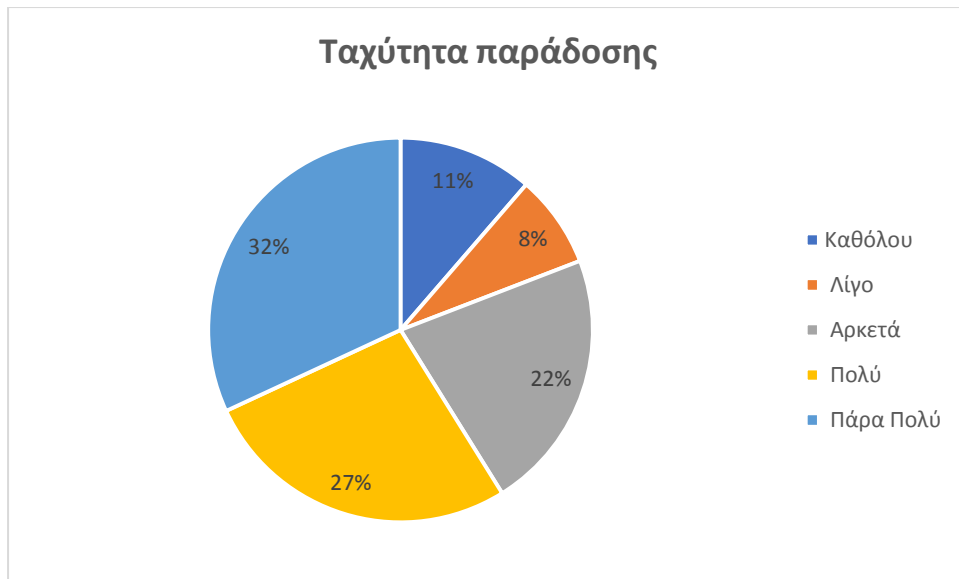
Σχήμα 28: Παράγοντας «Ποιότητα φρέσκων προϊόντων και προϊόντων ψυγείου»



Πίνακας 29: Παράγοντας ταχύτητα παράδοσης

Ταχύτητα παράδοσης	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	32	22	62	76	90

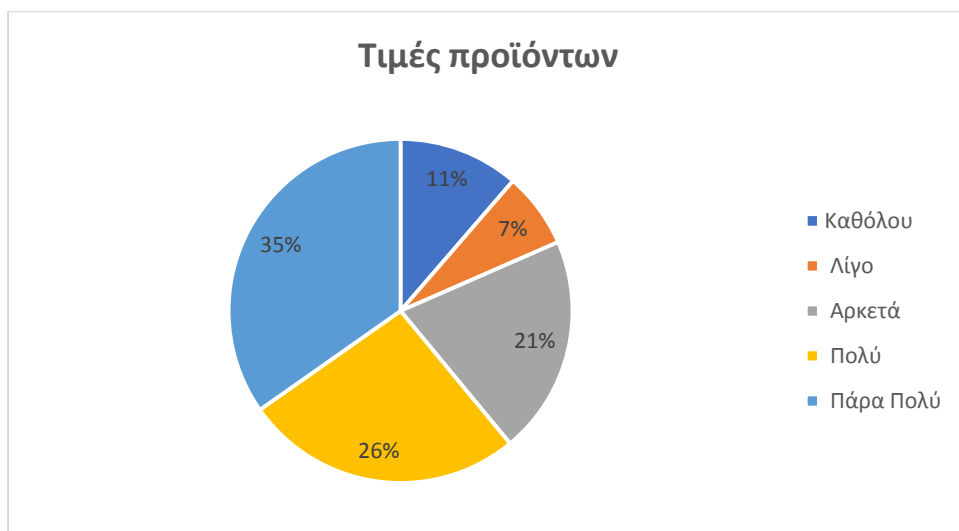
Σχήμα 29: Παράγοντας «Ταχύτητα παράδοσης»



Πίνακας 30: Παράγοντας τιμές προϊόντων

Τιμές προ- ϊόντων	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	32	20	58	74	98

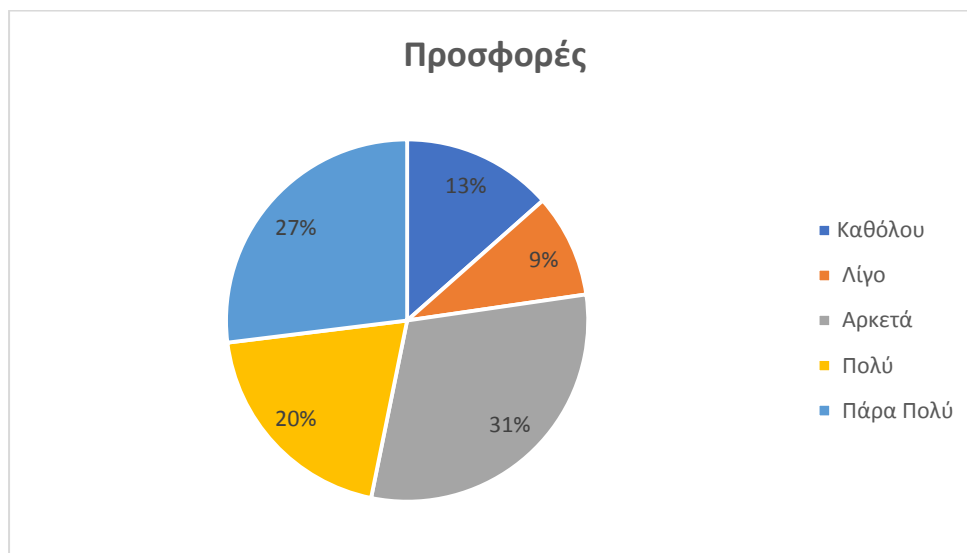
Σχήμα 30: Παράγοντας «Τιμές προϊόντων»



Πίνακας 31: Παράγοντας προσφορές

Προσφορές	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	38	26	86	56	76

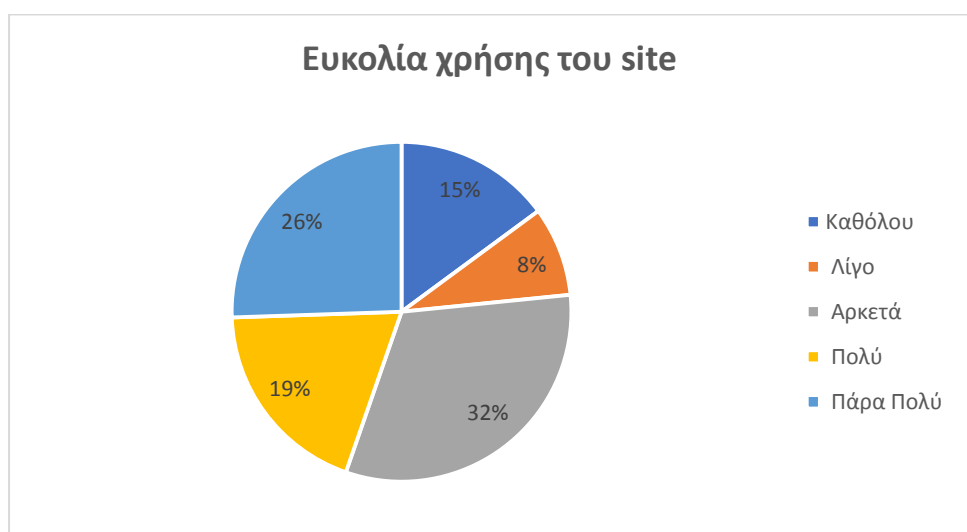
Σχήμα 31: Παράγοντας « Προσφορές»



Πίνακας 32: Παράγοντας η ευκολία χρήσης του site

Ευκολίας χρήσης του site	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	46	48	74	48	66

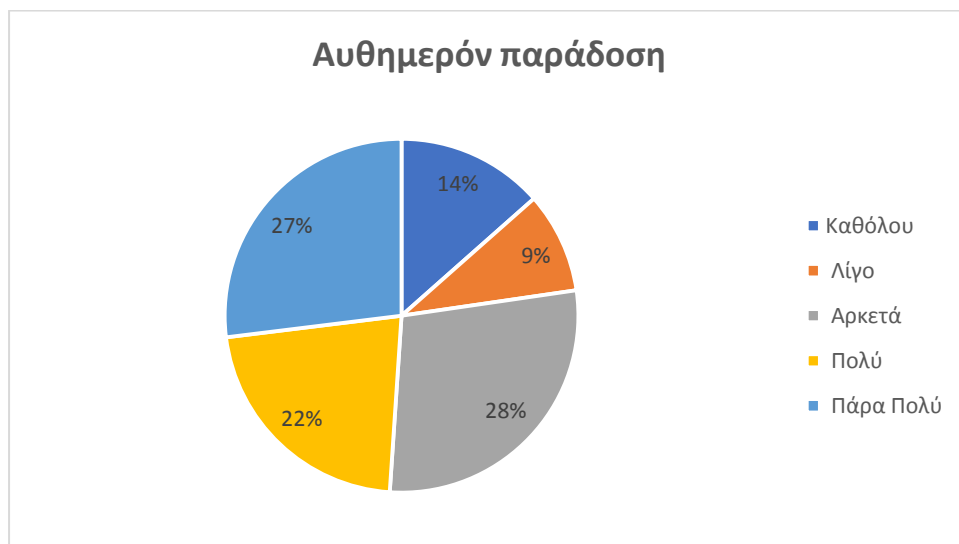
Σχήμα 32: Παράγοντας «Ευκολία χρήσης του site»



Πίνακας 33: Παράγοντας της αυθημερόν παράδοσης

Αυθημερόν παράδοση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	46	48	74	48	66

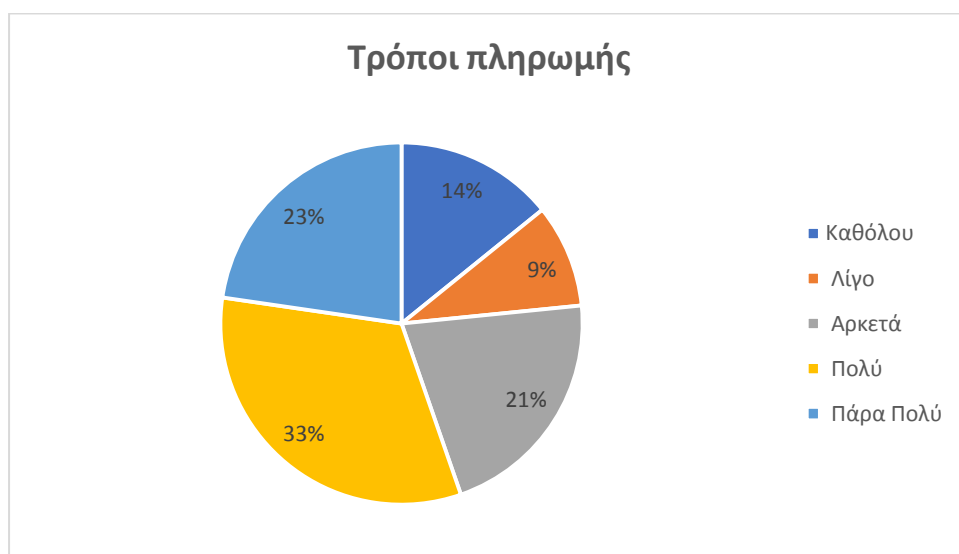
Σχήμα 33: Παράγοντας «Αυθημερόν παράδοση»



Πίνακας 34: Παράγοντας ο τρόπος πληρωμής

Τρόποι πληρωμής	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	46	48	74	48	66

Σχήμα 34: Παράγοντας «Τρόποι πληρωμής»



Πίνακας 35: Παράγοντας η προηγούμενη εμπειρία σε παραγγελία

Προηγούμενη εμπειρία σε παραγγελία	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	46	48	74	48	66

Σχήμα 35: Παράγοντας «προηγούμενη εμπειρία σε παραγγελία»



Πίνακας 36: Παράγοντας της διασφάλισης της υγιεινής

Διασφάλιση υγιεινής (ανέπαφη παράδοση)	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	46	48	74	48	66

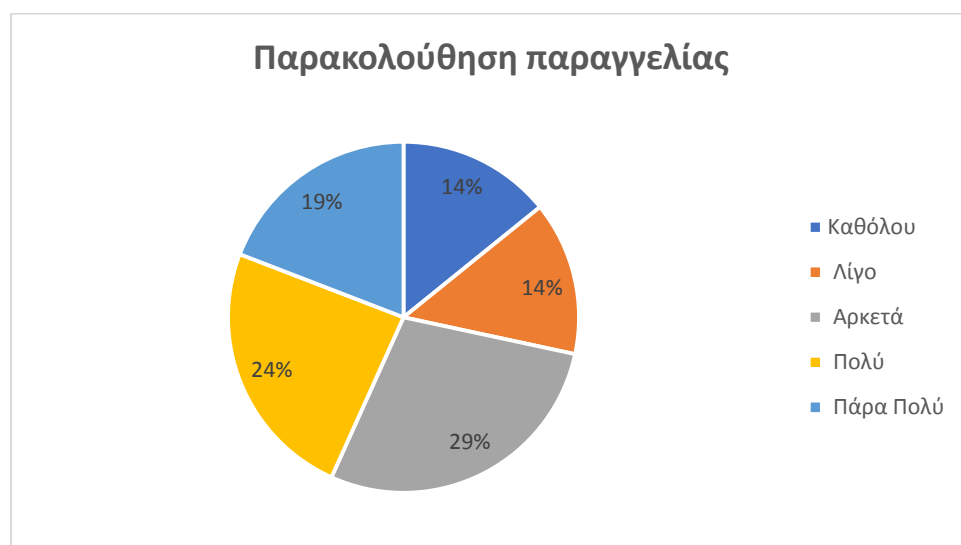
Σχήμα 36: Παράγοντας «Διασφάλιση υγιεινής»



Πίνακας 37: Παράγοντας της παρακολούθησης παραγγελίας

Παρακολούθηση παραγγελίας	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
	46	48	74	48	66

Σχήμα 37: Παράγοντας «Παρακολούθηση παραγγελίας»



8.2.15 «Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου για αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα (έως 2 επιλογές)»

Όσο αναφορά τα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου για αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν μέχρι 2 πλεονεκτήματα. Από το συνολικό δείγμα των 282 ερωτηθέντων στην παραπάνω ερώτηση συγκεντρώθηκαν 520 απαντήσεις, που σημαίνει ότι 44 ερωτηθέντες επέλεξαν ένα πλεονέκτημα για απάντηση. Πιο αναλυτικά σε ποσοστό 19% θεωρεί την ασφάλεια από τον κορονοϊό και την ευκολία αγορών ότι είναι τα κύρια πλεονεκτήματα για διαδικτυακές αγορές. Ακολουθούν τα πλεονεκτήματα των καλύτερων τιμών και της μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων με 15% και 14% αντίστοιχα. Εντύπωση προκαλεί η ποιότητα των προϊόντων σαν πλεονέκτημα την οποία μόνο το 6% των ερωτηθέντων, κάτι που έρχεται σε σύγκρουση με τη προηγούμενη ερώτηση για το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η ποιότητα όπου είχε επιλεγεί από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

Πίνακας 38: Πλεονεκτήματα αγορών μέσω διαδικτύου

Πλεονεκτήματα αγορών μέσω διαδικτύου	
Ασφάλεια από τον κορονοϊό	96
Ευκολία αγορών	100

Πιο γρήγορες αγορές	68
Αναζήτηση προσφορών	64
Καλύτερες τιμές	78
Μεγαλύτερη ποικιλία	74
Ποιότητα προϊόντων	32
Ευχάριστη αγοραστική εμπειρία	8

Σχήμα 38: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών αγροτικών προϊόντων



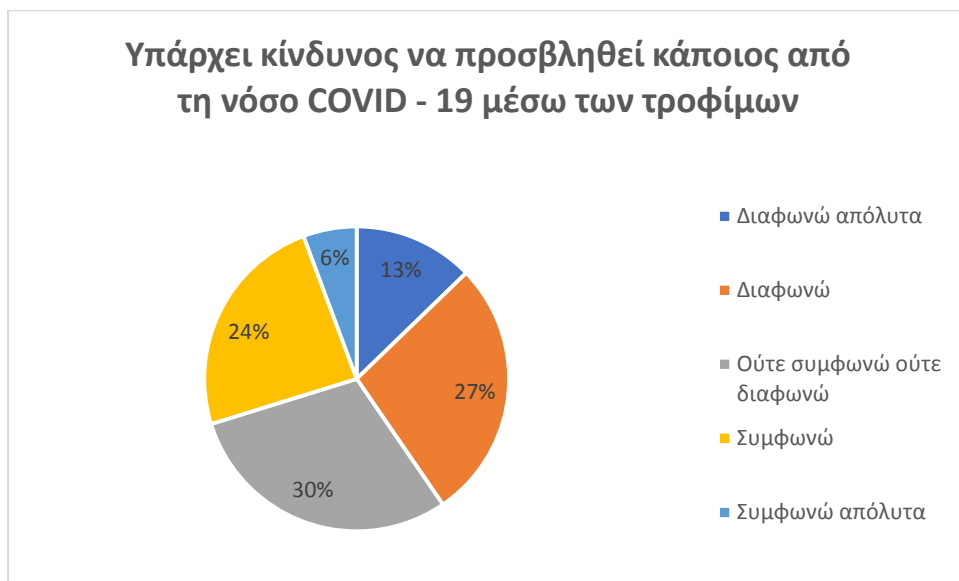
8.2.16 « Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με την νόσο Covid-19 και την ασφάλεια αγροτικών προϊόντων και τροφίμων»

Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα (24% & 6%) ότι υπάρχει κίνδυνος να προσβληθεί κάποιος από τη νόσο COVID - 19 μέσω των τροφίμων. Εντύπωση προκαλεί ότι 30% κρατάει μια ουδέτερη στάση, ενώ το 27% διαφωνεί.

Πίνακας 39: Κίνδυνος από τη νόσο COVID - 19 μέσω των τροφίμων

Υπάρχει κίνδυνος να προσβληθεί κάποιος από τη νόσο COVID - 19 μέσω των τροφίμων	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	36	78	84	68	16

Σχήμα 39: Κίνδυνος από την νόσο COVID – 19 μέσω των τροφίμων



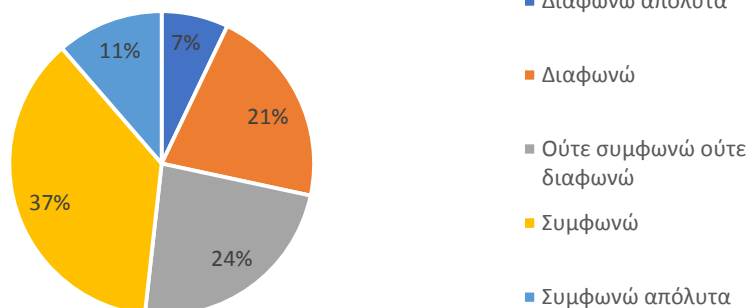
Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα (37% & 11%) ότι υπάρχει ο κίνδυνος να προσβληθεί κάποιος από τη νόσο COVID - 19 μέσω των συσκευασιών των τροφίμων. Στα ίδια επίπεδα κυμούνται τα ποσοστά αυτών που διαφωνούν και αυτών που έχουν μία ουδέτερη στάση με 21% και 24% αντίστοιχα.

Πίνακας 40: Κίνδυνος από τη νόσο COVID - 19 μέσω των συσκευασιών

Υπάρχει κίνδυνος να προσβληθεί κάποιος από τη νόσο COVID - 19 μέσω των συσκευασιών	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	20	60	66	104	32

Σχήμα 40: Κίνδυνος από την νόσο COVID – 19 μέσω της συσκευασίας

Υπάρχει κίνδυνος να προσβληθεί κάποιος από τη νόσο COVID - 19 μέσω των συσκευασιών



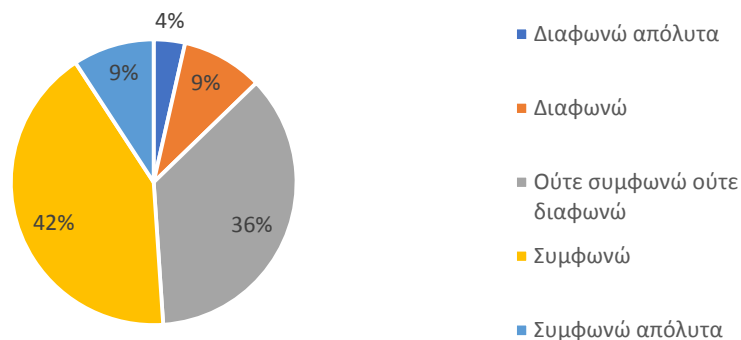
Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος 36% έχει ουδέτερη στάση για τα μέτρα που λαμβάνει η βιομηχανία γεωργικών προϊόντων έτσι ώστε να μην μολυνθούν από τη νόσο Covid - 19 τα τρόφιμα, ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό 42% θεωρεί ότι η βιομηχανία γεωργικών προϊόντων λαμβάνει μέτρα.

Πίνακας 41: Μέτρα πρόληψης από την βιομηχανία τροφίμων

Η βιομηχανία γεωργικών προϊόντων λαμβάνει μέτρα για να μην μολυνθούν από τη νόσο Covid - 19 τα τρόφιμα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	10	26	102	118	26

Σχήμα 41: Μέτρα πρόληψης από την βιομηχανία τροφίμων

Η βιομηχανία γεωργικών προϊόντων λαμβάνει μέτρα για να μην μολυνθούν από τη νόσο Covid - 19 τα τρόφιμα



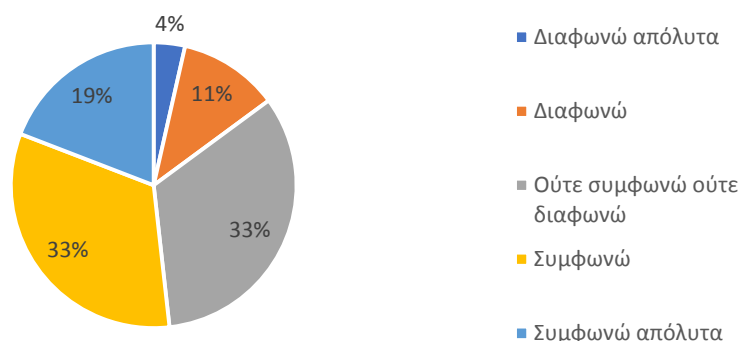
Με μεγάλη βεβαιότητα διαπιστώνουμε από τα αποτελέσματα του πίνακα ότι τα πιστοποιημένα πρότυπα ποιότητας αγροτικών προϊόντων συμβάλουν στον περιορισμό της εξάπλωση της νόσου Covid – 19, καθώς βρήκε σύμφωνους το 33% και απόλυτα σύμφωνους το 19%. Το 33% κρατάει μια ουδέτερη στάση.

Πίνακας 42: Πρότυπα ποιότητας και εξάπλωση Covid-19

Τα πιστοποιημένα πρότυπα ποιότητας αγροτικών προϊόντων και τροφίμων περιορίζουν την εξάπλωση της νόσου Covid - 19	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	10	32	94	92	54

Σχήμα 42: Περιορισμός της νόσου από πιστοποιημένα πρότυπα ποιότητας

**Τα πιστοποιημένα πρότυπα ποιότητας
αγροτικών προϊόντων και τροφίμων
περιορίζουν την εξάπλωση της νόσου Covid - 19**



8.2.17 «Η τελευταία ερώτηση της έρευνας αφορά τις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με την νόσο Covid-19 και διάφορες αγοραστικές τάσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας»

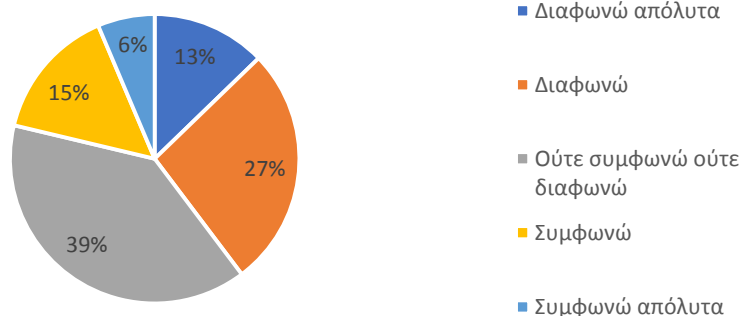
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 39% κρατάει ουδέτερη στάση στα συσκευασμένα αγροτικά προϊόντα βιομηχανικής επεξεργασίας χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, ενώ το 27% διαφωνεί. Με την συγκεκριμένη αγοραστική τάση συμφωνεί απόλυτα μόνο το 6% του δείγματος.

Πίνακας 43: Προτίμηση σε τρόφιμα βιομηχανικής επεξεργασίας

Προτιμώ συσκευασμένα αγροτικά προϊόντα βιομηχανικής επεξεργασίας χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	36	76	110	42	18

Σχήμα 43: Προτίμηση σε συσκευασμένα αγροτικά προϊόντα

Προτιμώ συσκευασμένα αγροτικά προϊόντα βιομηχανικής επεξεργασίας χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση



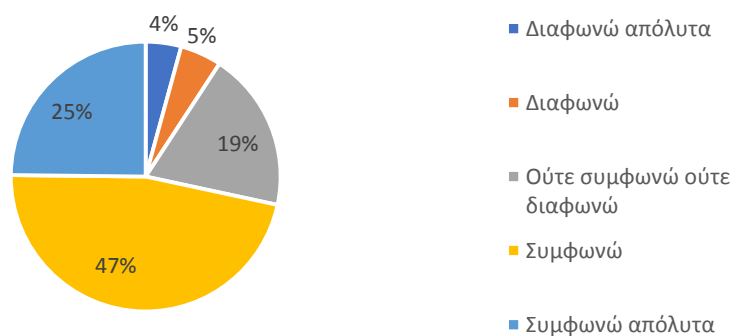
Όπως προκύπτει από το παρακάτω διάγραμμα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα (47% & 25%) στο να ελέγχουν την προέλευση των τροφίμων πριν προβούν στην αγορά τους σε αντίθεση με το 9% που δεν τους ενδιαφέρει η προέλευση του τρόφιμου.

Πίνακας 44: Έλεγχος προέλευσης

Ελέγχο περισσότερο την προέλευση των τροφίμων	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	12	14	54	132	70

Σχήμα 44: Έλεγχος προέλευσης τροφίμων

Έλεγχω περισσότερο την προέλευση των τροφίμων

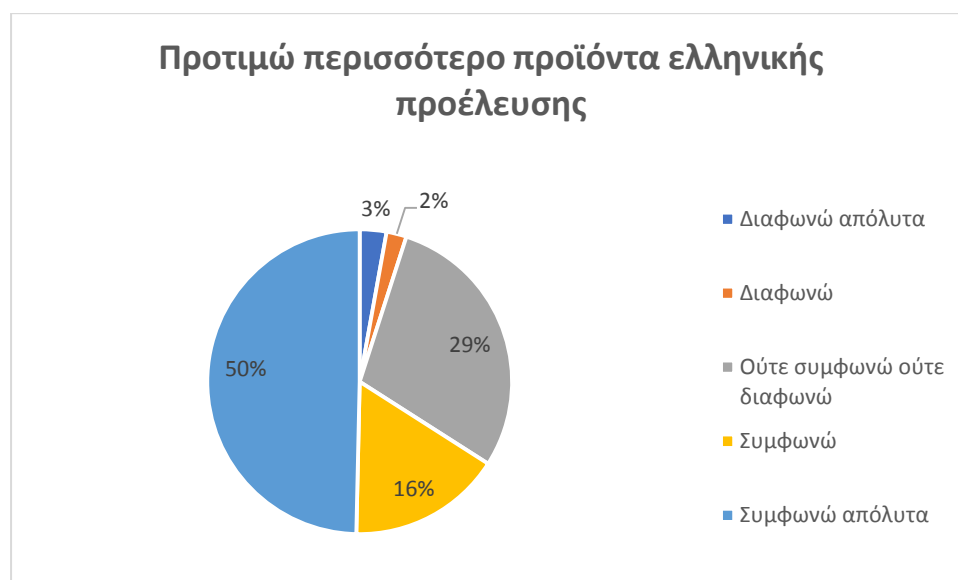


Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος συμφωνεί απόλυτα (50%), στην προτίμηση των προϊόντων ελληνικής προέλευσης έναντι άλλων. Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος 29% έχει ουδέτερη στάση απέναντι στα ελληνικά προϊόντα.

Πίνακας 45: Προϊόντα ελληνικής προέλευσης

Προτιμώ περισσότερο προϊόντα ελληνικής προέλευσης	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	8	6	46	82	140

Σχήμα 45: Προτίμηση σε ελληνικά προϊόντα



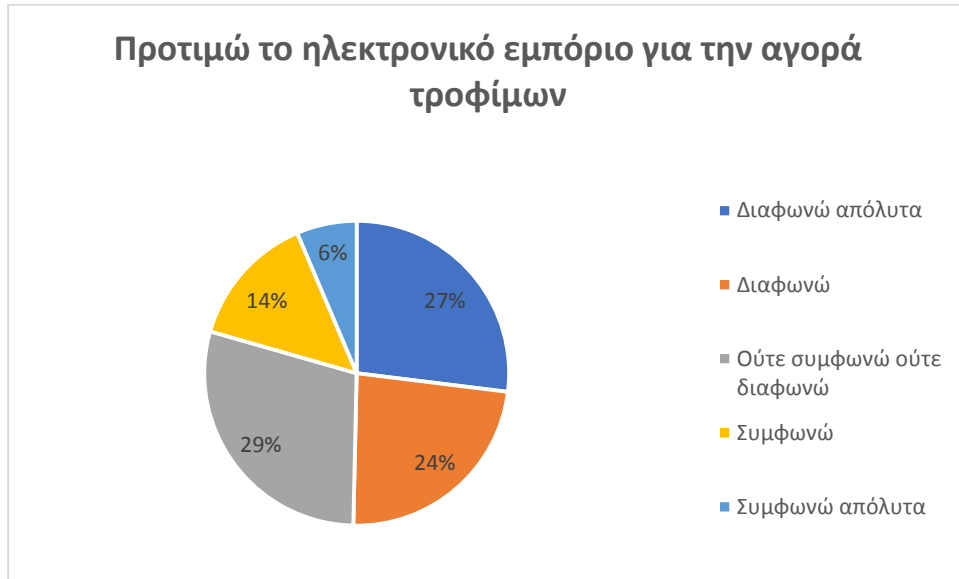
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα (24% & 27%) στην προτίμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αγορά τροφίμων, ενώ το 29% κρατάει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 46: Ηλεκτρονικό εμπόριο για αγορά τροφίμων

Προτιμώ το ηλεκτρονικό εμπόριο για την αγορά	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	76	66	82	40	18

τροφίμων					
----------	--	--	--	--	--

Σχήμα 46: Προτίμηση ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορά τροφίμων



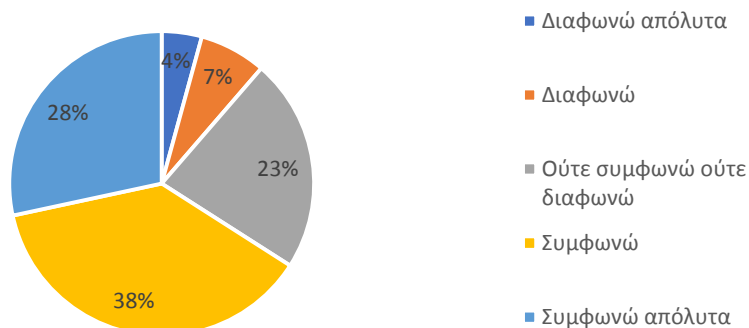
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 38% & 28%, συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα στο να πηγαίνουν για αγορές στα κοντινότερα καταστήματα που έχουν στην διάθεσή τους. Το 23% κρατάει ουδέτερη στάση ενώ 4% διαφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 47: Κοντινότερα καταστήματα

Προτιμώ τα κοντινότερα καταστήματα για την αγορά των προϊόντων μου	Απόλυτα διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Απόλυτα συμφωνώ
	12	20	64	106	80

Σχήμα 47: Κοντινότερα καταστήματα

Προτιμώ τα κοντινότερα καταστήματα για την αγορά των προϊόντων μου

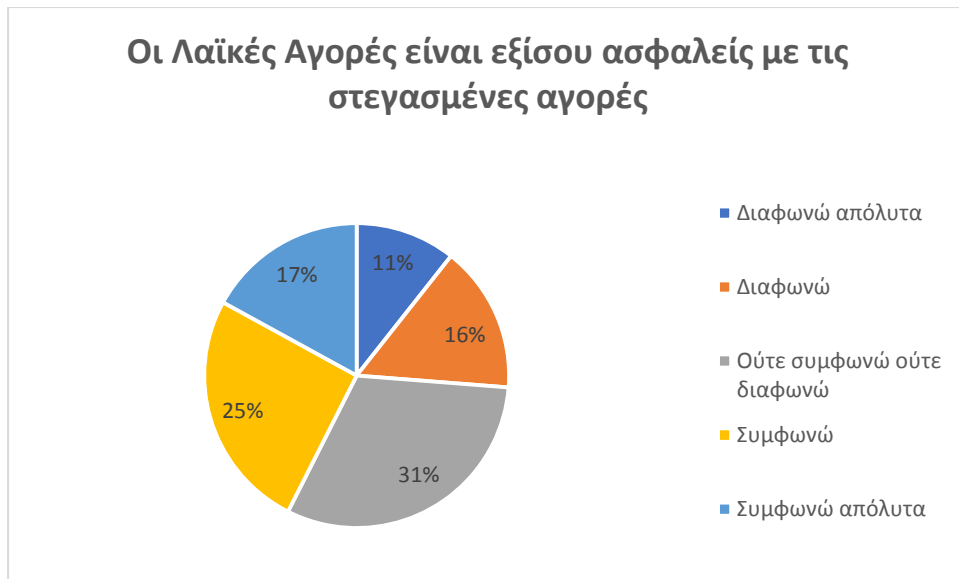


Παρατηρώντας στο σχήμα 50 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (31%) κρατάει ουδέτερη στάση με την ασφάλεια που προσφέρουν οι Λαϊκές Αγορές σε σχέση με τις στεγασμένες αγορές. Αν υπολογίσουμε όμως την σύμφωνη και την απόλυτα σύμφωνη γνώμη των ερωτηθέντων (25% & 17%) μάλλον οι καταναλωτές θεωρούν ότι και οι δύο αγορές είναι εξίσου ασφαλείς.

Πίνακας 48: Ασφάλεια λαϊκών αγορών

Οι Λαϊκές Αγορές είναι εξίσου ασφαλείς με τις στεγασμένες αγορές	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	30	44	88	72	48

Σχήμα 48: Ασφάλεια λαϊκών και στεγασμένων αγορών



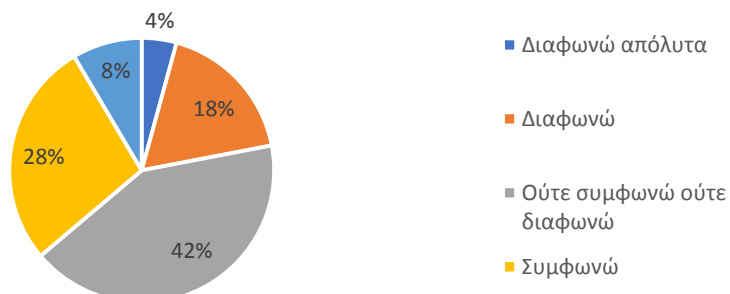
Στην παρακάτω ερώτηση που αφορά στην ικανοποίηση των τιμών των προϊόντων που διατίθενται στις Λαϊκές Αγορές την περίοδο της πανδημίας μόνο το 8% δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα έναντι του 18% που διαφωνεί. Ωστόσο, το 42% που ένα μεγάλο ποσοστό κρατάει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 49: Ικανοποίηση από τιμές λαϊκών αγορών

Είμαι ικανοποιημένος από τις τιμές των προϊόντων που διατίθενται στις Λαϊκές Αγορές την περίοδο της πανδημίας	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	12	52	118	78	24

Σχήμα 49: Ικανοποίηση τιμών από λαϊκές αγορές

Είμαι ικανοποιημένος από τις τιμές των προϊόντων που διατίθενται στις Λαϊκές Αγορές την περίοδο της πανδημίας



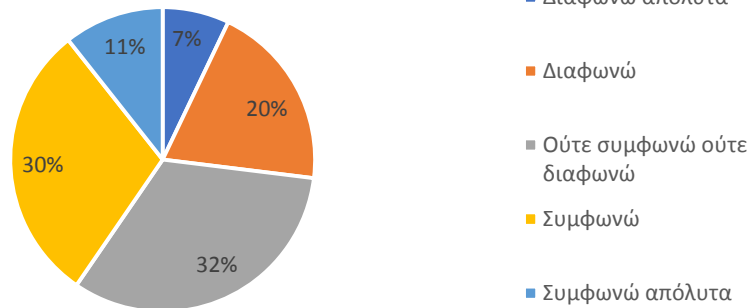
Στην συγκεκριμένη ερώτηση βλέπουμε την ικανοποίηση των καταναλωτών από την γενική εικόνα των Λαϊκών Αγορών την περίοδο της πανδημίας όπου το 32% έχει ουδέτερη στάση σε αντίθεση με το 30% το οποίο δηλώνει ικανοποιημένο.

Πίνακας 50: Ικανοποίηση από την γενική εικόνα των Λαϊκών αγορών

Είμαι ικανοποιημένος από την γενική εικόνα των Λαϊκών Αγορών την περίοδο της πανδημίας	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	20	56	92	84	30

Σχήμα 50: Ικανοποίηση από την γενική εικόνα των λαϊκών αγορών

Είμαι ικανοποιημένος από την γενική εικόνα των Λαϊκών Αγορών την περίοδο της πανδημίας



Κεφάλαιο ένατο

9. Συμπεράσματα – Επίλογος

Η εμφάνιση της πανδημίας επέφερε πολλές σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να μάθουν να ζουν με έναν καινούργιο και διαφορετικό τρόπο ο οποίος συνέλαβε σημαντική στην πορεία της ζωής τους. Συγκεκριμένα, η απώλεια μέρους τους εισοδήματος τους, ο περιορισμός της κυκλοφορίας αλλά και ο φόβος της συνεχής εξάπλωσης του κορονοϊού τους επηρέασε πολύ σημαντικά. Οι άνθρωποι αναπροσάρμοσαν τις καταναλωτικές τους ανάγκες και υιοθέτησαν νέες καταναλωτικές συνήθειες με σκοπό την επιβίωση τους σε αυτή την νέα πραγματικότητα.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες είχαν ως αποτέλεσμα να επηρεαστεί διεθνές το εμπόριο. Οι άνθρωποι πριν την περίοδο του Covid – 19 είχαν την δυνατότητα να κινούνται μέσα σε μια ελεύθερη αγορά με αρκετές επιλογές σε προϊόντα και υπηρεσίες. Ωστόσο, στην σημερινή εποχή η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών εξαρτάται σε υψηλό βαθμό από εξωγενείς παράγοντες στους οποίους δεν υπάρχει δυνατότητα τροποποίησης από τους ίδιους (π.χ. καραντίνα). Αυτό είχε ως σημαντική συνέπεια οι άνθρωποι να κατηγοριοποιούν τις ανάγκες τους και να δώσουν προτεραιότητα σε αυτές που θα τους εξασφαλίσουν μια ασφάλεια τόσο ψυχική όσο και οικονομική.

Λογικό επακόλουθο ήταν οι άνθρωποι λόγω των δύσκολων καταστάσεων των οποίων βίωναν να πραγματοποιήσουν κάποιες σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να επηρεαστεί και ο τομέας των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Εξέλιξη όλου αυτού ήταν να επηρεαστεί η παραγωγή, η διανομή αλλά και η αγοραπωλησία των προϊόντων οι οποίες με τη σειρά τους έφεραν σημαντικές συνέπειες στον κλάδο αυτό. Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα να διαταραχθεί παγκοσμίως η οικονομία.

Από το ερευνητικό μέρος της εργασίας διαπιστώθηκαν ενδιαφέρουσα συμπεράσματα σχετικά με τις αλλαγές των καταναλωτών κατά την διάρκεια την πανδημίας του κορονοϊού. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων φανερώθηκε μια σημαντική αλλαγή των καταναλωτικών συνθηθειών των ερωτηθέντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Συγκεκριμένα, φανερώθηκε πως το 70% υποστήριξε πως έχει αλλάξει σε ση-

μαντικό βαθμό την συνήθεια αυτή. Η άποψη αυτή επικράτησε στις περισσότερες έρευνες που έχουν αναλυθεί παραπάνω υποστηρίζοντας κάποιιο ότι αλλάξαν τις καταναλωτικές τους συνήθειες ως συνέπεια του εισοδήματος του ενώ άλλοι θέλοντας να ενισχύσουν το ανοσοποιητικό τους σύστημα υιοθετώντας μια υγιεινή διατροφή.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας, το 58%, απάντησε πως έχει αυξήσει τις αγορές του σε αγροτικά προϊόντα ενισχύοντας την άποψη ότι οι καταναλωτές υιοθετούν έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής κατά την διάρκεια της πανδημίας. Η άποψη αυτή ενισχύθηκε από έρευνα που διεξήχθη στην Αμερική και στο Κατάρ (Aday, 2020 & Hassen et al., 2020), όπου εμφανίζεται σημαντική αύξηση της ζήτησης της κατανάλωσης σε φρούτα και λαχανικά. Επίσης στην έρευνα οι περισσότεροι καταναλωτές με ποσοστό 77% απάντησαν πως οι τιμές τροφίμων αυξήθηκαν σημαντικά. Ακόμη, η συχνότητα με την οποία αγόραζαν αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα ήταν «μια με δύο φορές την εβδομάδα» με ποσοστό 62%. Η διαπίστωση αυτή ενισχύεται από έρευνα στην Αμερική (Bender et al., 2021) η οποία φανέρωσε πως οι καταναλωτές ψώνιζαν κατά μέσο όρο μια φορά την εβδομάδα.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τις καταναλωτικές τους συνήθειες πριν την περίοδο του Covid – 19. Η πλειοψηφία αυτών δήλωσε πως προτιμούσε να ψωνίζει με φυσική παρουσία στο κατάστημα χρησιμοποιώντας τόσο μετρητά όσο και πλαστικό χρήμα για τις συναλλαγές τους. Ακόμη, σχετικά με την επιλογή κάποιου αγροτικού προϊόντος και τρόφιμου ο παράγοντας ποιότητα ήταν στην κορυφή των προτιμήσεων. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες ήταν αυτός της τιμής και της υγιεινής και της ασφάλειας. Το κύριο κανάλι διανομής με μικρή διαφορά έναντι του δεύτερου (40% έναντι 37%) είναι τα supermarket έναντι των λαϊκών αγορών.

Σχετικά με τις ερωτήσεις για τις καταναλωτικές συνήθειες κατά την διάρκεια της πανδημίας οι πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ψώνιζε με φυσική παρουσία αλλά αλλάζοντας τον τρόπο πληρωμής χρησιμοποιώντας χρεωστική – πιστωτική κάρτα. Στους ποιοτικούς παράγοντες υπάρχουν ανακατατάξεις και κατατάσσεται πρώτος αυτός της υγιεινής και ασφάλειας ακολουθώντας αυτός της ποιότητας. Εξίσου σημαντική θεωρείται η τιμή αλλά και η συσκευασία του προϊόντος. Το κύριο κανάλι διανομής παραμένει το supermarket ενώ ενισχύονται σημαντικά και τα συνοικιακά καταστήματα οπωροπολαχανικών. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε έρευνα στην Αμερική (Aday, Aday, 2020), διαπιστώθηκε μείωση της αγοράς τροφίμων με φυσική

παρουσία στο κατάστημα και αύξηση των διαδικτυακών αγορών χρησιμοποιώντας σαν μέσο πληρωμής χρεωστική ή πιστωτική κάρτα.

Το 65% του δείγματος υποστήριξε ότι δεν έχει πραγματοποιήσει φέτος κάποια αγορά αγροτικού προϊόντος και τροφίμου μέσω internet σε αντίθεση με άλλες έρευνες όπου οι καταναλωτές αύξησαν τις αγορές τους για προϊόντα παντοπωλείου χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Οι ερωτηθέντες της έρευνας στην ερώτηση εάν προέβαιναν σε κάποια ηλεκτρονική αγορά αυτού δήλωσαν πως θα προτιμούσαν το κατάστημα το οποίο θα μπορούσε να προσφέρει μια ποιότητα σε φρέσκα προϊόντα αλλά και προϊόντα ψυγείου, προσιτές τιμές καθώς και γρήγορη παράδοση. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πως τα κύρια πλεονεκτήματα των αγορών μέσω του διαδικτύου αποτελεί η ευκολία των αγορών καθώς και η ασφάλεια από τον κορονοϊό.

Αρκετοί από τους ερωτηθέντες πιστεύουν ότι μπορούν να μολυνθούν από την νόσο Covid – 19 μέσω των τροφίμων κάτι το οποίο έρχεται να ενισχύσει η άποψη της πλειοψηφίας τους δείγματος όπου πιστεύουν πως μπορεί να νοσήσει κάποιος καταναλωτής από την συσκευασία των τροφίμων. Σχετικά με αυτή την άποψη, έρευνα στην Αμερική (Aday, Aday, 2020), υποστήριξε πως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα τρόφιμα που αγοράζουν είναι ασφαλή για κατανάλωση και σημαντικό ποσοστό αυτών προτιμούν τα συσκευασμένα τρόφιμα περισσότερο και δεν άλλαξαν την καταναλωτική τους συνήθεια προς αυτά (μείωση κατανάλωσης). Επίσης στην παρούσα έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό, ένα 42% των ερωτηθέντων, θεωρούν ότι η βιομηχανία τροφίμων λαμβάνει μέτρα πρόληψης για τον Covid – 19 καθώς και ότι τα πιστοποιημένα πρότυπα ποιότητας περιορίζουν την εξάπλωση της νόσου.

Σχετικά με τα πλήρως βιομηχανοποιημένα συσκευασμένα αγροτικά προϊόντα δεν παρατηρείται ότι βρίσκονται στην προτίμηση των καταναλωτών. Σε αντίθεση με καταναλωτές από την Αμερική, την Ρουμανία, την Δανία, την Γερμανία και την Σλοβενία (Aday, 2020, & Stanciu et al., 2020, & O'Meara et al., 2021, & Janssen et. al., 2021), οι οποίοι αύξησαν τις αγορές τους σε κονσερβοποιημένα τρόφιμα με σκοπό την μελλοντική τους αποθήκευση περιμένοντας μια επιδείνωση της πανδημίας. Μια νέα αγοραστική τάση αποτελεί ο έλεγχος της προέλευσης των τροφίμων πριν την αγορά τους και συγκεκριμένα στην παρούσα έρευνα οι καταναλωτές έδειξαν μεγαλύτερη προτίμηση σε προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Αυτή η άποψη ενισχύεται από έρευνα που υλοποιήθηκε στο Κατάρ (Hassen et. al., 2020) όπου οι καταναλωτές υπο-

στηρίζουν πως προτιμούν τοπικά προϊόντα διατροφής στηρίζοντας έτσι τις τοπικές επιχειρήσεις. Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων και τροφίμων παρατηρείται πως δεν είναι στην προτίμηση των ερωτηθέντων γεγονός που επιβεβαιώθηκε και σε ερώτηση προηγούμενης ενότητας του ερωτηματολογίου, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στο ότι ο καταναλωτής π.χ. προτιμάει να διαλέγει ο ίδιος τα φρέσκα τρόφιμα ή να μην έχει τις κατάλληλες γνώσεις για να χρησιμοποιήσει το δίκτυο ώστε να προβεί σε κάποια ηλεκτρονική αγορά τροφίμων. Σε συνέχεια των ερευνών που αναλύθηκαν φανερώθηκε πως υπάρχει αυξητική τάση στη χρήση διαδικτύου για την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων στις περισσότερες χώρες του κόσμου (PwC, 2021, & Hassen et. al., 2020, & European Commission, 2021).

Μια άλλη συνήθεια που υιοθετήθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας είναι η τάση των καταναλωτών να πηγαίνουν για αγορές στα κοντινότερα καταστήματα που έχουν στην διάθεση τους το οποίο συμφωνεί με αποτέλεσμα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση (European Commission, 2021). Τέλος, από τις απαντήσεις των καταναλωτών φάνηκε πως θεωρούν τις λαϊκές αγορές εξίσου ασφαλείς με τις συστεγασμένες κρατώντας βέβαια ουδέτερη στάση για την ικανοποίησή τους για τις τιμές των προϊόντων των λαϊκών αγορών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Κλείνοντας, κάποιες αλλαγές που υπάρχουν στις καταναλωτικές συμπεριφορές των καταναλωτών παγκοσμίως φαίνεται να υπάρχουν και σε αυτό το μικρό δείγμα ατόμων της έρευνας εκτός από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για αγορές αγροτικών προϊόντων και τροφίμων το οποίο δεν εμφανίζει σημαντικό ποσοστό χρήσης. Οι νέες συνήθειες που προέκυψαν μέσα από την πανδημία του Covid-19 θα συνεχίσουν να υπάρχουν στην ζωή των καταναλωτών. Ο σημερινός καταναλωτής γίνεται πιο τοπικός αλλά και ταυτοχρόνως ψηφιακός κάτι το οποίο του παρέχει πρόσβαση σε διαφορετικά κανάλια διανομή προϊόντων. Η έρευνα αυτή φανερώνει πως εμφανίζεται ένα νέο είδος καταναλωτή λόγω των συνθηκών που επικρατούν και για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα αυτά δεδομένα ώστε να διευκολύνουν την πρόσβαση των καταναλωτών στην νέα πραγματικότητα.

Βιβλιογραφία

Aday, S., Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167-180.

Alon, I., Farrell, M., & Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB Business Review*, Online first, 1-9.

Αυλωνίτης Γ., Κ. Λυμπερόπουλος, Β. Τζαναβάρας (2010), *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*. Αθήνα: Rosili.

Bender, K. E., Badiger, A., Roe, B. E., Shu, Y., Qi, D. (2021). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. *Socio-Economic Planning Sciences*.

Bree, A. (2020) *How Will Covid-19 Change Our Relationship with Food?*

Brinca, P.; Duarte, J.B.; Castro, (2020). M.F.E. Is the COVID-19 Pandemic a Supply or a Demand Shock? *Econ. Synop.*

Casco, A., (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*.

Γκιπατίδου, Ε. (2009). *Επιπτώσεις την προσωπικής εικόνας του καταναλωτή στη λήψη αγοραστικής απόφασης (self – image)*. Η αποτελεσματικότητα διαφημιστικών μηνυμάτων. Θεσσαλονίκη, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Cohen, M.J. (2020) *Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?* *Sustain. Sci. Pract. Policy*, 16, 1–3.

Cranfield, J.A.L. (2020). Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Can. J. Agric. Econ. Can. Agroekon.*

Cullen, M.T. (2020) *COVID-19 and the Risk to Food Supply Chains: How to Respond?* *Food and Agriculture Organization of the United Nations*.

Διεθνές Νομισματικό Ταμείο [ΔΝΤ], (2020). *World Economic Outlook Update, June 2020*.

Deloitte (2020). *The World remade by COVID-19 scenarios for resilient leaders /3-5 years*.

Denham, T. P. (2003). "Origins of Agriculture at Kuk Swamp in the Highlands of New Guinea". *Science*. 301 (5630): 189–193.

Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Έρευνα για το Retail στην COVID19 εποχή, Ανακτήθηκε Νοέμβριος 25, 2021, από: file:///C:/Users/User/Downloads/Retail-Research-inforgraphic_OCT20-1.pdf

European Commission (2011). *EU Agricultural Economic Briefs*

European Commission Key Consumer Data Factsheet. Retrieved November 25, 2021, from: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/120321_key_consumer_data_factsheet_en.pdf

Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Αθήνα: Έλλην.

Ζερβάκη, Μ., Φραγκιαδάκης, Γ. (2009). *Η αντίληψη του καταναλωτή ως προς την ποιότητα και την ασφάλεια τροφίμων*. Ηράκλειο, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Goodhope, O. O. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: implications for marketing decision-making. *Journal of economics and sustainable development*, 4.

Harmon, K. (2009). "Humans feasting on grains for at least 100,000 years". *Scientific American*.

Hassen, T. B., El Bilali, H., Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12.

Ηλιοπούλου, Κ. (2004). *Σχιζοτυπία, και συμπεριφορά καταναλωτή*. Ρόδος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

International Labour Organization (1999) *Safety and health in agriculture*. . p. 77.

Jaffee S., Siegel P., Andrews C. (2010). *Rapid agricultural supply Chain risk assessment: A conceptual framework Agriculture and Rural Development Discussion Paper*, 47 , pp. 6-33

Janssen, M., Chang, B. P. I., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A., Millard, J. (2021). Changes in Food Consumption During the Covid-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Journal Frontiers in Nutrition*, 8, 1 – 20.

Κογιάννη, Ε. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγικές μάρκετινγκ σε περίοδο ύφεσης*. Θεσσαλονίκη, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Kirk, C.P., & Rifkin L.S. (2020) I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, vol. 117,124-131.

Laato, S., Najuml, A.K., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-reponse approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57,10224.

Lambert D. M., Cooper, M. C. (2000). “Issues in Supply Chain Management,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, No. 1.

Lewandosky, S., Ecker, U.K., & Cook , J. (2017). Beyond misinformation : understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 6(4),353-369.

Liang, B. Lund, T., Mousseau, A., White, A.E., Specener, R., & Walsh, J. (2017). Adolescent girls finding purpose: The role of parents and prosociality. *Youth & Society*. 50 (6) ,801-817.

Long, N.N.; Khoi, B.H. *An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic*. *Eurasia J. Math. Sci. Technol. Educ.* 2020, 16, 1–12.

Lusk, J. (2020) *Ruminations on Solutions to the COVID Related Food Disruptions*. Available online: <http://jaysonlusk.com/blog/2020/5/12/ruminations-on-solutions-to-the-covid-related-food-disruptions>.

Mattioli, A.V.; Sciomer, S.; Cocchi, (2020). C. Quarantine during COVID-19 outbreak: Changes in diet and physical activity increase the risk of cardiovascular disease. *Nutr. Metab. Cardiovasc. Dis.*, 9, 1409–1417.

Μαλινδρέτος, Γ. (2015). *Εφοδιαστική Αλυσίδα, Logistics & Εξυπηρέτηση Πελατών*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.

Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.

Mueller, Ulrich G.; Gerardo, Nicole M.; Aanen, Duur K.; Six, Diana L.; Schultz, Ted R. (2005). "The Evolution of Agriculture in Insects". *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*. 36: 563–595.

Muhlbacher, Leighs & Dahringer (2006), *International Marketing: A Global Perspective*, 3rd Edition Thomson Learning.

Naja, F.; Hamadeh, R. (2020) *Nutrition amid the COVID-19 pandemic: A multi-level framework for action*. *Eur. J. Clin. Nutr.*

O'Meara, L., Terner, C., Coitinho, D. C., Oenema, S. (2021). Consumer experiences of food environments during the Covid – 19 pandemic: Global insights from a rapid online survey of individuals from 119 countries. *Journal of Global Food Security*, 32, 1 – 12.

Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας [ΠΟΥ], (2020). *COVID-19 Emergency committee highlights need for response efforts over long term*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/01-08-2020-covid-19-emergency-committee-highlights-need-for-response-efforts-over-long-term>

Παππά, Χ. (2013). *Θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και συναισθηματική νοημοσύνη: Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών*. Αγρίνιο, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Proudman A. (1976), «Distribution Channels: Analytical Aspects of the Marketing System», *The Quaterly Review of Marketing*.

PwC's June 2021 Global Consumer Insights Survey. Retrieved, November 19, 2021, from: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>

Ρεγέρ, Ε. (2011). *Μελέτη για την καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών*. Πειραιάς, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Reyes, L., & Casco, A. (2020). *Contrastes: Byun-Chul Han y Slavoj Zizek y los escenarios de la postpandemia*. INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología, 9(1), 45-50. <https://www.doi.org/10.5377/innovare.v9i1.9660>

Samson, K., & Kostyszyn, P. (2015). Effects of cognitive load on trusting behavior-an experiment using the trust game. *Plos One*, 10 (5), 5.

Sheth, J. (2020a). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Σιώμοκος, Γ. (1994). *Στρατηγική διοίκησης επώνυμου προϊόντος*. Αθήνα: Σταμούλη.

Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη.

Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Economics and Applied Informatics*, 1, 5-13.

Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*. London: Macmillan Publishers.

Ταταράκης, Θ. (2017). *Εικονικό κατάστημα και ράφι και αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή*. Αγρίνιο, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Wilder-Smith, A., & Freedman, D. (2020). *Isolation, quarantine, and social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCov) outbreak*. *Journal of Travel Medicine*, 27 (2). <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 149-165.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

«Έρευνα αγοράς σε σχέση με τη συμπεριφορά καταναλωτών σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα την περίοδο του Covid – 19 και τα κανάλια διανομής»

1. Σε ποιο βαθμό έχετε αλλάξει τις καταναλωτικές σας συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

2. Σε ποιο βαθμό έχετε αυξήσει τις αγορές σας σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

3. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας θεωρείται ότι αυξήθηκαν οι τιμές των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων;

- Ναι
 Όχι

4. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα:

- Καθόλου
 1 έως 2
 3 έως 5
 Καθημερινά

**ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟ-
ΔΟ COVID – 19**

1. Πριν την περίοδο Covid – 19, με ποιον τρόπο και σε τι ποσοστό προτιμούσατε να ψωνίζετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα; (Το άθροισμα της απαντησής σας θα πρέπει να είναι συνολικά 100% π.χ. Φυσική Παρουσία 30% και Ηλεκτρονικό κατάστημα 70%):

- Ηλεκτρονικό κατάστημα%
- Φυσική παρουσία%

2. Πριν την περίοδο Covid – 19, ποιο μέσο και σε τι ποσοστό χρησιμοποιούσατε για την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων; (Το άθροισμα της απαντησής σας θα πρέπει να είναι συνολικά 100% π.χ. Μετρητά 90% και Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα 10%):

- Μετρητά%
- Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα%

3. Πριν την περίοδο της πανδημίας πόσο σημαντικοί ήταν για εσάς οι παρακάτω ποιοτικοί παράγοντες όταν επιλέγετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα:

	1 Καθόλου	2 Λίγο	3 Αρκετά	4 Πολύ	5 Πάρα πολύ
1. Συσκευασία					
2. Τιμή					
3. Ποιότητα					
4. Υγιεινή και ασφάλεια					
5. Προέλευση					

4. Πριν την περίοδο της πανδημίας, από τα παρακάτω κανάλια διανομής ποιο προτιμούσατε για την αγορά αγροτικών προϊόντων;
- Πολυκαταστήματα - Supermarket
 - Λαϊκές αγορές
 - Συνοικιακά καταστήματα οπωροπολαχανικών – Μανάβικα
 - E - shop αγροτικών προϊόντων

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ COVID – 19

1. Κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid – 19, με ποιον τρόπο και σε τι ποσοστό προτιμάτε να ψωνίσετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα; (Το άθροισμα της απάντησης σας θα πρέπει να είναι συνολικά 100% π.χ. Φυσική Παρουσία 30% και Ηλεκτρονικό κατάστημα 70%):

- Ηλεκτρονικό κατάστημα%
- Φυσική παρουσία σε κατάστημα%

2. Κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid – 19, ποιο μέσο χρησιμοποιείτε και σε τι ποσοστό για την αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων (Το άθροισμα της απαντήσής σας θα πρέπει να είναι συνολικά 100% π.χ. Μετρητά 20% και Χρεωστική/Πιστωτική κάρτα 80%):

- Μετρητά%
- Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα%

3. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω ποιοτικοί παράγοντες όταν επιλέγετε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα:

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Συσκευασία					
2. Τιμή					
3. Ποιότητα					
4. Υγιεινή και ασφάλεια					
5. Προέλευση					

4. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, από τα παρακάτω κανάλια διανομής ποιο προτιμάτε για την αγορά αγροτικών προϊόντων;
- Πολυκαταστήματα - Supermarket
 - Λαϊκές αγορές
 - Συνοικιακά καταστήματα οπωροπολαχανικών – Μανάβικα
 - E - shop αγροτικών προϊόντων

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΑ

1. Έχω αγοράσει φέτος μέσω internet κάποιο αγροτικό προϊόν ή τρόφιμο:

- Ναι
- Όχι

2. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες για να επιλέξετε να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονική αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων:

	1 Καθόλου	2 Λίγο	3 Αρκετά	4 Πολύ	5 Πάρα πολύ
1. Δωρεάν αποστολή προϊόντων					
2. Ποιότητα φρέσκων προϊόντων και προϊόντων ψυγείου					
3. Ταχύτητα παράδοσης					
4. Τιμές προϊόντων					

5. Προσφορές					
6. Ευκολία χρήσης του site					
7. Αυθημερόν παράδοση					
8. Τρόποι πληρωμής					
9. Προηγούμενη εμπειρία σε παραγγελία					
10. Διασφάλιση υγιεινής (ανέπαφη παράδοση)					
11. Παρακολούθηση παραγγελίας					

3. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου για αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα (έως 2 επιλογές):

- Ασφάλεια από τον κορονοϊό
- Ευκολία αγορών
- Πιο γρήγορες αγορές
- Αναζήτηση προσφορών
- Καλύτερες τιμές
- Μεγαλύτερη ποικιλία
- Ποιότητα προϊόντων
- Ευχάριστη αγοραστική εμπειρία

COVID - 19 ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Από 1 διαφωνώ απόλυτα έως 5 συμφωνώ απόλυτα

	1 Διαφωνώ απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε δι- αφωνώ ούτε συμφωνώ	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ απόλυτα

1. Υπάρχει κίνδυνος να προσβληθθεί κάποιος από τη νόσο Covid – 19 μέσω των τροφίμων					
2. Υπάρχει κίνδυνος να προσβληθθεί κάποιος από τη νόσο Covid – 19 μέσω των συσκευασιών τροφίμων					
3. Η βιομηχανία γεωργικών προϊόντων λαμβάνει μέτρα για να μην μολυνθούν από την νόσο Covid - 19 τα τρόφιμα					
4. Τα πιστοποιημένα πρότυπα ποιότητας αγροτικών προϊόντων και τροφίμων περιορίζουν την εξάπλωση της νόσου Covid – 19					

COVID – 19 ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Από 1 διαφωνώ απόλυτα έως 5 συμφωνώ απόλυτα

	1 Διαφωνώ απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Ούτε δι- αφωνώ ούτε συμφωνώ	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ απόλυτα
1. Προτιμώ συσκευασμένα αγροτικά προϊόντα βιομηχανικής επεξεργασίας χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση					
2. Ελέγχω περισσότερο την προέλευση των τροφίμων					

3. Προτιμώ περισσότερο προϊόντα ελληνικής προέλευσης					
4. Προτιμώ το ηλεκτρονικό εμπόριο για την αγορά τροφίμων					
5. Προτιμώ τα κοντινότερα καταστήματα supermarket					
6. Οι Λαϊκές Αγορές είναι εξίσου ασφαλείς με τις στεγασμένες αγορές					
7. Είμαι ικανοποιημένος από τις τιμές των προϊόντων που διατίθενται στις Λαϊκές Αγορές την περίοδο της πανδημίας					
8. Είμαι ικανοποιημένος από την γενική εικόνα των Λαϊκών Αγορών την περίοδο της πανδημίας					

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο :

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία :

- 18 έως 25
- 26 έως 35
- 36 έως 45
- 46 έως 55

- 56 ετών και άνω

3. Εκπαίδευση :

- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικές Σπουδές
- Άλλο

4. Επάγγελμα :

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/Σπουδαστής
- Άλλο

5. Μηνιαίο Εισόδημα

- Έως 500
- 501 έως 1000
- 1001 έως 1500
- 1501 και άνω