



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

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Συμπεριφορά του καταναλωτή ως οδηγός του χάρτη αντίληψης τοποθέτησης
προϊόντων και μελλοντικών ευκαιριών: περίπτωση του ελληνικού μελιού

Ευαγγελία Ι. Φλατσούση

Επιβλέπων Καθηγητής:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο Αθηνών

ΑΘΗΝΑ 2023

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Συμπεριφορά του καταναλωτή ως οδηγός του χάρτη αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων και μελλοντικών ευκαιριών: περίπτωση του ελληνικού μελιού

«Consumer behavior as a driver of product placement perception map and future opportunities: case of Greek honey»

Ευαγγελία Ι. Φλατσούση

Εξεταστική επιτροπή:

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

Γεώργιος Γκόρας, Επίκουρος Καθηγητής Γ.Π.Α

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής Γ.Π.Α

Συμπεριφορά του καταναλωτή ως οδηγός του χάρτη αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων και μελλοντικών ευκαιριών: περίπτωση του ελληνικού μελιού

*Δ.Π.Μ.Σ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής*

Περίληψη

Ένα από τα πιο πολύτιμα οφέλη που μπορεί πλέον να προσφέρει η έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι στη βιομηχανία και στο εμπόριο του μελιού. Με τη χρήση δεδομένων έρευνας, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν μια πιο αποτελεσματική στρατηγική, να εντοπίσουν στρεβλώσεις της αγοράς και αλλαγές στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών και να χρησιμοποιήσουν αυτά τα εργαλεία για να επιτύχουν τους στόχους τους. Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών εξετάζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν πώς να ξοδέψουν τα χρήματά τους σε αγαθά και υπηρεσίες.

Στην συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκε η περίπτωση του μελιού στην ελληνική επικράτεια. Αναπτύχθηκαν ορισμοί που σχετίζονται με την χαρτογράφηση της καταναλωτικής συνήθειας και επεξηγήθηκαν όλες οι έννοιες που σχετίζονται με το μέλι. Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με δείγμα 220 ατόμων σχετικές με τις καταναλωτικές τους συνήθειες που αφορούσαν το μέλι.

Λέξεις κλειδιά: χαρτογράφηση καταναλωτών, μέλι, προτιμήσεις, Ελλάδα

Consumer behavior as a driver of product placement perception map and future opportunities: case of Greek honey

*MSc Entrepreneurship & Consulting in Rural Development
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Animal Production*

Abstract

One of the most valuable benefits that consumer behavior research can now bring to industry is for business and commerce. By using research data, businesses can develop a more effective strategy, identify market distortions and changes in consumer buying patterns, and use these tools to achieve their goals. Consumer behavior analysis also examines how consumers decide how to spend their money on goods and services.

In this specific research, the case of honey in the Greek territory was studied. Definitions related to consumer habit mapping were developed and all concepts related to honey were explained. Primary research was carried out with a sample of 220 people related to their consumption habits related to honey.

Key words: consumer mapping, honey, preferences, Greece

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς τη στήριξη του κου. Μαλινδρέτου Γεώργιου, Αναπληρωτή Καθηγητή Χαροκόπειου Πανεπιστημίου Αθηνών, καθώς και των μελών της εξεταστικής επιτροπής, Γκόρα Γεώργιο και Βασιλόπουλο Αχιλλέα, επίκουρων καθηγητών του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών οι οποίοι μου πρόσφεραν πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη στήριξη και κατανόηση που έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών. Ιδιαίτερος, ευχαριστώ θερμά τους γονείς μου, οι οποίοι υπήρξαν πάντα στήριγμα για εμένα και τους οφείλω όλη την διαδρομή των σπουδών μου μέχρι σήμερα.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	3
Abstract	4
1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Ορισμοί της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	9
1.2.1 Τι κάνει τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαραίτητη;	10
1.3 Η σχέση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με άλλες επιστήμες	11
1.4 Το βασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή	11
1.5 Τα πρότυπα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	12
1.6 Οι αγοραστικοί ρόλοι του καταναλωτή.....	13
1.7 Προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς	14
1.7.1 Πολιτιστικοί παράγοντες	14
1.7.2 Κοινωνικοί παράγοντες	15
1.7.3 Δημογραφικοί παράγοντες.....	16
1.7.4 Ψυχολογικοί παράγοντες	17
1.7.5 Οικονομικοί παράγοντες	18
1.8 Κίνητρα και παρακίνηση.....	18
1.8.1 Σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις παρακίνησης	18
1.9 Δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή	21
1.10 Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	21
1.11 Μέθοδοι έρευνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς	22
1.12 Ο ρόλος της διάθεσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	22
1.13 Η εικόνα του σύγχρονου καταναλωτή	23
1.14 21ος αιώνας: εποχή μαζικής κατανάλωσης	24
2.1 Μέλι «ο ρευστός χρυσός» , τι είναι και πως ορίζεται.....	25
2.2 Διαδικασία Παραγωγής του Μελιού – Πως παράγεται το μέλι και πως φτάνει στο καταναλωτή	27
2.2.1 Νομοθεσία τυποποίησης καθώς και κανόνες ασφαλείας των μελισσοκομικών προϊόντων.....	27
2.2.2 Τυποποίηση, εμπορία, συσκευασία και σήμανση του μελιού ως προϊόν.....	28
2.3 Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα του Μελιού ,Φυσικές και Χημικές ιδιότητές του.....	28
2.3.1 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Μελιού	29
2.3.2 Φυσικά Χαρακτηριστικά του Μελιού	30
2.3.3. Χημικές Ιδιότητες του Μελιού και Μικροοργανισμοί.....	31

2.4 Μελισσοκομικά προϊόντα ή αλλιώς προϊόντα της κυψέλης.....	32
2.4.1 Γύρη	33
2.4.2 Βασιλικός Πολτός.....	33
2.4.3 Κερί	34
2.4.4 Πρόπολη	35
2.4.5 Δηλητήριο	35
2.5 Προϊόντα που έχουν ως βασικό συστατικό τους το μέλι	36
2.6 Ιστορική Αναδρομή Εμπορίας και διακίνησης του μελιού	37
2.7 Η Ελληνική Παραγωγή Μελιού στην Ελλάδα	39
3.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	42
3.1.1 Branding, Positioning και Perception στο Marketing.....	43
3.1.2 Έννοια της Αντιληπτικής Χαρτογράφησης	45
3.1.3 Μέθοδος Αντιληπτικής Χαρτογράφησης	46
3.1.4 Μεθοδολογίες για την ανάπτυξη του αντιληπτικού χάρτη	49
3.1.4.1 Τεχνικές Αντιληπτικής Χαρτογράφησης και Ερμηνείας	53
3.1.5 Κατάληξη.....	54
3.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	55
3.2.1 Ανθρωπολογία.....	57
3.2.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	59
3.2.3 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	60
3.2.4 Προσωπικοί Παράγοντες.....	61
3.2.5 Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	61
3.3 Επιλογή Προϊόντος	64
3.3.1 Επιλογή Επωνυμίας	66
3.3.2 Επιλογή Καταστήματος.....	67
3.3.3 Αειφορία και αγορές	67
3.3.4 Ανάλυση προηγούμενης έρευνας	68
3.3.4.1 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση- Principal Component Analysis.....	68
3.3.4.2 Προθυμία πληρωμής διάφορων τύπων μελιού	69
3.3.4.3 Οι αντιλήψεις που επικρατούν σχετικά με την κατανάλωση μελιού	70
3.4 Δεύτερη έρευνα – Η περίπτωση του μελιού	71
3.4.1 Χαρακτηριστικά μελιού	71
3.4.2 Αγορά μελιού.....	72
3.4.3 Διερευνητική ανάλυση δεδομένων.....	73

3.4.4 Σύνοψη αποτελεσμάτων	73
4.1 Εισαγωγικά στοιχεία έρευνας.....	76
4.2 Επιλογή μεθοδολογία έρευνας.....	76
4.3 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	77
4.4 Ανάλυση κύριου κορμού ερωτήσεων	79
4.5 Οι κύριοι άξονες για πιθανούς αντιληπτικούς χάρτες	88
4.6 Συμπεράσματα έρευνας	89
Συζήτηση.....	90
Συμπεράσματα	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

1.1 Εισαγωγή

Όλοι είναι καταναλωτές στον σύγχρονο κόσμο. Τα άτομα αποφασίζουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που θα χρησιμοποιήσουν υπό την ιδιότητά τους ως καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, εξετάζουν εκτενώς τον κλάδο και αναζητούν πληροφορίες πριν κάνουν μια αγορά. Οι άνθρωποι κατά καιρούς αγοράζουν πράγματα με παρόρμηση, χωρίς να το σκέφτονται.

Κάθε άτομο παίρνει την απόφαση να καταναλώσει είδη με βάση τις απαιτήσεις που θέλει να εκπληρώσει. Σχεδόν κάθε μέρα, οι καταναλωτές αποφασίζουν τι θα αγοράσουν. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης βοηθούν επίσης σε αυτό γιατί ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν αμέσως μέσω της διαφήμισης και της προώθησης.

Ορισμένες θεμελιώδεις ιδέες για τον καταναλωτισμό θα εισαχθούν σε αυτό το κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα, θα δοθούν ορισμοί της συμπεριφοράς των καταναλωτών, μαζί με πληροφορίες για τη σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με άλλα επιστημονικά πεδία.

Συζητούνται επίσης οι προσδοκίες των καταναλωτών ή των αγοραστών, μαζί με τους παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις κινητήριες δυνάμεις πίσω από τις αγορές. Γίνεται αναφορά σε δραστηριότητες καταναλωτικής συμπεριφοράς, μεθοδολογίες έρευνας που διερευνούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τον ρόλο της διάθεσης και, τέλος, την αντίληψη του σύγχρονου καταναλωτή στον 21ο αιώνα, που είναι γνωστή ως περίοδος μαζικής κατανάλωσης.

1.2 Ορισμοί της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η κατανάλωση είναι μια οικονομική δραστηριότητα που επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διαδικασίες ενός ατόμου καθώς προχωρά στην υλοποίησή της. Όταν το εισόδημά του και το κόστος των ειδών το επιτρέπουν, το άτομο μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από καταναλωτικά αγαθά (Καραποστόλης, 1983 & Σιώμοκος, 2002).

Τα άτομα ή ομάδες ατόμων που αγοράζουν και χρησιμοποιούν προϊόντα που παράγονται σε ένα οικονομικό σύστημα αναφέρονται ως καταναλωτές. (Καραποστόλης, 1983, Σιώμκος, 2002).

Ο όρος «συμπεριφορά καταναλωτή» περιγράφει πώς ένα άτομο αναζητά, επιλέγει, αξιολογεί, χρησιμοποιεί και στη συνέχεια απορρίπτει πράγματα αφού τα χρησιμοποιήσει για να εκπληρώσει τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη ανθρώπων, ομάδων ή οργανισμών και των μεθόδων που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να αποκτήσουν, και να απορρίψουν αγαθά, εμπειρίες ή έννοιες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους, επιπλέον είναι και ο αντίκτυπο που έχουν αυτές οι μέθοδοι σε αυτούς και στην κοινωνία (Hawkins et al., 2001).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της δραστηριότητας (συμπεριφορά) και του περιβάλλοντος, μέσω του οποίου οι άνθρωποι πραγματοποιούν συναλλαγές στη ζωή τους» σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (Bennett 1995). Αυτή η έννοια δηλώνει ότι οι ιδέες και τα συναισθήματα των ατόμων που εμπλέκονται σε καταναλωτικές διαδικασίες περιλαμβάνονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι επιδράσεις στα συναισθήματα, τις ιδέες και τις συμπεριφορές είναι επίσης αποτέλεσμα περιβαλλοντικών παραγόντων, όπως οι διαφημίσεις (Siomkos, 2011).

1.2.1 Τι κάνει τη μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή απαραίτητη;

Η διερεύνηση της συμπεριφοράς των πελατών θα πρέπει να διεξάγεται σε βάθος γιατί (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013):

Κατά τη στιγμή της αγοράς, ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί καλύτερα για τις ανάγκες και τα κίνητρα.

Ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να κατανοήσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια εταιρεία καθώς και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των αγαθών που σκοπεύει να αγοράσει.

Προκειμένου να εκπληρώσει τόσο τις σωματικές όσο και τις ψυχολογικές του απαιτήσεις, ο καταναλωτής-αγοραστής θα μπορεί να εκλογικεύσει την απόφασή του να κάνει μια αγορά.

Ο καταναλωτής θα μάθει για τις παγίδες της αγοράς καθώς τις συναντά, και για περιέργες προσφορές προϊόντων και διαφημιστικά μηνύματα που έχουν σκοπό να εξαπατήσουν τον πελάτη να κάνει περιττές αγορές.

1.3 Η σχέση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με άλλες επιστήμες

Η μελέτη της συμπεριφοράς των πελατών είναι μεγάλης σημασίας επειδή επιτρέπει στις εταιρείες να μάθουν για τις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου τους για τα προϊόντα τους. Εξαιτίας αυτού, σχετίζεται και με άλλες επιστήμες, δίνοντας στην έρευνα μια διεπιστημονική προοπτική. Για να μπορέσουν να κατανοήσουν τις αντιδράσεις του καταναλωτή στις πολυάριθμες πτυχές που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του, οι υπεύθυνοι που εμπλέκονται στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα πρέπει να έχουν κατανόηση της οικονομίας, της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας και της ανθρωπολογίας (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, η χρηματοοικονομική γνώση είναι απαραίτητη για τη δημιουργία πόρων σε μια οικονομία, καθώς βοηθά τον διαχειριστή να κατανοήσει πώς να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα, λαμβάνοντας υπόψη τις μοναδικές οικονομικές επιλογές που έχουν οι καταναλωτές για να αγοράσουν και να καταναλώσουν τα είδη. Η κοινωνιολογία ερευνά κοινωνικά φαινόμενα για να προσδιορίσει πόσο οι κοινωνικές επιρροές έχουν αντίκτυπο στους καταναλωτές (π.χ. κοινωνική τάξη). Η ψυχολογία βοηθά επίσης στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αναπτύσσεται η αντίληψη, τα κίνητρα και η προσωπικότητα κάθε καταναλωτή. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, η ανθρωπολογία εξετάζει τους πολιτισμούς και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τους ανθρώπους καθώς και πώς θα μπορούσαν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά τους (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.4 Το βασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η θεμελιώδης θεωρία της συμπεριφοράς των καταναλωτών δείχνει μια σύνδεση ερεθίσματος-απόκρισης. Σύμφωνα με αυτό το παράδειγμα, ο πελάτης απορροφά

ερεθίσματα που τον κάνουν να χρειάζεται ένα συγκεκριμένο προϊόν αντιδρώντας στις διαδικασίες αυτών των ερεθισμάτων. Πιο συγκεκριμένα, το άτομο μπορεί να επηρεαστεί από το τεχνολογικό, οικονομικό περιβάλλον και το περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης, καθώς και από τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές διαφημίσεις και διαφημίσεις περιοδικών και τις τακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρείες, όπως ο καθορισμός τιμών, η προώθηση προϊόντων και η διανομή (Σιώμκος, 2011).

Όταν κάποιος μπορεί να πάρει μια απόφαση αγοράς, ενεργεί ως καταναλωτής. Για να μπορέσει να το κάνει αυτό, πρέπει να αλλάξει τις διαδικασίες και τις επιρροές (αντίληψη, μάθηση και μνήμη) που λαμβάνει, εκτός από ορισμένες εξωτερικές επιρροές στη συμπεριφορά του. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν (Σιώμκος, 2011):

Προσωπικά: ηλικία, φύλο, προσωπικότητα και τρόπος ζωής.

Οι κοινωνικοί όροι περιλαμβάνουν την κοινωνική τάξη, τις ομάδες συνομηλίκων και τους ηγέτες κοινής γνώμης.

Τόσο οι συναισθηματικές αντιδράσεις (ικανοποίηση προϊόντος) όσο και οι γνωστικές αντιδράσεις (χαρακτηριστικά προϊόντος) έχουν αντίκτυπο στην επιλογή του καταναλωτή να αγοράσει.

1.5 Τα πρότυπα της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Κάθε καταναλωτής αναπτύσσει τις καταναλωτικές του συνήθειες με βάση το πόσο πολύτιμα είναι για αυτόν τα προϊόντα που αγοράζει και χρησιμοποιεί τακτικά. Το μοντέλο κάθε ατόμου βασίζεται στην εντύπωση που αναπτύσσει καθώς και στις κρίσεις που καλείται να κάνει επανειλημμένα. Η κατασκευή των καταναλωτικών προτύπων της σημερινής εποχής βασίζεται στις επιλογές, τις επιθυμίες, την προσωπικότητα, τις εμπειρίες και την οικονομική κατάσταση κάθε πελάτη (Bae, 2004).

Τα πρότυπα κατανάλωσης επηρεάζονται από βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η τιμή, η μάρκα και η ποιότητα. Σε αυτήν την περίπτωση, αν και ορισμένοι καταναλωτές επιλέγουν ακριβά, επώνυμα προϊόντα λόγω της εξαιρετικής ποιότητάς τους, άλλοι επιλέγουν προϊόντα χωρίς επωνυμία σε χαμηλότερη τιμή. Η πλειοψηφία των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό κατά την επιλογή των περισσότερων προϊόντων από το οικογενειακό και κοινωνικό τους περιβάλλον καθώς και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Υπάρχουν τα εξής καταναλωτικά πρότυπα: (SprolesandKendall, 1986)

1. Τονίζεται η ποιότητα: Οι πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράζουν προϊόντα με άριστη ποιότητα, γεγονός που υποδηλώνει την υψηλότερη αξιοπιστία του προϊόντος.
2. Εστίαση στην επωνυμία: Για ορισμένους καταναλωτές, η επωνυμία ενός προϊόντος είναι βασικός παράγοντας στην απόφασή τους να αγοράσουν. Ακόμα κι αν τα επώνυμα και τα προωθούμενα προϊόντα είναι σημαντικά πιο ακριβά από ορισμένες λιγότερο γνωστές επιλογές, οι περισσότεροι καταναλωτές τα προτιμούν. Η προσβασιμότητα των εμπειριών που δημιουργούν οι καταναλωτές ενισχύει τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων (Mitchell&Orwing, 2002).
3. Κομπό: Σε αυτό το πλαίσιο, πιστεύεται ότι οι πελάτες αγοράζουν αγαθά σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις της μόδας, αγνοώντας σε μεγάλο βαθμό το κόστος ή την ποιότητα των αγαθών που αποκτούν. Αναμφίβολα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση που εμφανίζεται στα κύρια μέσα ενημέρωσης.
4. Οι αγορές ως ψυχαγωγική δραστηριότητα: Εξαιτίας αυτού, οι πελάτες βλέπουν συχνά τις αγορές ως έναν ευχάριστο τρόπο για να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους και οι περισσότερες αγορές τους υποκινούνται περισσότερο από μια ιδιοτροπία παρά από μια πραγματική ανάγκη.
5. Δίνεται έμφαση στην τιμολόγηση: Για ορισμένους καταναλωτές, η τιμή είναι κρίσιμης σημασίας κατά την επιλογή προϊόντων. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από την τιμή ενός προϊόντος παρά από την ποιότητά του, επιλέγοντας αντ 'αυτού να επιλέξουν φθηνότερα προϊόντα.
6. Αναποφάσιστοι: Ένας αγοραστής μπορεί να πάει σε άγνωστη αγορά και συχνά επηρεάζεται από την τοποθεσία αγοράς, τα εμπορεύματά της ή τη δελεαστική βιτρίνα της.
7. Σε σύγχυση: Επειδή υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες διαθέσιμες, ο καταναλωτής μπορεί να προβληματιστεί σχετικά με το ποια προϊόντα να επιλέξει.

1.6 Οι αγοραστικοί ρόλοι του καταναλωτή

Οι μεμονωμένοι αγοραστές δεν αγοράζουν απλώς για να εκπληρώσουν τις δικές τους απόψεις και επιθυμίες. Ψωνίζουν συλλογικά για λογαριασμό τρίτου μέρους και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το κοινωνικό περιβάλλον (Wilson, 2000).

Σε οργανωτικά πλαίσια, η διαδικασία λήψης αποφάσεων στην αγορά θεωρείται συνήθως συλλογική και ορθολογική, ενώ στο πλαίσιο των καταναλωτών, είναι άμεση, ατομική και μοναδική (Engeletal., 1995).

Κάθε πελάτης διαδραματίζει μια ξεχωριστή λειτουργία με βάση την αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί, τα είδη και τις συνθήκες που κάθε φορά βρίσκονται εκεί.

Οι Webster και Wind (1999) απαριθμούν τους ρόλους που μπορεί να παίξει ένα άτομο ως καταναλωτής στις παρακάτω προτάσεις.

Η τελική απόφαση για την απόκτηση ενός προϊόντος ανήκει στον καταναλωτή, ο οποίος είναι συνήθως και ο υπεύθυνος για τη διαχείριση των οικονομικών του δεδομένων.

Η απόφαση του καταναλωτή, η οποία θα έχει αντίκτυπο σε όλη τη διαδικασία αγοράς, είναι ο επηρεαστής.

Το άτομο που κάνει αυτήν την αγορά είναι ο αγοραστής.

Ο καταναλωτής που χρησιμοποιεί ένα προϊόν και ενημερώνει όλους τους άλλους είναι ο χρήστης.

Επειδή η σύνθεση κάθε ρόλου αγοράς επηρεάστηκε από μια ποικιλία στοιχείων κατά τη διάρκεια της ζωής ενός καταναλωτή, οι ηθικοί επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα μπορούν να εντοπίζουν κάθε φορά ποιος ή τι επηρεάζει έναν καταναλωτή για να καθορίσει έναν συγκεκριμένο αγοραστικό ρόλο.

1.7 Προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο καταναλωτής διεγείρεται από μια ποικιλία εξωτερικών επιρροών, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του και τον βοηθούν να λάβει μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση. Οι παρακάτω αναφορές (Σιόμοκος, 2011, Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013) παραθέτουν αυτά τα στοιχεία (Reger, 2011).

1.7.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Η κουλτούρα και οι υποκουλτούρες είναι παραδείγματα πολιτιστικών στοιχείων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο πολιτισμός αποτελείται από τις αξίες και τις απόψεις ενός ατόμου με την πάροδο του χρόνου, όπως διαμορφώνονται από την

κοινωνία, την οικογένεια και άλλους θεσμούς. Ένας θεσμός πολιτισμού περιλαμβάνει αξίες, σύμβολα και συμβάσεις που επηρεάζουν τον τρόπο συμπεριφοράς ενός ατόμου σε κοινωνικό επίπεδο, καθώς και πεποιθήσεις που αποκτά ένα άτομο σε σχέση με ένα προϊόν. Ο πολιτισμός έχει μεγάλο αντίκτυπο στο τι αποφασίζουν να αγοράσουν οι καταναλωτές, επειδή καθορίζει πώς βλέπουν τα αγαθά που θα τους ικανοποιήσουν. Ανάλογα με την αγορά, μπορεί να έχει τόσο ευεργετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στους πελάτες (Σιώμκος, 2011· Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Υπάρχουν πολλές υποκουλτούρες που αποτελούν μέρος της ευρύτερης κουλτούρας και έχουν αντίκτυπο στον τρόπο συμπεριφοράς των ανθρώπων. Η γλώσσα είναι το θεμελιώδες πολιτιστικό συστατικό αφού επιτρέπει σε ένα άτομο να εκφράσει μια συγκεκριμένη ιδέα για ένα πράγμα μέσω λέξεων και φράσεων. Ωστόσο, οι πεποιθήσεις ενός ατόμου επηρεάζονται από τις θρησκευτικές του πεποιθήσεις, και ως αποτέλεσμα, προσαρμόζουν τις καταναλωτικές επιλογές του ώστε να αντικατοπτρίζουν τις θρησκευτικές του αξίες. Οι φυλετικές ομάδες σχηματίζουν ιδεολογίες σχετικά με τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, με κίνητρο τις κοινές τους απόψεις σε βιβλία (Σιώμκος, 2011, Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.7.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικές μεταβλητές περιλαμβάνουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων στην κοινωνία, τις ταξικές ανισότητες και συγκρούσεις, τις οργανώσεις και τις διαδικασίες που επηρεάζουν τις κοινωνικές δομές και τους πελάτες που παρουσιάζουν χαρακτηριστικά κοινωνικής οργάνωσης (Martins, Yusuf, Swanson, 2012). Η εξέταση αυτών των κοινωνικών καθοριστικών παραγόντων παρέχεται παρακάτω (Σιώμκος, 2011), (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013), και εστιάζεται πιο ρητά στην κοινωνικοοικονομική τάξη, τις ομάδες αναφοράς και την οικογένεια (Reger, 2011).

Οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται σε κοινωνικές τάξεις με βάση το εισόδημα, την εθνικότητα, τον βαθμό εκπαίδευσης και το επάγγελμά τους. Κάθε μέλος μιας ομάδας έχει τις ίδιες πεποιθήσεις και αξίες με τα άλλα μέλη της ομάδας. Καθώς το προϊόν που επιλέγει ένας καταναλωτής αντικατοπτρίζει τη θέση του/της στην κοινωνία, ο ρόλος και η δραστηριότητα που ασκεί το άτομο εντός της ομάδας επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Δεδομένου ότι πρόκειται για ενεργές ομάδες και συνεργάζονται για την επίτευξη ορισμένων στόχων, οι ομάδες αναφοράς μπορούν είτε άμεσα είτε έμμεσα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών. Συχνά αποτελούνται από δύο ή περισσότερα άτομα και έχουν άμεσο αντίκτυπο στις αποφάσεις των πελατών σχετικά με αγορές. Η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι εμπίπτουν στην άτυπη κατηγορία, ενώ οι επίσημες σχέσεις εμπίπτουν στις κατηγορίες των θετικών (την οποία το άτομο επιθυμεί και ανήκει) και των διαχωριστικών (την οποία το άτομο απορρίπτει).

Ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία που τείνει να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών είναι η οικογένεια. Όταν τα παιδιά είναι μικρά, βλέπουν τους γονείς τους να κάνουν αγορές και όταν μεγαλώνουν μιμούνται αυτή τη συμπεριφορά.

Τα μέλη της οικογένειας συνήθως λαμβάνουν αποφάσεις μαζί ως ομάδα. Ωστόσο, με βάση τη μορφή και την κατηγορία του προϊόντος, η επιλογή του προϊόντος διαφέρει από οικογένεια σε οικογένεια (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999).

1.7.3 Δημογραφικοί παράγοντες

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται ουσιαστικά από δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία ταξινομούνται ως προσωπικοί παράγοντες. (Reger, 2011).

Επειδή οι ανάγκες των ανδρών και των γυναικών είναι διαφορετικές, το φύλο έχει μεγάλο αντίκτυπο στις προτιμήσεις των πελατών. Έτσι, ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων, το φύλο επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ένα στέλεχος διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες σε τμήματα της αγοράς. Αναμφίβολα, υπάρχουν προκαταλήψεις για τους άνδρες ή τις γυναίκες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Στο παρελθόν, οι γυναίκες φρόντιζαν το σπίτι και τα παιδιά, ενώ ο άνδρας έβγαινε στη δουλειά για να συντηρήσει την οικογένεια. Στις μέρες μας τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες εκτελούν τις ίδιες οικιακές εργασίες, συμπεριλαμβανομένων των αγορών στο σούπερ- μάρκετ.

Ηλικία και στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας: Ανάλογα με την ηλικία του καταναλωτή σε κάθε στάδιο της ζωής, λαμβάνονται διαφορετικές αγοραστικές αποφάσεις. Για να τεθεί διαφορετικά, ένας καταναλωτής μέχρι την ηλικία των 14 ετών επηρεάζεται συνήθως από τις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών του. Ωστόσο, ένας έφηβος καταναλωτής παίρνει μόνος του τις αποφάσεις αγοράς χωρίς τη βοήθεια των γονιών του

και ένας μεγαλύτερος καταναλωτής με διαφορετικές ανάγκες συνήθως κάνει αγορές για να καλύψει τις ανάγκες της οικογένειάς του.

Επίπεδο εκπαίδευσης - επάγγελμα: Το μορφωτικό υπόβαθρο ενός ατόμου και η καριέρα που επιλέγει μπορεί να έχουν αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι πελάτες.

Οι καταναλωτές συνήθως λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους. Με άλλα λόγια, είναι ένα πρότυπο στο οποίο οι άνθρωποι επηρεάζονται συνήθως από την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκουν καθώς και από τις σχέσεις που σχηματίζουν με άλλα άτομα.

1.7.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Η ψυχολογία μελετά πώς οι άνθρωποι σκέφτονται και αντιδρούν στα ερεθίσματα, καθώς και πώς να διαμορφώνουν συνήθειες που έχουν αντίκτυπο στα προϊόντα που αγοράζουν και χρησιμοποιούν. Αυτές οι διαδικασίες περιγράφονται με την οργάνωση πλαισίων που έχουν δημιουργήσει οι ψυχολόγοι. Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, κοινωνικά χαρακτηριστικά όπως η προσωπικότητα, το φύλο, η κουλτούρα και άλλα μπορούν να έχουν αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Maslow, 1971).

Μπορεί να συνεχίσουν να προσελκύονται από τη ιδιαιτερότητα των νέων αντικειμένων λόγω της σπανιότητας και της κοινωνικής προβολής τους, γεγονός που ενισχύει τις θέσεις αυτών των πελατών στα κοινωνικά τους περιβάλλοντα. Επομένως, οι ψυχολογικές πτυχές που αναφέρονται παρακάτω έχουν αντίκτυπο στις αποφάσεις του καταναλωτή για το προϊόν (Fromkin, 1971):

Το κίνητρο είναι μια επιθυμία που έχει ένα άτομο, αλλά που τον αναγκάζει να αναλάβει δράση για να την ικανοποιήσει.

Τα ερεθίσματα που λαμβάνει ένας λαός από τον έξω κόσμο και πώς αυτό το περιβάλλον ανταποκρίνεται με αυτά προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του είναι γνωστά ως αντίληψη.

Μάθηση: Ο καταναλωτής αποκτά γνώση για το πώς να ενεργήσει και πώς να επιλέξει προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του.

Πεποιθήσεις: Κάθε άτομο επηρεάζεται από το κοινωνικό και οικογενειακό του περιβάλλον, καθώς και από τις συνθήκες της αγοράς, ενώ διαμορφώνει τη συμπεριφορά του προς την αγορά ενός προϊόντος.

1.7.5 Οικονομικοί παράγοντες

Τα οικονομικά στοιχεία συσχετίζονται κατά κύριο λόγο με το εισόδημα κάθε καταναλωτή. Κάθε καταναλωτής επιδιώκει να καλύψει περισσότερες απαιτήσεις καθώς γίνονται διαθέσιμες, ανάλογα με την οικονομική του κατάσταση. Ωστόσο, οι καταναλωτές συνήθως προτιμούν να ικανοποιήσουν εκείνες τις επιθυμίες που είναι απαραίτητες για τη ζωή τους, όπως η επιθυμία για φαγητό και ρούχα, που περιορίζει τις αγορές αγαθών που καλύπτουν απαιτήσεις πολυτελείας. (Σιώμκος 2011, Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου 2013),

1.8 Κίνητρα και παρακίνηση

Αυτό που ωθεί, ενθαρρύνει ή υποκινεί ένα άτομο να αναλάβει δράση είναι το κίνητρο. Μιλούν για την επιρροή που έχουν οι ανάγκες και οι επιθυμίες στον καταναλωτή με την πάροδο του χρόνου, ενεργοποιώντας και κατευθύνοντας τη συμπεριφορά του. (Κωσταρίδου – Ευκλείδη, 1999)

Κάθε άτομο αγοράζει και καταναλώνει προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994). Ορισμένα από τα κίνητρα των καταναλωτών είναι προφανή σε αυτούς και επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους, άλλα βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους και οι καταναλωτές επηρεάζονται από αυτά.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Φρόιντ, υπάρχουν ασυνείδητα κίνητρα που επηρεάζουν τις επιλογές και την αγορά αγαθών. Αυτά τα κίνητρα περιλαμβάνουν εκείνα που σχετίζονται με το εγώ και το υπερεγώ. Τα καταναλωτικά διαφημιστικά είδη είναι ένα καλό παράδειγμα, επειδή επικεντρώνονται κυρίως στην ελκυστικότητα των συναισθημάτων των καταναλωτών για να τους πείσουν να αγοράσουν ένα προϊόν. (Solomonetal., 2010)

1.8.1 Σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις παρακίνησης

Το κίνητρο μπορεί να περιγραφεί ως οι μηχανισμοί που διέπουν την ένταση ή το επίπεδο προσπάθειας που καταβάλλεται από ένα άτομο, την κατεύθυνση ή τους στόχους που

επιδιώκει ένα άτομο για να επιτύχει αυτούς τους στόχους και την επιμονή ή το χρονικό διάστημα που χρειάζεται ένα άτομο για να εργαστεί προς την κατεύθυνση αυτή.

Παρακάτω είναι μια λίστα με μερικές από τις θεμελιώδεις θεωρίες κινήτρων (Robbins&Judge, 2011).

Η θεωρία των κινήτρων του Maslow

Ο Αμερικανός κλινικός ψυχολόγος Abraham Maslow έκανε μια προσπάθεια να κατανοήσει γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε μια δεδομένη στιγμή. Χώρισε τις ανάγκες σε πέντε επίπεδα, σύμφωνα με τη θεωρία του: φυσιολογική, ασφάλεια, κοινωνική, αυτοεκτίμηση και αυτοπραγμάτωση (Maslow, 1943).

Σύμφωνα με τον Maslow, ένα άτομο επιδιώκει να καλύψει πρώτα τις απαιτήσεις που βρίσκονται στο κάτω μέρος της πυραμίδας ή τις τυπικές ανάγκες. Όταν ικανοποιηθούν, αυτές οι επιθυμίες δεν θα χρησιμεύουν πλέον ως κινητήρια δύναμη για το άτομο, κάτι που θα επιτρέψει την κάλυψη της ακόλουθης κατηγορίας αναγκών (Σιώμοκος, 2011).

Για να καλύψει τις φυσιολογικές του ανάγκες, ένας καταναλωτής καταναλώνει περισσότερα. Μάλιστα, ο κλάδος της τεχνολογίας και των επικοινωνιών έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία δέκα χρόνια. Η αύξηση της αυτοεκτίμησης, η οποία είναι ζωτικής σημασίας, προκαλείται από την ανάγκη για σύνδεση και βελτιωμένους κοινωνικούς δεσμούς. Έτσι, η χρήση της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow για την οργάνωση των ανθρώπινων κινήτρων, αναγκών και προτεραιοτήτων είναι χρήσιμη (Subrahmanyam&Gomez – Arias, 2008).

Η υπόθεση ότι οι έμποροι θα πρέπει να υιοθετήσουν μια πιο διεξοδική προσέγγιση στη συμπεριφορά των πελατών προέρχεται από μια ανασκόπηση των πολυάριθμων κατηγοριών απαιτήσεων και των παραγόντων τους, καθώς και των προϊόντων που έχουν σημειωθεί στην παροχή αποδεκτών προϊόντων για τις αγορές. Καθώς τα παιδιά αναπτύσσουν σχέσεις με την κοινότητα, οι απαιτήσεις για ασφάλεια και επιβίωση είναι ζωτικής σημασίας.

Οι καταναλωτές είναι πλέον σε θέση να συνδεθούν με την παγκόσμια οικονομία λόγω των εξελίξεων στις τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφοριών (Subrahmanyam&Gomez-Arias, 2008)

Η θεωρία του Maslow έχει προκαλέσει πολλές επικρίσεις για την εφαρμογή της στην έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, επειδή δεν ισχύει πάντα ότι ένα άτομο πρέπει να ικανοποιήσει πλήρως μια κατηγορία αναγκών για να προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο. Όταν προκύπτουν νέες απαιτήσεις ή όταν ικανοποιούνται οι υπάρχουσες, υπάρχει κάτι που παρέχει μια σταθερή πηγή κινήτρων για το άτομο. Η θεωρία δεν θεωρείται στατική και επηρεάζεται από διάφορες εξωτερικές δυνάμεις, όπως ο πολιτισμός.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Η κατηγοριοποίηση των αναγκών του από τον Maslow χρησίμευσε ως το θεμέλιο για τη δημιουργία πολυάριθμων παρακινητικών θεωριών (Siomkos, 2011).

Η υπόθεση των δύο παραγόντων του κινήτρου από τον F. Herzberg:

Με την υπόθεση των δύο παραγόντων, ο Herzberg προσπάθησε να εξηγήσει τις επιρροές στα κίνητρα των καταναλωτών που οδηγούν σε ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια.

Σύμφωνα με τη θεωρία των κινήτρων Herzberg, τα άτομα δεν καλύπτουν μόνο τις χαμηλότερες ανάγκες στην εργασία. Για παράδειγμα, ανάγκες που σχετίζονται με κατώτατους μισθούς ή ασφαλείς και ευχάριστες συνθήκες εργασίας. Αντίθετα, οι άνθρωποι αναζητούν την ικανοποίηση υψηλότερων ψυχολογικών αναγκών που έχουν να κάνουν με την επιτυχία, την αναγνώριση, την ευθύνη, την πρόοδο και το είδος της ίδιας της εργασίας. Αυτό φαίνεται να αντιστοιχεί στη θεωρία του Maslow για μια ιεραρχία των αναγκών.

Ωστόσο, ο Herzberg πρόσθεσε μια νέα διάσταση σε αυτή τη θεωρία προτείνοντας ένα μοντέλο κινήτρων δύο παραγόντων που βασίζεται στην ιδέα ότι η ύπαρξη μιας σειράς εργασιακών χαρακτηριστικών ή κινήτρων οδηγεί στην ικανοποίηση των εργαζομένων στην εργασία. ενώ διαφορετικά και διαφορετικά εργασιακά χαρακτηριστικά οδηγούν σε εργασιακή δυσαρέσκεια. Επομένως, η ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια δεν είναι συνέχεια με την αύξηση του ενός όταν μειώνεται το άλλο, αλλά ανεξάρτητα φαινόμενα. Αυτή η θεωρία προτείνει ότι οι διευθυντές για να βελτιώσουν τις εργασιακές στάσεις και την παραγωγικότητα θα πρέπει να αναγνωρίζουν και να αντιμετωπίζουν και τα δύο χαρακτηριστικά και δεν πρέπει να υποθέτουν ότι η αύξηση της ικανοποίησης οδηγεί σε μείωση της δυσαρέσκειας.

Η θεωρία των δύο παραγόντων αναπτύχθηκε από δεδομένα που συνέλεξε ο Herzberg από συνεντεύξεις με 203 μηχανικούς και λογιστές από την περιοχή του Πίτσμπουργκ, που επιλέχθηκαν λόγω της αυξανόμενης σημασίας των επαγγελματών τους στον επιχειρηματικό κόσμο (Siomkos, 2011).

1.9 Δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Οι περισσότεροι αγοραστές επηρεάζονται από τις ιδέες, τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους τη στιγμή της αγοράς, κάτι που επηρεάζει την επιλογή που θα κάνουν.

Οι ερευνητές της συμπεριφοράς των καταναλωτών συχνά αγνοούν άλλες δραστηριότητες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η διαφήμιση, οι εναλλακτικές λύσεις, οι απόψεις άλλων ανθρώπων, η χρήση του προϊόντος κ.λπ. για να επικεντρωθούν στην πράξη της κατανάλωσης. (Charera, 2007)

Διαχωρίζονται οι προμελετημένες και οι ακούσιες πράξεις: Όταν ένας πελάτης, για παράδειγμα, πηγαίνει σε ένα εμπορικό κέντρο και θέλει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, μπορεί να μην εντυπωσιαστεί και να αγοράσει προϊόντα που δεν ήταν διατεθειμένος να αγοράσει.

Μια τέτοια συμπεριφορά θεωρείται συμπτωματική. Οι ερευνητές που μελετούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να επωφεληθούν από τη διάκριση μεταξύ προγραμματισμένης και συμπτωματικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς τους βοηθά να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των πελατών παγκοσμίως και όχι μονομερώς (Wilkie, 1994).

1.10 Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Οι ερευνητές μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα πώς οι πελάτες επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους και τις πιθανές αγοραστικές αποφάσεις τους, κατανοώντας τα τρία κύρια στάδια που συνθέτουν τη διαδικασία συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι ενέργειες προαγοράς ή η απόφαση που παίρνει ένας πελάτης για ένα εμπόρευμα που θα καλύψει τις ανάγκες του, αποτελούν μέρος του πρώτου σταδίου. Οι δραστηριότητες της αγοράς αποτελούν το δεύτερο επίπεδο και οι δραστηριότητες μετά την αγορά, ή οι ενέργειες του καταναλωτή να μην χρησιμοποιεί ποτέ ένα προϊόν που δεν θα ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις του, αποτελούν το τρίτο επίπεδο (Wilkie, 1994).

1.11 Μέθοδοι έρευνας της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η διεξαγωγή έρευνας καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση των συμπεριφορών που διαμορφώνει κάθε πελάτης. Μέσω αυτής της μελέτης, η εταιρεία και ο ερευνητής θα μάθουν περισσότερα για το πώς οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους και τις μεταβλητές που τους επηρεάζουν. Αυτός ο τύπος έρευνας είναι απαραίτητος για το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας, επειδή δίνει τη δυνατότητα στον διευθυντή μάρκετινγκ να εντοπίσει τα πρότυπα αγορών των καταναλωτών και να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό σχέδιο για την προώθηση του προϊόντος (Kyriazopoulos & Samanda, 2009).

1.12 Ο ρόλος της διάθεσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η ψυχολογία ενός ατόμου είναι μια συναισθηματική κατάσταση που αντιλαμβάνεται σε προσωπικό επίπεδο. Για λίγο μπορεί κανείς να νιώσει είτε χαρά είτε λύπη. Επιπλέον επηρεάζεται από τα πολυάριθμα ερεθίσματα στα οποία εκτίθεται στο περιβάλλον του. Η ψυχολογία του σχετικά με τα προϊόντα έχει τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής διαμορφώνει τα συναισθήματά του προς τα υπόλοιπα προϊόντα. Επίσης επηρεάζεται από μια ποικιλία σεναρίων που αντιμετωπίζει σε καθημερινή βάση, από τις ταινίες που βλέπει ή από τα δώρα που δίνει ή λαμβάνει (Cardner, 1985).

Η σχέση μεταξύ πληροφοριών και αποφάσεων διάθεσης των καταναλωτών μπορεί να λάβει πολλές διαφορετικές μορφές. Ωστόσο, έχουν εντοπιστεί δύο ακόμη θεμελιώδεις τρόποι με τους οποίους η διάθεση επηρεάζει συστηματικά τη συμπεριφορά κάποιου σε σχέση με τα αγαθά που σκοπεύει να αγοράσει. Πρώτον, όταν δεν είναι δυνατή η αποτελεσματική διαχείριση περιεχομένου, ο πελάτης μπορεί αρχικά να χρησιμοποιήσει τη διάθεση ως δείκτη για να παρέχει μια γρήγορη και βολική απόκριση. Δεύτερον, η κατάσταση του νου μπορεί να επηρεάσει την ανάκληση της μνήμης των πληροφοριών που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση και τη λήψη μιας απόφασης.

Φυσικά, η διαφήμιση έχει μεγάλο αντίκτυπο και στη διάθεση των καταναλωτών. Ειδικότερα, οι πληροφορίες που περιέχονται σε μια διαφήμιση έχουν αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι παραλήπτες ερμηνεύουν τα δεδομένα που λαμβάνουν. Οι καταναλωτές συγκεντρώνουν την προσοχή τους και πραγματοποιούν μεμονωμένες αξιολογήσεις των χαρακτηριστικών του προϊόντος όταν παρουσιάζονται

πληροφορίες σχετικά με τέτοια χαρακτηριστικά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Αντίθετα, όταν οι πληροφορίες στη διαφήμιση είναι γενικής φύσεως, οι καταναλωτές τις αφομοιώνουν όχι μόνοι τους αλλά σε συνδυασμό με άλλα δεδομένα. Όταν οι διαφημίσεις παρέχουν αντιφατικές πληροφορίες για ένα προϊόν, ο αγοραστής είναι πιο πιθανό να αφήσει άλλα στοιχεία να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του. Ένα από αυτά τα στοιχεία είναι και η διάθεσή του, η οποία είναι υπερβολικά σημαντική για τους εμπόρους (Malaviyaetal. 1996, Yi 1990).

1.13 Η εικόνα του σύγχρονου καταναλωτή

Οι δημογραφικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές σφαίρες έχουν σημαντική επιρροή στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές σήμερα. Οι υπεύθυνοι που επιβλέπουν την έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στην αύξηση της κοινωνίας και στις αλλαγές στην κατανομή των ηλικιών. Πιο συγκεκριμένα, η νεότερη γενιά και εκείνοι που ζουν έναν σύγχρονο τρόπο ζωής είναι αυτές που επηρεάζονται περισσότερο από τη μόδα.

Ο σημερινός καταναλωτής είναι πιο επιλεκτικός και συγκεντρώνεται στην αξία των πραγμάτων που σχεδιάζει να αγοράσει. Οι καταναλωτές εστιάζουν πλέον περισσότερο στην τιμή των προϊόντων λόγω της οικονομικής κρίσης, ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι τα κριτήρια τιμής θα υπερισχύουν των κριτηρίων ποιότητας. Με άλλα λόγια, στον αγοραστή αρέσει να αγοράζει αγαθά που είναι εξαιρετικής ποιότητας και που θα ικανοποιήσουν πλήρως τη ζήτηση για την οποία έκανε την αγορά. Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου καταδεικνύει ότι οι σημερινοί καταναλωτές είναι καλύτερα μορφωμένοι και συνειδητοποιημένοι. Είναι προφανές ότι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις και τις τακτικές μάρκετινγκ, καθώς γνωρίζει τα αγαθά που θέλει να αγοράσει από την αρχή, καθώς και την τιμή και τον πωλητή λιανικής.

Ο τρέχων καταναλωτής προτιμά να καταναλώνει νέα και εφευρετικά πράγματα παρά μόνο μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, επομένως η πίστη της επωνυμίας είναι σημαντικά μικρότερη από ό,τι στο παρελθόν. Φυσικά, ο σύγχρονος καταναλωτής δεν έχει τον απαραίτητο χρόνο που χρειάζεται για να κάνει μεγάλες αγορές όπως θα ήθελε, αλλά αυτό και η ανάπτυξη του διαδικτύου τον έχουν διευκολύνει.

1.14 21ος αιώνας: εποχή μαζικής κατανάλωσης

Οι εποχές της γεωργίας, της βιομηχανίας και της πληροφορίας είναι οι τρεις περίοδοι στην ιστορία του πολιτισμού, σύμφωνα με τον Toffler (1970). Το επάγγελμα της γεωργίας ήταν αυτό που περιέγραφε καλύτερα την αγροτική περίοδο. Κυβερνήθηκαν από μονάρχες, ιερείς και ηγέτες της μύησης. Ακολούθησε η βιομηχανική περίοδος (1450–1960) η μαζική παραγωγή και η κατανάλωση προϊόντων κυριαρχούν κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου. Η νεότερη γενιά επιθυμούσε την ελευθερία του λόγου και της έκφρασης μαζί με την άνοδο σε νέα επαγγέλματα που θα επέτρεπαν σε άτομα που δεν δούλευαν να βρουν δουλειά.

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται κυρίως από ατομικότητα. Η πλειονότητα των πελατών επιλέγει τις δικές τους αγορές ή/και το προϊόν που θα καταναλωθεί μεμονωμένα, επειδή τα περισσότερα σπίτια στις μέρες μας έχουν λιγότερους ανθρώπους από ό,τι στις προηγούμενες γενιές. Οι καταναλωτές σήμερα επηρεάζονται επίσης από τις διαφημίσεις, στις οποίες πλέον εμφανίζονται γυναίκες που εργάζονται και άνδρες να βοηθούν στο σπίτι (Chapera, 2007).

Η σημερινή εποχή θα μπορούσε επομένως να περιγραφεί και ως η εποχή της μαζικής κατανάλωσης. Για να καλύψουν τις απαιτήσεις τους, οι περισσότεροι συνήθως «κυνηγούν» την άμεση κατανάλωση. Φυσικά, πολλές φορές δεν χρησιμοποιούν τα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τα θέλω τους, αλλά μάλλον για να ακολουθήσουν τις τρέχουσες τάσεις (Chapera, 2007).

Κεφάλαιο 2^ο: ΤΟ ΜΕΛΙ

2.1 Μέλι «ο ρευστός χρυσός», τι είναι και πως ορίζεται

Η χρήση του μελιού και η μέθοδος απομάκρυνσής του από την κηρήθρα, όπου αποθηκεύτηκε, ασκείται από την αρχαιότητα και την προϊστορική εποχή. Κάποτε πιστευόταν ότι το μέλι ήταν το μόνο γλυκαντικό που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι άνθρωποι σε όλο τον κύκλο ζωής τους για μεγάλες χρονικές περιόδους ή καλύτερα για πολλούς αιώνες. Δηλαδή, λόγω της γλυκύτητας του, το μέλι συνδέθηκε και συνεχίζει να συνδέεται μέσω της παράδοσης με τις ευχάριστες συνθήκες που συναντά ο καθένας στα πολλά στάδια της ανθρώπινης ζωής του ανθρώπου. Σύμφωνα με το μύθο, οι αρχαίοι θεοί του Ολύμπου ζούσαν με νέκταρ και αμβροσία. Τα υλικά αυτά βασίζονται κυρίως σε κηρήθρες και μέλι. Τα στοιχεία από την αρχαία Ελλάδα δείχνουν ότι το μέλι, μαζί με το κρασί και τις ελιές, ήταν μια από τις βασικές τροφές που καταλάωνε ο ελληνικός λαός (TrendEconomy, 2021).

Ο Αρισταίος, γιος του θεού Απόλλωνα της μουσικής και της αρμονίας και της Κυρήνης, κόρης του βασιλιά των Λαπιθών Ύψα, αναφέρεται ήδη από τον Ησίοδο και τον Πίνδαρο ότι προώθησε την εκτροφή, αξιοποίηση μελισσών και την καλλιέργεια σταφυλιών και ελιών, ενώ ήταν και προστάτης των βοσκών, και των κυνηγών, των θεραπευτών και των επαγγελματιών της ιατρικής και της μαντικής. Ο Ερμής μετέφερε τον Αρισταίο, που γεννήθηκε στη Λιβύη, στη Γαία και τις Ώρες όπου και μεγάλωσε. Η πρώτη τοποθεσία του Αρισταίου ήταν η Κέα, όπου έμαθε στους ντόπιους τη μελισσοκομία (Χαριζάνης, 2014).

Ως αποτέλεσμα, ο Αρισταίος ήταν ο πρώτος που δημιούργησε μια σειρά από πρακτικές τέχνες, με τη μελισσοκομία να είναι η πιο αξιόλογη για τον πληθυσμό και μάλιστα για τους κατοίκους της Κέας.

Το μέλι αναφέρεται στην Οδύσσεια ως «Μελικράτον», ένα κράμα μελιού και γάλακτος που έπιναν ως νόστιμο ρόφημα. Οι ορφανές κόρες του Πίνδαρου στην Οδύσσεια τρέφονταν επίσης με τυρί, μέλι και κρασί από τη θεά Αφροδίτη. Η Κίρκη, μια μάγισσα, δέλεασε τους συντρόφους του Οδυσσέα χρησιμοποιώντας την ίδια τροφή.

Ο Ιπποκράτης, που θεωρείται ο «πατέρας της ιατρικής», χρησιμοποίησε το μέλι ως θεραπεία για πολυάριθμες περιπτώσεις των ασθενών του στα έργα του Αριστοτέλη, για

την τέχνη της μελισσοκομίας.

Η χρήση του μελιού και των αντικειμένων που παρασκευάζονται από αυτό επεκτείνεται και γίνεται ακόμη πιο κοινή κατά τη ρωμαϊκή εποχή.

Το ίδιο ισχύει και για τους ανθρώπους στην Ασία. Φαίνεται από τα χειρόγραφα που έχουν διασωθεί από τη βυζαντινή εποχή ότι χρησιμοποιούσαν τη λέξη «μέλι» ως σχήμα λόγου για να τονίσουν διαφορετικές θεολογικές αντιλήψεις λόγω της γλυκύτητας του μελιού. Συνδυάζουν τον θείο Λόγο με τη γλύκα του μελιού (Χαριζάνης, 2014).

Μέλι είναι η φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες του είδους *Apis mellifera* από το νέκταρ των φυτών ή από εκκρίσεις ζώντων μερών φυτών ή εκκρίματα εντόμων απομυζούντων φυτά. Οι μέλισσες συλλέγουν το μέλι, το μετατρέπουν αναμειγνύοντάς το με ειδικές ύλες του σώματός τους, το αποθέτουν, το αφυδατώνουν, το εναποθηκεύουν και το φυλάσσουν στις κηρήθρες της κυψέλης, προκειμένου να ωριμάσει. Το νέκταρ είναι το κύριο συστατικό του μελιού, το οποίο παράγεται από τις μέλισσες. Η περιεκτικότητα σε υγρασία επηρεάζει την πυκνότητα του μελιού. Όσο χαμηλότερη είναι η θερμοκρασία, τόσο πιο παχύρευστο είναι το μέλι (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Μια δεύτερη, ελαφρώς πιο συμπυκνωμένη εξήγηση δηλώνει ότι το μέλι είναι η τροφή που παράγουν οι μέλισσες όταν το συλλέγουν από τα ζωντανά μέρη των φυτών που παράγουν νέκταρ ή μελίτωμα, το μεταφέρουν, το εμπλουτίζουν, το επεξεργάζονται και στη συνέχεια το αποθηκεύουν στις κηρήθρες.

Η μέλισσα μεταφέρει την πρώτη ύλη που συλλέγει από τα φυτά στην κυψέλη της όπου την επεξεργάζεται κατάλληλα και την μετατρέπει στο γνωστό σε όλους μας, μέλι. Το μέλι αποθηκεύεται στις κηρήθρες για να αποτελέσει τροφή για τις μέλισσες κατά τη διάρκεια του χειμώνα που δεν υπάρχουν άλλες πηγές τροφής.

Οι μέλισσες από ένστικτο συλλέγουν περισσότερο μέλι από όσο χρειάζονται και αυτό το επιπλέον είναι που ο μελισσοκόμος συλλέγει για λογαριασμό του, αφήνοντας το υπόλοιπο στο μελίσσι προκειμένου να επιβιώσει. Επειδή το μέλι είναι υγρό και, ως επί το πλείστον, έχει μια χρυσαφένια ή κίτρινη απόχρωση, η έκφραση «υγρός χρυσός» αναφέρεται σε αυτό (Ο.Μ.Σ.Ε., 2020).

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το χρώμα του μελιού και το θρεπτικό του περιεχόμενο, το οποίο ποικίλλει ανάλογα με το είδος και τις κατηγορίες του.

2.2 Διαδικασία Παραγωγής του Μελιού – Πως παράγεται το μέλι και πως φτάνει στο καταναλωτή

Το έντομο της μέλισσας περιγράφηκε ως η κύρια πηγή ή αιτία παραγωγής μελιού στην προηγούμενη πρόταση, η οποία χρησίμευσε ως ορισμός ή αρχική προσέγγιση του τι είναι μέλι.

Η κυψέλη είναι το φυσικό περιβάλλον για την παραγωγή προϊόντων μέλισσας.

2.2.1 Νομοθεσία τυποποίησης καθώς και κανόνες ασφαλείας των μελισσοκομικών προϊόντων

Τα προϊόντα που προέρχονται από την κυψέλη είναι προϊόντα έχουν εξαιρετικά θεραπευτικά και διατροφικά οφέλη.

Έχουν ψηφιστεί ορισμένοι νόμοι, κανονισμοί, που περιγράφουν τις απαιτήσεις του νόμου περί αγορών καθώς και των υγειονομικών κανονισμών που σχετίζονται με τις φάσεις τυποποίησης, συσκευασίας και διανομής των μελισσοκομικών προϊόντων

Η Οδηγία 2001/110 του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της 20ης Δεκεμβρίου 2001, η οποία αντικατέστησε την Οδηγία 74/409/ΕΟΚ της 22ας Ιουλίου 1974, ισχύει για την παραγωγή, την τυποποίηση, τη συσκευασία και την εμπορία του μελιού. Το ψήφισμα 68/2002 του Ανώτατου Χημικού Συμβουλίου δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 641, τεύχος β, στις 23 Μαΐου 2002, που αφορά την Ελλάδα. Ισχύει ακόμη και σήμερα. (EuropeanCommission, 2021)

Η 487/21-09-2000 κοινή υπουργική απόφαση των τότε υπουργείων Εθνικής Οικονομίας και Δικαιοσύνης, η οποία εναρμονίστηκε με την Κοινοτική Οδηγία 93/43 της ΕΟΚ, διέπει τους κανόνες υγιεινής (EuropeanCommission, 2021).

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι οι νόμοι 4856/12-09-1930, 6238/11-08-1934, για την ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής και της μελισσοκομίας, καθώς και ο νόμος 3208/2003 για τα δάση, ρυθμίζουν όλο το σύνολο. κανόνων και περιπτώσεων που πρέπει να τηρεί κανείς για να έχει την ιδιότητα του μελισσοκόμου και παραγωγού μελιού και να ασκεί αυτό το επάγγελμα. Επιπλέον, οι νόμοι 2810/2002 και 1760/1978 καθορίζουν τις κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να τηρούν οι μελισσοκόμοι για τη σύσταση μελισσοκομικών συνεταιρισμών. (EuropeanCommission, 2021)

2.2.2 Τυποποίηση, εμπορία, συσκευασία και σήμανση του μελιού ως προϊόν

Σε γενικές γραμμές, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι το μέλι θερμαίνεται για διάφορους λόγους, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει ορισμένα από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Ως αποτέλεσμα, η θερμοκρασία για την επεξεργασία μελιού θα πρέπει να κυμαίνεται έως και 35°C με απόκλιση $\pm 1^\circ\text{C}$ και να μην ξεπερνά τους 40°C. Σε κάθε περίπτωση, οι θερμοκρασίες που υφίσταται το μέλι από τη στιγμή της συγκομιδής του μέχρι την τυποποίησή του έχουν αντίκτυπο στα χημικά, φυσικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του. (Ο.Μ.Σ.Ε., 2020)

Επιπλέον, οι διαδικασίες επεξεργασίας και γενικά ελέγχου από την εξαγωγή έως την τυποποίηση παίζουν μεγάλο ρόλο στη διασφάλιση ότι τα χαρακτηριστικά του μελιού δεν αλλοιώνονται.

Σχετικά με τη συσκευασία, πρέπει να τονιστεί ότι δοχεία που είναι κλειστά και αδιαφανή, όπως το αλουμίνιο, προστατεύουν το μέλι από το φως, αλλά υλικά όπως το γυαλί εγκυμονούν κινδύνους λόγω της ευθραυστότητάς τους και της πιθανότητας θραύσης τους κατά την αποστολή (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Οι υποχρεωτικές πληροφορίες βρίσκονται στην ετικέτα για τη λιανική πώληση του μελιού όπως ο τύπος και ο τόπος προέλευσής του, τα στοιχεία του παραγωγού ή και συσκευαστή εάν αφορά προϊόν ΠΟΠ, καθώς και η ημερομηνία λήξης όπως και άλλα στοιχεία

Γενικά, ότι τα μελισσοκομικά προϊόντα έχουν μεγάλη σημασία για τη διατροφή του ανθρώπου και του οργανισμού συνολικά, γι' αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία και προσοχή στις διαδικασίες και τους κανόνες που πρέπει να περιβάλλουν την όλη διαδικασία, από το στάδιο της παραγωγής το στάδιο της συλλογής του, της τυποποίησής έως και το στάδιο της συσκευασίας και διατήρησης.

2.3 Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα του Μελιού, Φυσικές και Χημικές ιδιότητές του

Σε αυτό το μέρος, θα εξεταστούν και θα συζητηθούν τα αρώματα, οι γεύσεις και άλλες χαρακτηριστικές ιδιότητες του μελιού.

Μαζί με τη χημική του σύσταση θα περιγραφούν και τα φυσικά χαρακτηριστικά του μελιού. Επειδή το μέλι προέρχεται από το νέκταρ και το μελίτωμα που συλλέγουν οι μέλισσες υπόκειται σε συγκεκριμένη επεξεργασία, όπως η προσθήκη ειδικών ενζύμων και οξέων από τη μέλισσα. Επίσης τα ένζυμα δεν προστίθενται από το στομάχι της μέλισσας αλλά από αδένες του κεφαλιού (Χαριζάνης, 2014).

Το τελικό προϊόν που δεν θυμίζει πλέον την πρώτη ύλη και είναι πλέον το γνωστό σε όλους μέλι, όταν είναι έτοιμο και δεν καταναλώνεται από τις μέλισσες αλλά πρέπει να αποθηκευτεί για μελλοντική κατανάλωση, σφραγίζεται με κερί στις κηρήθρες.

Στη συνέχεια, ο μελισσοκόμος συλλέγει το μέλι από τις κηρήθρες ακολουθώντας συγκεκριμένη διαδικασία με τη χρήση κατάλληλου εξοπλισμού

2.3.1 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Μελιού

Τα χαρακτηριστικά του μελιού περιλαμβάνουν τη γεύση, το άρωμα και το χρώμα του όπως τα αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος και αυτά περιγράφονται ως οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.

Επιπλέον υπάρχουν τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά όπως είναι η υγρασία, η διαστάση, η οξύτητα, η HMF κ.α. και τέλος είναι τα μικροσκοπικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την περιεκτικότητα του μελιού σε γυρεόκοκκους.

Το χρώμα και το άρωμα μεταξύ των λεγόμενων χαρακτηριστικών είναι σημαντικά επειδή έχουν αντίκτυπο στις επιλογές των καταναλωτών. Η θερμοκρασία και ο τρόπος αποθήκευσης είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν το χρώμα και το άρωμα του μελιού. Το μέλι πρέπει να φυλάσσεται στην κατάλληλη θερμοκρασία γιατί η υπερβολική έκθεση σε υψηλές θερμοκρασίες θα αλλάξει τη ποιότητα του.

Επιπλέον, τα πτητικά οργανικά συστατικά του μελιού, τα σάκχαρα, τα οξέα και οι τανίνες, καθώς και το γλυκονικό οξύ και η προλίνη που περιέχει, βοηθούν στη δημιουργία της τελικής γεύσης του μελιού. Όσον αφορά τη γεύση, μερικά από τα χημικά γλυκοσίδια ή αλκαλοειδή που βρίσκονται σε διάφορα φυτά βοηθούν στη δημιουργία του (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Θα πρέπει να αναφερθεί το χρώμα του μελιού είναι ένας από τους πρωταρχικούς ποιοτικούς παράγοντες και ότι επηρεάζει την προτίμηση του καταναλωτή.

Η γεύση του μελιού συσχετίζεται συχνά με το χρώμα του. Τα πιο σκουρόχρωμα μέλια έχουν πιο δυνατές γεύσεις επειδή περιλαμβάνουν περισσότεραιχνοστοιχεία καλίου, νατρίου, σιδήρου, μαγνησίου και φωσφόρου.

Τα ανοιχτόχρωμα μέλια είναι περισσότερο αρωματικά συνήθως, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την προτίμηση των καταναλωτών.

Η λεγόμενη υδροξυμεθυλοφουρουράλη, ή HMF, είναι μια χημική ουσία που αποτελεί δείκτη θέρμανσης ή παλαιότητας του μελιού. Η HMF παρουσιάζει μηδενικές τιμές στα φρέσκα και ανεπεξέργαστα μέλια ενώ αυξάνεται με τον χρόνο, τον τρόπο αποθήκευσης και τη θερμοκρασία διατηρησιμότητας.

Τέλος, υπάρχουν σπάνια επικίνδυνες ουσίες όπως κάποια αλκαλοειδή που προέρχονται από διαφορετικά φυτά από τα οποία οι μέλισσες έχουν συλλέξει γύρη ή νέκταρ. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να βρεθούν και έχουν πολύ χαμηλή περιεκτικότητα στο μέλι.

2.3.2 Φυσικά Χαρακτηριστικά του Μελιού

Το τελικό προϊόν, το μέλι, είναι ένα υγρό διάλυμα που αποτελείται από σωματίδια διαφόρων μεγεθών, όπως απλά σάκχαρα ή πολυσακχαρίτες, ανόργανα ιόντα, μακρομοριακές πρωτεΐνες, σπόρια ζυμομύκητες και μύκητες, καθώς και γυρεόκοκκους

Το μέλι συλλέγεται από τις κηρήθρες.

Η περιεκτικότητα του μελιού σε υγρασία εξαρτάται από την ωρίμανση του μελιού, από την αρχική υγρασία του νέκταρ, από τον ρυθμό έκκρισης του νέκταρ και φυσικά από τη δυναμική της αποικίας. Το ποσοστό της υγρασίας μπορεί να αλλάξει μετά την αφαίρεση των κηρηθρών από την κυψέλη και εξαρτάται από τον τόπο και χρόνο αποθήκευσης των κηρηθρών, καθώς και του μελιού μετά την εξαγωγή του.

Όσο πιο δύσκολο είναι να αφαιρεθεί το μέλι από την κηρήθρα, τόσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης ιξώδους. (Ο.Μ.Σ.Ε., 2020)

Η επόμενη φυσική ιδιότητα είναι η πυκνότητα και η σχετική πυκνότητα, που ουσιαστικά αναφέρεται στη μάζα σώματος, ή στη μέτρηση του όγκου του μελιού. Όταν η στάθμη του νερού κυμαίνεται, μετράει. Ο λόγος της μάζας του όγκου του μελιού προς τη μάζα του όγκου του νερού είναι η σχετική πυκνότητα.

Η υγροσκοπικότητα, ή η ικανότητα του μελιού να απορροφά την υγρασία από τον αέρα, είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό. Αυτή η ιδιότητα βοηθά στις διαδικασίες ζύμωσης που συμβαίνουν στο μέλι και επεκτείνεται για να αυξήσει την οξύτητά του.

Κρυστάλλωση είναι το φαινόμενο όπου οδηγούνται τα περισσότερα μέλια μετά από την πάροδο συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, αναλόγως της βοτανικής προέλευσης. Το φαινόμενο οφείλεται στο γεγονός ότι το μέλι είναι ένα υπέρκορο διάλυμα σακχάρων, περιέχει δηλαδή περισσότερα σάκχαρα από όσα μπορεί να συγκρατήσει στην υγρή του φάση. Η κρυστάλλωση πραγματοποιείται εντονότερα αναλόγως κάποιων παραμέτρων όπως είναι η θερμοκρασία διατήρησης, η αναλογία φρουκτόζης/γλυκόζης, η αναλογία γλυκόζης/νερού και οι πυρήνες συμπύκνωσης όπως είναι πολλές φορές οι γυρεόκοκκοι.

Ιδιότητα του μελιού να κρυσταλλώνει δεν εξαρτάται από τη θρεπτική ή βιολογική του ιδιότητα ενώ μπορεί να εμφανιστεί τόσο σε γνήσιο όσο και σε νοθευμένο μέλι.

2.3.3. Χημικές Ιδιότητες του Μελιού και Μικροοργανισμοί

Λόγω των πολλών ειδών φυτών και λουλουδιών από τα οποία προέρχεται, καθώς και των διαφόρων καιρικών συνθηκών σε κάθε περιοχή, κάθε είδος μελιού έχει μια μοναδική χημική σύσταση.

Η περιεκτικότητα σε νερό ή υγρασία είναι το πρώτο θεμελιώδες χημικό συστατικό. Κυμαίνεται μεταξύ 13% και 18%. εάν το επίπεδο είναι υψηλότερο από 18%, υπάρχει κίνδυνος ζύμωσης ή ξινίσματος, γεγονός που καθιστά το μέλι ακατάλληλο για χρήση.

Τα λεγόμενα ολικά σάκχαρα, που αποτελούν περισσότερο από το 95% του μελιού, αποτελούν ένα δεύτερο χημικό συστατικό. Το 85% έως 90% αυτών είναι μονοσακχαρίτες, με τη γλυκόζη να έχουν την υψηλότερη αναλογία από άλλα σάκχαρα να έχει υψηλότερη αναλογία από τους άλλους και τη γλυκόζη επίσης. (Ο.Μ.Σ.Ε., 2020)

Χημικά, οργανικά και ανόργανα οξέα αποτελούν επίσης μέρος του μελιού. Το γλυκονικό οξύ, η πηγή της γλυκόζης, είναι ένα από τα πιο σημαντικά. Το οξικό, βουτυρικό, μηλικό, οξαλικό, πυροβουτανικό, πυροσταφυλικό και άλλα οξέα είναι παραδείγματα επιπλέον οξέων. Επειδή το μέλι είναι τόσο γλυκό, η οξύτητά του είναι δύσκολο να αναγνωριστεί, αλλά συμβάλλει στη γεύση του μελιού. Η ενεργή οξύτητα του μελιού καθορίζεται από το pH. Συνήθως, το μέλι έχει όξινο pH.

Το εύρος των όργανων συστατικών, ή το ποσοστό της τέφρας, είναι 0,02% έως 1%. Μερικά από αυτά περιλαμβάνουν κάλιο, νάτριο (το οποίο έχει τη χαμηλότερη συγκέντρωση σε σύγκριση με το κάλιο), μαγνήσιο, σίδηρο, χαλκό, μαγγάνιο, χλώριο, φώσφορο, θείο, πυρίτιο και μερικά σε αμελητέες ποσότητες.

Τα ένζυμα είναι περίπλοκες πρωτεΐνες που δημιουργούνται μέσα σε ζωντανά κύτταρα και καταλύουν μια ποικιλία αντιδράσεων. Για το μέλι, η μέτρηση των ενζύμων βασίζεται στο αν το μέλι έχει υπερθερμανθεί ή όχι. Η ινβερτάση, ένα ένζυμο που προσθέτουν οι ίδιες οι μέλισσες στο μέλι που βοηθά στη μετατροπή της σακχαρόζης σε φρουκτόζη και γλυκόζη, είναι μια από τις χημικές ουσίες που υπάρχουν στο μέλι. Κατά την ωρίμανση της στην κηρήθρα οι μέλισσες προσθέτουν και το ένζυμο διαστάση. Επιπλέον, οι ίδιες οι μέλισσες προσθέτουν το ένζυμο οξειδάση της γλυκόζης, το οποίο εξισορροπεί την οξύτητα του νέκταρ καθώς ωριμάζει για να μην ξινίσει. Πρέπει να σημειωθεί ότι η θερμοκρασία επηρεάζει την ευαισθησία των ενζύμων (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Επιπλέον, υπάρχουν ορισμένες πρωτεΐνες και αμινοξέα που είναι μοναδικά για κάθε είδος μελιού. αναλύσεις έχουν αποκαλύψει την παρουσία τουλάχιστον 19 πρωτεϊνών. Τέλος, υπάρχουν περίπου έξι βιταμίνες, οι περισσότερες από τις οποίες είναι υδατοδιαλυτές, καθώς και αιθέρες, έλαια, αλκοόλες, αλδεΐδες και μια ποικιλία άλλων χρωστικών παραγόντων.

Το μέλι περιέχει μια ποικιλία μικροοργανισμών, συμπεριλαμβανομένων των ζυμών και των βακτηρίων.

2.4 Μελισσοκομικά προϊόντα ή αλλιώς προϊόντα της κυψέλης

Τα μελισσοκομικά προϊόντα περιλαμβάνουν οτιδήποτε παράγεται από την μέλισσα, συμπεριλαμβανομένων τροφών, ουσιών, ακόμη και ζωντανών μερών μέλισσας που μπορούν να εξαχθούν από τον μελισσοκόμο για δική του χρήση ή για πώληση.

Ο μελισσοκόμος θα εξάγει τα προϊόντα χρησιμοποιώντας ποικίλες τεχνικές και τρόπους παρεμβαίνοντας όσο το δυνατόν λιγότερο στη ζωή και λειτουργία του μελισσιού.

Τα κύρια προϊόντα που παράγει το μελίσι, εκτός από το μέλι, που αποτελεί το επίκεντρο της έρευνας αυτής της διατριβής, είναι η γύρη, ο βασιλικός πολτός, το κερί, η πρόπολη, το δηλητήριο και άλλα παράγωγα του μελιού όπως είναι το υδρόμελι.

2.4.1 Γύρη

Κάθε κόκκος γύρης είναι ένα ζωντανό κύτταρο πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά. Ανάλογα με το είδος του φυτού από το οποίο προέρχεται, οι κόκκοι έχουν διαφορετικά μεγέθη, χημική σύνθεση, σχήματα και χρώματα.

Δεδομένου ότι η γύρη είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη και τη λειτουργία των υποφαρυγγικών αδένων, είναι η μόνη πηγή πρωτεΐνης για τις μέλισσες. Χωρίς γύρη, η παραγωγή γόνου από τη βασίλισσα επιβραδύνεται γρήγορα, ενώ παράλληλα περιορίζεται η δυνατότητα και από τις μέλισσες για να τον εκθρέψουν.

Για τον άνθρωπο, η γύρη είναι φυσικός εξισορροπητικός παράγοντας καθώς και τονωτικό λόγω των βασικών χαρακτηριστικών του. Συνιστάται για καταστάσεις όπως η ανορεξία και η εξάντληση, μεταξύ άλλων (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Υπάρχουν πολύ αυστηρές οδηγίες υγιεινής για την τυποποίηση της γύρης. Για να αποφευχθεί η εξάπλωση βακτηρίων σε ένα τόσο ευνοϊκό περιβάλλον, όλος ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να είναι κατάλληλος για τρόφιμα, ανθεκτικός στα οξέα, εύκολος στον καθαρισμό και εύκολο να απολυμανθεί.

Μπορεί να διατηρηθεί με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της ξήρανσης, της κατάψυξης ή της έκθεσης σε χαμηλές θερμοκρασίες.

Η γύρη αποτελείται από τα ακόλουθα συστατικά: Περιέχει 10% έως 15% νερό ή υγρασία, 20% έως 35% πρωτεΐνες και ελεύθερα αμινοξέα, 25% έως 35% υδατάνθρακες, 5% λίπος και όλες τις βιταμίνες της ομάδας Β όπως καθώς και βιταμίνες Α, Ε, D και C (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

2.4.2 Βασιλικός Πολτός

Το πιο εκλεπτυσμένο συστατικό της κυψέλης και απαραίτητο για την ανάπτυξη ολόκληρης της αποικίας των μελισσών είναι ο βασιλικός πολτός. Λόγω της ευαισθησίας του και της πολύ περιορισμένης παραγωγής του, ο μελισσοκόμος πρέπει να έχει εξειδικευμένη γνώση. Η κατανάλωσή του βοηθά στην ανάρρωση και καταπολεμά την κατάθλιψη.

Ο βασιλικός πολτός έχει όξινη γεύση ενώ είναι επίσης αρωματικός και λίγο γλυκός. Είναι ένα πυκνό, ζελατινώδες υλικό που έχει λευκό χρώμα και μπορεί με το χρόνο να κιτρινίζει.

Σε αντίθεση με το μέλι, ο βασιλικός πολτός που παράγεται από τις μέλισσες εναποτίθεται στα βασιλικά κελιά ή στα κελιά όπου υπάρχουν οι προνύμφες προκειμένου να χρησιμεύσει ως βασική πηγή τροφής για την ανάπτυξη των προνυμφών (Χαριζάνης, 2014).

Μια τυπική χημική σύνθεση του φρέσκου πολτού βασιλικού παρουσιάζεται παρακάτω:

Περιέχει 66% νερό (ή υγρασία), 5,5% λιπαρές ουσίες, 12,5% υδατάνθρακες και 3,5% άλλα συστατικά όπως μέταλλα, βιταμίνες, ορμόνες και κάποιες άλλες άγνωστες χημικές ουσίες (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Έχει παρατηρηθεί ο πολτός βασιλικού έχει υπερβολικά υψηλή θρεπτική αξία από την παραπάνω λίστα πρωτεϊνικών συστατικών. Υπάρχουν επίσης βιταμίνες της ομάδας Β. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στην αξία του βασιλικού πολτού για το ανθρώπινο σώμα.

2.4.3 Κερί

Η μέλισσα φτιάχνει κερί για να δημιουργήσει τις κηρήθρες της. Λόγω του υψηλού κόστους του, χρησιμοποιείται κυρίως στα καλλυντικά στις μέρες μας, τα οποία δεν υπάρχουν σε μεγάλες ποσότητες στα φαρμακεία.

Τέσσερα ζεύγη αδένων στην κοιλιά της μέλισσας παράγουν κερί, εξέρχεται σε υγρή μορφή αρχικά και στερεοποιείται όταν έρθει σε επαφή με τον αέρα. Το νέκταρ ή το μέλι είναι ένα κρίσιμο συστατικό στην παραγωγή κεριού από τη μέλισσα την άνοιξη, με την έντονη συλλογή τροφών και την εκτροφή του γόνου, αυξάνονται οι απαιτήσεις για χώρο στο μελίσι οπότε και διεγείρονται οι κηρογόνοι αδένες για την παραγωγή κεριού (Ο.Μ.Σ.Ε., 2020).

Οι κηρογόνοι αδένες δημιουργούν το κερί σε σχήμα μικροσκοπικών λευκών φολιδών. Τα κελιά μέσα στην κυψέλη κατασκευάζονται χρησιμοποιώντας το κερί από αυτά τα λέπια. Το κερί αρχίζει να έχει λευκό χρώμα, αλλά καθώς αναπτύσσεται, ανάλογα με την ποιότητα της γύρης, μπορεί να είναι από κίτρινο έως σκούρο. Το εσωτερικό του κελιού θα πρέπει να διατηρείται σε βέλτιστη θερμοκρασία περίπου 30 C. Είναι διαλυτό σε αιθέρα, βενζίνη, γλωροφόρμιο και αλκοόλης, αλλά όχι στο νερό (Χαριζάνης, 2014).

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι μέλισσες πρέπει να καταναλώσουν δέκα κιλά μέλι για να δημιουργήσουν ένα κιλό κερί.

2.4.4 Πρόπολη

Το όνομα, η έννοια και η λέξη "πρόπολη προέρχεται από τις λέξεις προ- και πόλις και υποδηλώνει τη συμπεριφορά των μελισσών να τη χρησιμοποιούν στην είσοδο της φωλιάς τους για να την προφυλάξουν από ανεπιθύμητους εχθρούς και καιρικές συνθήκες όπως η βροχή, ο αέρας και το κρύο.

Είναι μια ουσία της οποίας οι θεραπευτικές και επούλωτικές ιδιότητες είναι σε μεγάλο βαθμό αναγνωρισμένες. Η πρόπολη παράγεται από εξειδικευμένες εργάτριες μέλισσες, προς το τέλος της ζωής τους, επισκέπτονται κυρίως φυτά πλούσια σε ρητινώδεις ουσίες τις πιο ζεστές ώρες της ημέρας. Από αυτά τα φυτά κόβουν μεγάλα κομμάτια που τα εμπλουτίζουν με γύρη για να τα μεταφέρουν στην κυψέλη, όπου με τους αδένες τους προσθέτουν επιπλέον ουσίες, τα μεταφέρουν στις οικιακές μέλισσες που στη συνέχεια τις επεξεργάζονται στο τελικό στάδιο.

Η πρόπολη αποτελείται από 50% έως 55% ρητίνες, 5% έως 10% πτητικές ουσίες, 25% έως 35% κερί, 0,5% αιθέρια έλαια, 5% γύρη και 5% άλλα οργανικά συστατικά (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Ανάλογα με τη χημική τους σύνθεση, τα διάφορα είδη πρόπολης έχουν διαφορετικά χρώματα, γεύσεις, αρώματα και σκληρότητα. Το φάσμα των χρωμάτων περιλαμβάνει πρασινωπό-κίτρινο, καφέ και μαύρο. Είναι διαλυτή στην αλκοόλη αλλά αδιάλυτη στο νερό (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Η πρόπολη έχει πολλά οφέλη και χρησιμοποιείται στη δερματολογία, την στοματολογία και την ωτορινολαρυγγολογία. Οι αντιβακτηριδιακές, μυκητοκτόνες, αντιβιοτικές, επούλωτικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες της πρόπολης ωφελούν το ανθρώπινο σώμα.

2.4.5 Δηλητήριο

Οι μέλισσες έχουν δηλητήριο, ή ακριβέστερα, παράγουν δηλητήριο, όπως και άλλα είδη στο ζωικό βασίλειο. Ωστόσο, το δηλητήριο που παράγεται από τις μέλισσες χρησιμοποιείται στην ιατρική. Επειδή το θηλυκό γεννητικό όργανο είναι απαραίτητο συστατικό του επιθετικού συστήματος της μέλισσας, μόνο οι θηλυκές μέλισσες και οι μέλισσες που τρέφονται με γύρη είναι ικανές να παράγουν δηλητήριο. Η εποχή, η φυλή των μελισσών και το πόση γύρη είναι διαθέσιμη για να καταναλώνουν οι μέλισσες είναι

μερικές μόνο από τις μεταβλητές που επηρεάζουν την ποσότητα και την ποιότητα του δηλητηρίου (Χαριζάνης, 2014).

Το δηλητήριο είναι ένας συνδυασμός πρωτεϊνών με όξινοpH, και οι μέλισσες γίνονται πιο εχθρικές λόγω της έντονης οσμής του δηλητηρίου (Οξικός εστέρας της ισοαμυλικής αλκοόλης). Περιλαμβάνουν επίσης στερόλες, οξέα και άλλες ενώσεις.

Χρησιμεύει ως κρίσιμο συστατικό στην παραγωγή της φωσφολιπάσης A2 από τη χημική βιομηχανία. Οι μελισσοκόμοι που ασκούν αυτή τη δραστηριότητα είναι συχνά λίγοι, ειδικευμένοι και βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές. Η συλλογή του δηλητηρίου χρειάζεται έναν μοναδικό τρόπο επεξεργασίας και εξαγωγής του καθώς και ειδικά όργανα που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό.

Για τη συλλογή χρησιμοποιούνται δυνατά και υγιή μέλισσα. Όταν τα φυτά βρίσκονται στο στάδιο της ανθοφορίας τους, αυτή η διαδικασία γίνεται δύο φορές κάθε μήνα. Χρειάζονται περίπου ένα εκατομμύριο μέλισσες, ή 20 κυψέλες, για να δημιουργήσουν ένα κιλό δηλητήριο, επομένως η ποσότητα που παράγεται, είναι σχετικά μικρή. Επειδή η διαδικασία εξαγωγής του δηλητηρίου από τις μέλισσες είναι αρκετά ιδιαίτερη.

2.5 Προϊόντα που έχουν ως βασικό συστατικό τους το μέλι

Υδρομέλι

Το υδρομέλι είναι στην πραγματικότητα ένα πολύ νόστιμο, ελαφρύ συνοδευτικό που συχνά μπορεί να πάρει τη θέση του κρασιού. Υπάρχουν ενδείξεις ότι οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν το υδρομέλι για να γλυκάνουν το κρασί τους. Εφόσον τηρούνται συγκεκριμένες οδηγίες παρασκευής, μπορεί να δημιουργηθεί το υδρομέλι. (Ο.Μ.Σ.Ε., 2020)

Ξίδι

Το μέλι μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή ξιδιού, υπό την προϋπόθεση ότι αφήνεται να ωριμάσει και να υποστεί ζύμωση με την προσθήκη του κατάλληλου μύκητα υπό συγκεκριμένες συνθήκες.

Χρησιμοποιείται επίσης ευρέως στον τομέα των καλλυντικών για να μεταδώσει είτε τις ιδιότητές του είτε το άρωμά του στα καλλυντικά.

Επειδή το μέλι έχει φαρμακευτικά οφέλη, συμπεριλαμβάνεται επίσης σε φάρμακα για τον άνθρωπο.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το μέλι είναι το κύριο συστατικό που χρησιμοποιείται στην αρτοποιία και τη ζαχαροπλαστική.

Τέτοια τρόφιμα μπορεί να είναι ψημένα προϊόντα που χρησιμοποιούν μέλι ως συστατικό ή ως επικάλυψη, όπως μελόψωμο, αμυγδαλωτά με μέλι, χαλβά, ταχίνι, παστέλι και άλλα.

Πρέπει να αναφερθεί ότι το μέλι είναι ασφαλές για κατανάλωση από μικρά παιδιά ηλικίας ενός έτους και άνω. Λόγω της γλυκύτητάς του, είναι επίσης ένα από τα προτιμώμενα φαγητά για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας καθώς και για μικρά παιδιά μέσα από πολυάριθμες λιχουδιές (Χαριζάνης, 2014).

2.6 Ιστορική Αναδρομή Εμπορίας και διακίνησης του μελιού

Αν υποθεθεί ότι μαζί με τις μέλισσες προέκυψε και το μέλι, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι από εκείνη την εποχή μέχρι περίπου τον 16ο αιώνα μ.Χ., το μέλι ήταν το μόνο φυσικό γλυκαντικό στον «γνωστό» κόσμο.

Η μέλισσα και το μέλι, άμεσα ή έμμεσα, έχουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική μυθολογία. Υπάρχουν επίσης αναπαραστάσεις θεών που τρώνε μέλι σε αμφορείς ή σκαλιστά γλυπτά. Πράγματι, υπήρχε σύνδεση μεταξύ του μελιού και των άλλων ατόμων, αφού κατά τη μεταφορά του στην άλλη όχθη, ο νεκρός έπρεπε να δώσει στον βαρκάρη τηγανίτες με μέλι.

Οι παλαιότερες αναπαραστάσεις συλλογής μελιού που έχουν ποτέ αποκαλυφθεί είναι σε ισπανικές μεσολιθικές σπηλαιογραφίες από την έκτη χιλιετία π.Χ., οι οποίες δείχνουν άτομα σε στάσεις συλλογής μελιού ενώ περνούν οι μέλισσες.

Εικόνες μελισσών από την Ύστερη Μεσολιθική περίοδο έχουν ανακαλυφθεί σε σπηλιές, και σε χώρες όπως η Ινδία. Το μέγεθος και η δομή των κηρήθρων δείχνουν ότι οι μέλισσες σε αυτές τις ζωγραφίες των σπηλαίων είναι η *Apis dorsata*, μια γιγάντια μέλισσα που κατάγεται από την Ασία (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Η παλαιότερη ανακάλυψη στην Ελλάδα είναι από το Σέσκλο της Θεσσαλίας και αποτελείται από ένα αγγείο που μπορεί να χρησιμοποιήθηκε για το κάπνισμα των

μελισσών στην ύστερη νεολιθική εποχή μεταξύ 4500 και 3300 π.Χ.

Τα πρώτα στοιχεία οργανωμένης παραγωγής μελιού χρονολογούνται στην αρχαία Μεσοποταμία, ίσως το 2700 π.Χ.

Μέσα από ανάγλυφες παραστάσεις, προκύπτουν αποδείξεις οργανωμένης παραγωγής ή εμπορίας μελιού στην αρχαία Αίγυπτο που χρονολογείται από την Πέμπτη Δυναστεία, μεταξύ 2480 και 2350 π.Χ.

Αναφέρεται ότι το μέλι χρησιμοποιήθηκε ως ένα από τα υλικά για μουμιοποίηση όταν κατέρρευσε το Μέσο Βασίλειο την περίοδο μεταξύ 2060 και 1786 π.Χ., οπότε η πώληση μελιού έγινε ευρέως διαδεδομένη. Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι τα μελισσοκομία ήταν βασιλικό προνόμιο και όσοι ήθελαν να ασχοληθούν με την παραγωγή μελιού έπρεπε να πληρώσουν φόρο υποτέλειας στους βασιλιάδες τους.

Το μέλι καταναλώνονταν ευρέως σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και φυλές στην αρχαία Ελλάδα. Πληροφορίες για τον χειρισμό και την εμπορία του μελιού βρίσκονται σε αρκετές επιγραφές της Γραμμικής Β από την Κνωσό, τις Μυκήνες και την Πύλο.

Δεδομένου ότι υπάρχουν σχέδια μελισσών αποτυπωμένα σε νομίσματα ήδη από τις αρχές του 4ου αιώνα π.Χ., είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες για την οργάνωση της μελισσοκομίας στις αγροτικές περιοχές είναι πολύ πιο άφθονες στους κλασικούς και ελληνιστικούς χρόνους. Τα νομίσματα αυτά βρίσκονται σε όλη την ελληνική επικράτεια, από τη Θράκη μέχρι την Κρήτη και αλλού.

Οι πρώτες τυποποιήσεις για τις συστηματικές διαδικασίες παραγωγής και πώλησης μελιού φαίνονται επίσης σε αρχαία έργα που έχουν διασωθεί, όπως οι νόμοι του Σόλωνα. Το μέλι αναφέρεται και στην Κύρου Ανάβασις, και ο Αριστοτέλης έγραψε επίσης εκτενώς για το μέλι και τις μέλισσες (Χαριζάνης, 2014).

Λόγω της αύξησης της ζήτησης για μέλι και κερί κατά τον Μεσαίωνα, η μελισσοκομία έγινε επάγγελμα. (Ο.Μ.Σ.Ε., 2020)

Λόγω των ιδιοτήτων του ως συστατικού ή ως σύνδεση μεταξύ αλχημικών συστατικών, οι αλχημιστές ενσωματώνουν όλο και περισσότερο το μέλι στις συνθέσεις τους. Οι Χριστιανοί χρησιμοποιούν κερί στις θρησκευτικές τους τελετουργίες και τα εκκλησιαστικά κείμενα κάνουν συχνά αναφορά στο μέλι και τις μέλισσες, κάνοντας μια διακριτική σύγκριση μεταξύ της γλυκύτητας του μελιού και της γλυκύτητας του λόγου του

Θεού. Το Ισλάμ βλέπει το μέλι ως μια θεραπευτική τροφή και οι μέλισσες αναφέρονται συχνά στην αραβική βιβλιογραφία.

Στη σύγχρονη εποχή, εισήχθησαν νέοι τύποι κυψελών, που βοήθησαν στο να προαχθεί η τέχνη της μελισσοκομίας. Ο δυτικός κόσμος ανακαλύπτει και πάλι το μέλι ως γεύμα και θεραπευτική τροφή. Περίπου ένα εκατομμύριο τόνοι μελιού παράγονται παγκοσμίως. Η ζήτηση για μέλι αυξάνεται και η παραγωγή μελιού υψηλής ποιότητας είναι δύσκολη.

2.7 Η Ελληνική Παραγωγή Μελιού στην Ελλάδα

Η ελληνική μυθολογία και η αρχαιότητα παίζουν μεγάλο ρόλο στην ιστορία της μελισσοκομίας. Ωστόσο, οι πρώτες γεωργικές ρυθμίσεις που αφορούν τη συγκρότηση οργανωμένων κοινωνιών και τα πρώτα θεμέλια για την ίδρυση του επαγγέλματος της μελισσοκομίας υφίστανται μόλις από το 1903, περίπου.

Οι Έλληνες μελισσοκόμοι γνωρίζουν τα προϊόντα της κυψέλης, όπως γύρη, βασιλικό πολτό, πρόπολη, κεριά και δηλητήριο (European Commission, 2021). Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, οι Νομαρχιακές Διευθύνσεις Γεωργίας και Ανάπτυξης, τα τρία (3) εργαστήρια αναλύσεων μελισσών, τα πέντε (5) εργαστήρια αναλύσεων μελιού και τα δεκαπέντε (15) Μελισσοκομικά Κέντρα είναι κατά κύριο λόγο αρμόδια για την υποστήριξη, τη ρύθμιση, και διαχείριση της δομής της μελισσοκομίας στην Ελλάδα. (Ο.Μ.Σ.Ε., 2020)

Περίπου 15.000 από τους 20.000 μελισσοκόμους της Ελλάδας είναι οργανωμένοι σε συλλόγους, έχουν ενημερωμένα βιβλιάρια μελισσοκομίας και θεωρούνται ενεργοί μελισσοκόμοι. Αυτοί οι μελισσοκόμοι διατηρούν περίπου 1.500.000 εκατομμύρια κυψέλες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο 6.386 από τους 20.000 εγγεγραμμένους μελισσοκόμους συμμετέχουν σε προγράμματα χρηματοδότησης της ΕΕ.

Η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμμετέχει τόσο στην Κοινή Γεωργική Πολιτική όσο και στην Κοινή Οργάνωση Αγοράς και έχει ως πυλώνα ανάπτυξής της τη γεωργία και τα προϊόντα που παράγονται από αυτήν.

Η Οδηγία 2001/110/ΕΚ του Κοινοτικού Συμβουλίου της 20ης Δεκεμβρίου 2001 για το μέλι υποστηρίζει την παραγωγή και εμπορευματοποίηση του μελιού στα κράτη μέλη της

Ε.Ε. Σύμφωνα με αυτόν τον κανονισμό, το μέλι πρέπει να φέρει ετικέτα με τη χώρα προέλευσής του ή τα έθνη όπου παρήχθη. Όλα αυτά γίνονται κατά κύριο λόγο για την προστασία των καταναλωτών σχετικά με τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του μελιού. Μάλιστα, η ίδια οδηγία απαιτεί ειδική σήμανση που να προσδιορίζει τη βοτανική προέλευση του μελιού και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά, καθώς και αν προορίζεται ή όχι αποκλειστικά για μαγείρεμα.

Δεδομένου ότι το ποιοτικό μέλι προωθείται με αυτόν τον τρόπο, ενθαρρύνεται η εγχώρια παραγωγή μελιού και τα κράτη μέλη της ΕΕ αποθαρρύνονται να εμπορεύονται μέλι αμφιβόλου ποιότητας, προέλευσης τρίτων χωρών, σε χαμηλές τιμές, χωρίς τις πληροφορίες που αναγράφονται στην ετικέτα.

Επιπρόσθετα, πρέπει να σημειωθεί ότι το Συμβούλιο της Ευρώπης, με κανονισμούς που εκδόθηκαν με τους 797/2004 και 917/2004, ορίζει τη λειτουργία ευρωπαϊκών και εθνικών προγραμμάτων, με στόχο την ενίσχυση και βελτίωση της παραγωγής, της εμπορίας της μελισσοκομίας στην κοινωνία, με δράσεις που σχετίζονται με την παροχή συμβουλών και ενημέρωσης των μελισσοκόμων (EuropeanCommission, 2021).

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το ελληνικό μέλι είναι υψηλότερης ποιότητας από αυτό των άλλων κρατών λόγω των μοναδικών συνθηκών παραγωγής του, συμπεριλαμβανομένης της χλωρίδας, του κλίματος και του εδάφους.

Το ελληνικό μέλι έχει μεγάλη ζήτηση και υπάρχουν πολλά περιθώρια για επέκταση της παραγωγής τόσο αυτού όσο και άλλων μελισσοκομικών προϊόντων (Χαριζάνης, 2014).

Στην Κοινή Υπουργική Απόφαση του 2005 των υπουργείων Οικονομίας και Αγροτικής Ανάπτυξης, υπάρχουν πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα μελιού στην ελληνική αγορά που είναι άξιες παρατήρησης και αναφοράς. Το ελληνικό μέλι που παράγεται ετησίως είναι κατά προσέγγιση πευκόμελο κατά 60-65%, μέλι ελάτου από 5% έως 10%, θυμαρίσιο μέλι από 20% έως 25%. Επιπλέον διατίθεται μέλι ως μίγμα κωνοφόρων με άνθη καθώς και μέλι με τη γενική ονομασία “ανθόμελο” καθώς και μέλι που πήρε το όνομά του από λουλούδια (Εμμανουήλ κ.α. 2014).

Το μέλι μπορεί να αγοραστεί μεμονωμένα ή μέσω των εταιρειών συσκευασίας και τυποποίησης. Η τυπική τιμή του μελιού κυμαίνεται από €10 έως €13 ανάλογα με τα ενδιάμεσα γενικά έξοδα που συνδέονται με την τυποποίηση, τη συσκευασία.(Ο.Μ.Σ.Ε., 2020)

Εξαιτίας των τιμών, δίνεται προτεραιότητα στην αγορά φθηνού εισαγόμενου μελιού από τρίτες χώρες, γεγονός που κάνει το φθινό ξένο μέλι να ευνοείται έναντι του ελληνικού μελιού και προκαλεί πτωτική τάση των εισοδημάτων των παραγωγών.

Με τις μελισσοκομικές επιχειρήσεις απασχολούνται πάνω από 24.000 νοικοκυριά, επηρεάζοντας σημαντικά το εισόδημα τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΗΣ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

3.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Η μελέτη συζητά τους θεωρητικούς λόγους της αντιληπτικής χαρτογράφησης και τη σημασία της στο branding. Επίσης εξηγεί τη χρήση αντιληπτικών χαρτών και δείχνει πώς τα συλλεγμένα δεδομένα μπορούν να μεταφερθούν σε οπτικούς χάρτες.

Ταυτόχρονα, εξετάζει διάφορες μεθόδους αντιληπτικής χαρτογράφησης και απεικονίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφορετικών τεχνικών χαρτογράφησης. Η εργασία επιδιώκει να κάνει συστάσεις για τις επιχειρήσεις σχετικά με τα οφέλη από τη χρήση αντιληπτικής χαρτογράφησης στις στρατηγικές τοποθέτησης επωνυμίας και προϊόντος. Η μέθοδος αντιληπτικής χαρτογράφησης ως ισχυρό εργαλείο στην έρευνα μάρκετινγκ είναι επίσης χρήσιμη για εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Η σημασία και η χρήση των μεθόδων αντιληπτικής χαρτογράφησης από τους διευθυντές για την υποστήριξη αποφάσεων σχετικά με την τοποθέτηση ή την επανατοποθέτηση της επωνυμίας αναγνωρίζεται εκτενώς στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ (Rekettey&Liu, 2001).

Η σημασία του αυξάνεται όταν οι επιχειρήσεις διεξάγονται σε μια χώρα με μεταβατικές οικονομίες.

Σύμφωνα με την έρευνα των Rekettey&Liu (2001), η μεθοδολογία και οι τεχνικές της αντιληπτικής χαρτογράφησης είναι περίπλοκες και δύσκολες στην εφαρμογή για τους διευθυντές εταιρειών, οι οποίοι συνήθως απαιτούν ανάλυση. Επιπλέον, πολλές ερευνητικές εργασίες παρουσιάζουν τον χάρτη χωρίς να δείχνουν πώς έχει κατασκευαστεί (Rekettey&Liu, 2001). Ως εκ τούτου, η εργασία στοχεύει να δείξει πώς αναπτύσσονται αντιληπτικοί χάρτες με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται. Επιπλέον, η εργασία παρέχει μια επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών αντιληπτικής χαρτογράφησης, καθώς και της σημασίας της στην επωνυμία, την τοποθέτηση και την επανατοποθέτηση που βασίζεται σε θεωρίες αντίληψης.

Οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι απαραίτητες για την επιτυχία μιας εταιρείας. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η δημιουργία ενός brand στο μυαλό των πελατών είναι υψίστης σημασίας. Οι εταιρείες προσπαθούν να μάθουν πώς οι

καταναλωτές συσχετίζουν τα προϊόντα τους με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά. Παρόλο που οι εταιρείες διαφέρουν ως προς τις διαφημιστικές και προωθητικές καμπάνιες τους, η παγκοσμιοποίηση και η απελευθέρωση των αγορών σε όλο τον κόσμο, οδήγησαν σε αλλαγή παραδείγματος στις απόψεις των πελατών σχετικά με τις αντιληπτές αξίες ενός προϊόντος. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι αντιλήψεις των πελατών για τα εμπορικά σήματα, τις προτιμήσεις και τις προτεραιότητες έχουν γίνει σημαντικές για την επιχείρηση.(Rekettje&Liu, 2001)

Αν και η μέθοδος δεν είναι νέα, δεν είναι εύκολη στη χρήση και στην ανάγνωση για άτομα χωρίς ειδικές γνώσεις. Ως αποτέλεσμα, οι μικρές εταιρείες μετά βίας χρησιμοποιούν τεχνικές αντιληπτικής χαρτογράφησης για την τοποθέτηση των εμπορικών σημάτων τους. Αυτή η εργασία μελετά τη θεωρία πίσω από την αντιληπτική χαρτογράφηση και τον αντίκτυπό της στην επιχειρηματική επιτυχία. Η αντίληψη των καταναλωτών για τα εμπορικά σήματα πρέπει να μελετηθεί και να απεικονιστεί με γραφικούς αντιληπτικούς χάρτες προκειμένου να σχεδιαστεί μια επιτυχημένη στρατηγική τοποθέτησης.(Rekettje&Liu, 2001)

Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να εντοπίσει διάφορες μεθόδους αντιληπτικής χαρτογράφησης, να επεξηγήσει τον σχεδιασμό ενός αντιληπτικού χάρτη και τις τεχνικές του, να εξηγήσει τα οφέλη της αντιληπτικής χαρτογράφησης στο branding όσον αφορά την έρευνα των αντιλήψεων των καταναλωτών, να βρει τη σχέση στη βιβλιογραφία μεταξύ επιτυχημένης στρατηγικής επωνυμίας και εμπλοκή σε αντιληπτική χαρτογράφηση και να κάνει πρακτικές συστάσεις για τις εταιρείες.

3.1.1 Branding, Positioning και Perception στο Marketing

Η θέση ενός προϊόντος είναι η θέση που καταλαμβάνει στο μυαλό των πελατών-στόχων στο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ η τοποθέτηση είναι μια διευθυντική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί εργαλεία μάρκετινγκ για να επηρεάσει την αντίληψη των πελατών και να εξασφαλίσει μια βιώσιμη θέση στο μυαλό του κοινού-στόχου (Schweiger&Schrattenecker, 2009, Rekettje&Liu, 2001). Οι καταναλωτές ενδέχεται να αξιολογήσουν διαφορετικά το ίδιο προϊόν, ανάλογα με το πώς είναι το σήμα του. Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις εισροές πληροφοριών για να δημιουργήσει μια ουσιαστική εικόνα του κόσμου (Kotler&Keller, 2009). Έτσι, οι αντιληπτικοί χάρτες παρέχουν μια οπτική εικόνα

της δραστηριότητας τοποθέτησης. Εάν η εταιρεία δεν είναι ικανοποιημένη με την τοποθέτηση του προϊόντος που επιτεύχθηκε, μπορεί να προσπαθήσει να το μεταφέρει (Rekettey&Liu, 2001). Ο στόχος της επανατοποθέτησης είναι να μετακινηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα προϊόν σε μια νέα, επιθυμητή τοποθεσία μέσω επικοινωνίας μάρκετινγκ ή μέσω προώθησης.

Δεδομένου ότι το branding έχει να κάνει με την αντίληψη, δεν είναι μια μάχη προϊόντων στην αγορά, αλλά αντιλήψεων. Για να υπάρχει ένα προϊόν, πρέπει να βρει μια θέση στην αντίληψη ενός μεμονωμένου καταναλωτή για τον κόσμο των προϊόντων και των υπηρεσιών γύρω του, επειδή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν υπάρχει ανεξάρτητα από τον καταναλωτή. Αυτή η υποκειμενική αντίληψη διέπεται από τις αξίες, τις πεποιθήσεις, τις ανάγκες, την εμπειρία και το περιβάλλον του μεμονωμένου καταναλωτή (Chadha&Karoor, 2008).

Επιπλέον, η τοποθέτηση είναι επίσης ζωτικής σημασίας έννοια για έναν κλάδο υπηρεσιών, καθώς οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών στο μυαλό των πελατών. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτάται κυρίως από την ικανοποίηση και την προσέλκυση πελατών. Η αντιληπτική χαρτογράφηση μπορεί να εμφανίσει οπτικά την αντίληψη των πελατών για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των εταιρειών παροχής υπηρεσιών και τελικά βοηθά στον καθορισμό της κατεύθυνσης στις δραστηριότητες μάρκετινγκ από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών για τη διασφάλιση καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών με βάση την άποψη των καταναλωτών (Dash, 2015).

Δεδομένου ότι η αντίληψη είναι η εικόνα ή οι επίσημες εντυπώσεις, που βρίσκονται στο μυαλό ενός μεμονωμένου πελάτη σχετικά με διαφορετικά προϊόντα, εταιρείες ή μάρκες, έτσι αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζουν έντονα την αγοραστική συμπεριφορά. Επιπλέον, επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις αλλά και την εικόνα της επωνυμίας. Οι πελάτες τείνουν να προτιμούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία των οποίων οι εικόνες εμφανίζονται συνεπείς με τις εικόνες του εαυτού τους. Ωστόσο, η εικόνα της επωνυμίας στο μυαλό ενός πελάτη είναι υψίστης σημασίας. Επομένως, η επικοινωνία μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη την αντίληψη των εισερχόμενων ερεθισμάτων από τους καταναλωτές. Η διαδικασία αντίληψης περιλαμβάνει όχι μόνο την επιλογή ή την οργάνωση, αλλά και την ερμηνεία πληροφοριών.(Dash, 2015)

Κατά συνέπεια, διαφορετικοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται διαφορετικά την ίδια κατάσταση

ή γεγονότα και τους αποδίδουν διαφορετικές έννοιες. Ωστόσο, αυτές οι έννοιες μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου ή λόγω επιρροής. Ως εκ τούτου, η αντιληπτική χαρτογράφηση επιχειρεί να αντιμετωπίσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών προκειμένου να αποφασίσει τις ακόλουθες προσπάθειες μάρκετινγκ για να ασκήσει επιρροή στο μυαλό τους.

3.1.2 Έννοια της Αντιληπτικής Χαρτογράφησης

Οι αντιληπτικοί χάρτες χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ για να μελετήσουν οπτικά τις σχέσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών. Ο όρος "αντιληπτικός χάρτης" αναφέρεται σε διαγράμματα που λαμβάνονται με μια σειρά διαφορετικών τεχνικών, όπως ανάλυση κύριων συστατικών, (πολλαπλή) ανάλυση αντιστοιχίας και πολυδιάστατη κλιμάκωση, καθεμία από τις οποίες χρειάζεται συγκεκριμένες απαιτήσεις για την παραγωγή του χάρτη και την ερμηνεία του (Goweretal., 2010). Πρέπει να σημειωθεί ότι οι σχέσεις μεταξύ των σημείων του χάρτη πρέπει να ερμηνεύονται με σαφήνεια και να εξηγούνται από έναν ερευνητή τι αντιπροσωπεύει ένα σημείο. Οι Goweretal. (2010) παρέχουν οδηγίες για την παραγωγή αντιληπτικών χαρτών που είναι χρήσιμα και απλά βοηθήματα τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους αναγνώστες.

Επιπλέον, η δημιουργία αξίας επωνυμίας για τους καταναλωτές είναι επίσης το πιο σημαντικό κλειδί για μια διαδικτυακή επιχείρηση προκειμένου να επιβιώσει από τον ανταγωνισμό και να αποκομίσει κέρδη (Chiangetal. 2008). Η δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας διαδραματίζει βασικό ρόλο για μια ανταγωνιστική επιχείρηση. Σε αυτό το πλαίσιο, η εικόνα της επωνυμίας και η προσωπικότητα της μάρκας είναι οι κύριες πηγές αντίληψης της επωνυμίας από τους πελάτες. Επιπλέον, η προσωπικότητα της επωνυμίας τείνει να χρησιμεύει ως συμβολική ή αυτοεκφραστική λειτουργία (Chiangetal. 2008).

Ως εκ τούτου, η χαρτογράφηση αντίληψης για διαδικτυακές επωνυμίες μπορεί να παρέχει μια πρακτική άποψη των συσχετισμών και ομοιοτήτων μεταξύ των διαδικτυακών εταιρειών ή των διαδικτυακών προϊόντων για την ανάπτυξη στρατηγικών επωνυμίας. Τα ευρήματα της μελέτης των Chiangetal. (2008) προτείνουν ότι οι αντιλήψεις της επωνυμίας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με προσδιορισμένες ανάγκες και συμπεριφορές των καταναλωτών για την καλύτερη θέση των διαδικτυακών υπηρεσιών. Επιπλέον, οι χάρτες αντίληψης μπορούν να εφαρμοστούν σε διαδικτυακές επωνυμίες σε διαφορετικές αγορές. Επιπλέον, οι ερευνητές υποστήριξαν ότι ο χάρτης αντίληψης επωνυμίας συμβάλλει επίσης

στην καλύτερη κατανόηση των διαδικτυακών εμπορικών σημάτων (Chiangetal. 2008).

Η αντιληπτική χαρτογράφηση έχει ιστορικά θεωρηθεί ως ένα από τα πιο σημαντικά αναλυτικά εργαλεία στην έρευνα μάρκετινγκ (Chadha&Karoor, 2008) και είναι ουσιαστικά κατάλληλη για την ανάλυση της αξίας της επωνυμίας. (Chadha&Karoor, 2008). Η αντιληπτική χαρτογράφηση περιγράφει τις αντιλήψεις του καταναλωτή για τα αντικείμενα σε έναν ή σε μια σειρά χωρικών χαρτών, έτσι ώστε η σχέση μεταξύ των αντικειμένων να είναι εύκολα ορατή (Chadha&Karoor, 2008). Η αντιληπτική χαρτογράφηση που βασίζεται σε χαρακτηριστικά χρησιμοποιεί διαφορετικές προσεγγίσεις όπως η παραγοντική ανάλυση, η ανάλυση αντιστοιχίας και η διακριτική ανάλυση. Αυτές οι μέθοδοι μπορούν να προσδιορίσουν τον αριθμό των διαστάσεων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να διακρίνουν τα αντικείμενα, καθορίζουν την προτιμώμενη θέση ενός αντικειμένου σε κάθε μία από τις διαστάσεις και παρέχουν πληροφορίες για τη φύση και τα χαρακτηριστικά αυτών των διαστάσεων (Chadha&Karoor, 2008).

Σύμφωνα με τους Blakeetal. (2003), οι αντιληπτικοί χάρτες χρησιμοποιούνται ευρέως από ερευνητές αγοράς για να απεικονίσουν την εικόνα μιας μάρκας ή τις αντιδράσεις του καταναλωτή στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Τύποι χαρτών που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς μεταξύ των επαγγελματιών ερευνητών:

(Αντιληπτικοί χάρτες που προσδιορίζουν τις εικόνες επωνυμιών, προϊόντων, υπηρεσιών κ.λπ. και υβριδικοί χάρτες που απεικονίζουν εικόνες (Blakeetal., 2003)).

Στη συνέχεια, μια ποικιλία στατιστικών τεχνικών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία κάθε τύπου χάρτη. Οι αντιληπτικοί χάρτες συνήθως κατασκευάζονται μέσω πολυδιάστατης κλιμάκωσης, πολλαπλών διακρίσεων, ανάλυσης αντιστοιχίας, ενώ οι χάρτες προτιμήσεων αναπτύσσονται συνήθως με μια μορφή πολυδιάστατου «ξεδίπλωσης» και οι υβριδικοί χάρτες συντίθενται με την πρώτη επινοώντας έναν αντιληπτικό χάρτη και στη συνέχεια εισάγοντας τις προτιμήσεις ως «ιδανικά σημεία» ή ως «διανύσματα» (Blakeetal., 2003).

3.1.3 Μέθοδος Αντιληπτικής Χαρτογράφησης

Ένας αντιληπτικός χάρτης απεικονίζει οπτικά πώς οι πελάτες-στόχοι βλέπουν τις ανταγωνιστικές εναλλακτικές σε έναν Ευκλείδειο χώρο, ο οποίος αντιπροσωπεύει την

αγορά (Dallakyan, 2014). Κατασκευάζεται από τα δεδομένα που αντικατοπτρίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα εμπορικά σήματα στην αγορά (Dallakyan, 2014).

Οι κύριες στατιστικές τεχνικές για την αντιληπτική χαρτογράφηση ήταν διαθέσιμες εδώ και δεκαετίες, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν ερωτήματα σχετικά με αυτές τις τεχνικές μεταξύ των επαγγελματιών (Blakeetal., 2003).

Ο αντιληπτικός χάρτης είναι η συνάρτηση της πολυδιάστατης κλιμάκωσης (MDS) και διαφόρων παραγοντικών τεχνικών, όπως η ανάλυση κύριου συστατικού (PCA), η ανάλυση αντιστοιχίας (CA) και η ανάλυση διακρίσεων (DA) (Dallakyan, 2014).

Από αυτή την άποψη, ο αντιληπτικός χάρτης είναι μια γραφική απεικόνιση στην οποία μπορούν να απεικονιστούν διαφορετικές μάρκες έτσι ώστε οι αποστάσεις μεταξύ τους να δείχνουν τις διαφορές, τις ομοιότητες ή τις ανομοιότητες τους και να μετράται από τις μεταβλητές. Οι μεταβλητές μπορεί να είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών ή ταξινομήσεων, που αξιολογούνται από τους καταναλωτές με βάση τις αντιλήψεις τους για τις μάρκες (Dallakyan, 2014).

Επιπλέον, ο αντιληπτικός χάρτης που βασίζεται στην αντίληψη των πελατών ως προς τις διαστάσεις των διαφορετικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας επωνυμίας, αναπτύσσεται χρησιμοποιώντας διακριτική ανάλυση (Dash, 2015).

Η ακάλυπτη χωρική διαμόρφωση των εμπορικών σημάτων μπορεί να επηρεαστεί όχι μόνο από τις αντιληπτικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων, αλλά και από έναν παράγοντα που σχετίζεται με τον ερωτώμενο, καθώς οι παράγοντες του ερωτώμενου και της κατάστασης μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τις αντιλήψεις των χαρακτηριστικών προϊόντων σε εφαρμογές αντιληπτικής χαρτογράφησης για να επηρεάσουν τις αξιολογήσεις των εμπορικών σημάτων (Dillonetal. 1982). Ως εκ τούτου, η τυπική πρακτική στην αντιληπτική χαρτογράφηση είναι η συλλογή χαρακτηριστικών υποβάθρου των ερωτώμενων μαζί με τα δεδομένα αξιολόγησης των χαρακτηριστικών επωνυμίας που χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή του αντιληπτικού χάρτη (Dillonetal. 1982).

Σύμφωνα με τους Gower, etal. (2010), η ανάλυση αντιστοιχίας (CA) είναι μια δημοφιλής μέθοδος αντιληπτικής χαρτογράφησης που ασχολείται με την ανάλυση πινάκων έκτακτης ανάγκης. Μαθηματικά, ωστόσο, η μέθοδος μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιονδήποτε μη αρνητικό πίνακα δεδομένων. Ο στόχος της ανάλυσης αντιστοιχίας είναι να δώσει μια γραφική αναπαράσταση τόσο των γραμμών όσο και των στηλών του πίνακα έκτακτης

ανάγκης. Για το σκοπό αυτό, τα δεδομένα υψηλών διαστάσεων προσεγγίζονται σε ένα χαμηλό (συνήθως δισδιάστατο) χώρο (Gower, etal. 2010).

Η Πολυδιάστατη Κλιμάκωση (MDS) ασχολείται με τη σχεδίαση ενός χάρτη από έναν πίνακα που δίνει τις ανομοιότητες μεταξύ όλων των ζευγών n αντικειμένων (Gower, etal. 2010). Αν και το MDS υπάρχει σε δύο μορφές: το μετρικό MDS και το μη μετρικό MDS, στην πράξη, υπάρχει μικρή διαφορά μεταξύ των χαρτών που παράγονται από τις δύο προσεγγίσεις (Gower, etal. 2010).

Αρχικά, ζητείται από τους ερωτηθέντες να αντιστοιχίσουν βαθμολογίες χαρακτηριστικών σε κλίμακα Likert στα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια, χρησιμοποιούνται τεχνικές οπτικοποίησης πολυδιάστατων δεδομένων - πολυδιάστατη κλίμακα (MDS) για τη λήψη του αντιληπτικού χάρτη. Το MDS χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα μάρκετινγκ για την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ, και ειδικότερα, στον τομέα της αντιληπτικής χαρτογράφησης, για τον οποίο σκοπός είναι η εξαγωγή μιας χωρικής αναπαράστασης της αγοράς (Bijmolt&Wedeu, 1999).

Η Πολυδιάστατη Κλιμάκωση (MDS), μια τεχνική πολυμεταβλητής ανάλυσης αποσύνθεσης έχει τη δυνατότητα να χαρτογραφήσει τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές όσον αφορά την προσωπικότητα της μάρκας. Ένας αντιληπτικός χάρτης μπορεί να δημιουργηθεί από τις ληφθείσες απαντήσεις χρησιμοποιώντας MDS (Mishra&Mohanty, 2013). Η αντιληπτική χαρτογράφηση των εμπορικών σημάτων βασίζεται στην αξιολόγηση ομοιότητας / ανομοιότητας που πραγματοποιήθηκε από τους ερωτηθέντες. Για τους σκοπούς αυτούς, το SPSS χρησιμοποιείται ευρέως για να συνδυάσει τις απαντήσεις και να δημιουργήσει έναν αντιληπτικό χάρτη μέσω συγκεντρωτικής ανάλυσης.

Το MDS είναι «μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να προσδιορίσει την αντιληπτή σχετική εικόνα ενός συνόλου αντικειμένων» (Hair et al. 1998 όπως αναφέρεται στο Kim, 2002). Τακτοποιεί ένα σύνολο αντικειμένων σε έναν κοινό χώρο με βάση τις ομοιότητες ή τις διαφορές του αντικειμένου. Το κύριο πλεονέκτημα του MDS είναι ότι παρέχει οπτική αναπαράσταση των ομοιοτήτων ή των διαφορών μεταξύ των αντικειμένων (Kim, 2002).

Σύμφωνα με τον Kim (2002), οι θέσεις των εταιρειών ή των εμπορικών σημάτων που εμφανίζονται στον αντιληπτικό χάρτη μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες για

να διευκρινίσουν τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες που εντοπίζονται από τις αντιλήψεις των πελατών. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι εταιρείες που βρίσκονται σε παρόμοιες θέσεις στον αντιληπτικό χάρτη μπορεί στην πραγματικότητα να μην είναι ανταγωνιστές και οι θέσεις των εμπορικών σημάτων μπορούν να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου (Kim, 2002).

Επιπλέον, η ανάλυση αντιστοιχίας χρησιμοποιείται για την κατασκευή συνθετικών αντιληπτικών χαρτών. Επιπλέον, η εφαρμογή της ανάλυσης chi-squaredtrees μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη ομαδοποίηση τόσο των εμπορικών σημάτων όσο και των χαρακτηριστικών (Bendixen, 1995).

Μια κεντρική πτυχή της ερμηνείας των αντιληπτικών χαρτών είναι η αναγνώριση συνόλων επωνυμιών που γίνονται αντιληπτά παρόμοια ή συνδέονται με ένα παρόμοιο σύνολο χαρακτηριστικών. Κατά συνέπεια, η αντιληπτική χαρτογράφηση σύνθεσης παραμένει ένα σημαντικό εργαλείο για την επωνυμία και την τοποθέτηση, όπως γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές, και είναι θεμελιώδης για την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η περαιτέρω τμηματοποίηση των εμπορικών σημάτων, με βάση την ομοιότητα στις αντιλήψεις, προσδιορίζει άμεσα ανταγωνιστικά σύνολα. Αυτό επιτρέπει μια πιο λεπτομερή κατανόηση της δομής της αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών και μπορεί να βελτιώσει τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ (Bendixen, 1995).

Συνοπτικά, τα εργαλεία αντιληπτικής χαρτογράφησης είναι πολύ χρήσιμα για τους διευθυντές μάρκετινγκ, καθώς βοηθούν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το σχεδιασμό του προϊόντος, την αξία του πελάτη και την τοποθέτηση της επωνυμίας.

3.1.4 Μεθοδολογίες για την ανάπτυξη του αντιληπτικού χάρτη

Οι αντιληπτικοί χάρτες χρησιμεύουν ως ένας αποτελεσματικός οπτικός οδηγός για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ καθώς αποτελούνται από δύο διαστάσεις. Σε περίπτωση που ένα προϊόν έχει μόνο δύο χαρακτηριστικά, ο ερευνητής ζητά από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν αυτά τα δύο χαρακτηριστικά των εμπορικών σημάτων και εμφανίζει τα αποτελέσματα σε ένα γράφημα. Ωστόσο, τα περισσότερα προϊόντα έχουν περισσότερα από δύο χαρακτηριστικά και, κατά συνέπεια, αξιολογούνται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, προτείνονται δύο μέθοδοι για την ανάπτυξη αντιληπτικών χαρτών:

η μέθοδος αξιολόγησης χαρακτηριστικών και η μέθοδος συνολικής ομοιότητας (Rekettve&Liu, 2001). Η πρώτη μέθοδος χρησιμοποιείται σε εκείνες τις περιπτώσεις όπου τα σχετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι εύκολο να εντοπιστούν και να διατυπωθούν. Παρουσιάζεται στους πελάτες η πλήρης λίστα των χαρακτηριστικών και καλούνται να βαθμολογήσουν κάθε επωνυμία για κάθε χαρακτηριστικό. Με βάση τις πληροφορίες, η στατιστική ανάλυση - είτε ανάλυση παραγόντων είτε ανάλυση πολλαπλών διακρίσεων - μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προετοιμασία του δισδιάστατου αντιληπτικού χάρτη (Rekettve&Liu, 2001). Η δεύτερη μέθοδος χρησιμοποιείται στην περίπτωση προϊόντων όπου τα χαρακτηριστικά είναι δύσκολο να εκφραστούν. Στους ερωτηθέντες παρουσιάζονται τα εμπορικά σήματα ανά ζεύγη και καλούνται να τα κρίνουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί τη στατιστική διαδικασία που ονομάζεται πολυδιάστατη κλίμακα για να οδηγήσει στην παραγωγή ενός δισδιάστατου χάρτη (Rekettve&Liu, 2001). Όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος αποδιδόμενη αξιολόγησης στην έρευνα, πρώτα πρέπει να εντοπιστούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Αυτό μπορεί να γίνει με ομαδική συζήτηση ή άλλες τεχνικές ποιοτικής έρευνας. Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες μπορούν να κληθούν στο ερωτηματολόγιο να αξιολογήσουν τη σημασία κάθε χαρακτηριστικού. Για αυτήν την πρόθεση, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια κλίμακα Likert για να τα βαθμολογήσει από το 1 έως το 7 ή το 10. Τέλος, ο αντιληπτικός χάρτης σχεδιάζεται με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας για την οπτικοποίηση της θέσης των εμπορικών σημάτων.

Η έρευνα των Blakeetal. (2003) επικεντρώθηκε στην πολυδιάστατη κλιμάκωση (MDS) καθώς χρησιμοποιείται ευρέως από ερευνητές της αγοράς και τεκμηρίωσε την εφαρμογή δύο ευρέως χρησιμοποιούμενων τεχνικών αντιληπτικής χαρτογράφησης. Χρησιμοποίησαν το πρόγραμμα στατιστικού λογισμικού SPSS υποστηρίζοντας ότι οι ιδέες μπορούν να γενικευθούν σε άλλα στατιστικά πακέτα και προγράμματα και παρείχαν έναν οδηγό για την εκτέλεση τεχνικών αντιληπτικής χαρτογράφησης (Blakeetal., 2003).

Το Classic MDS είναι επίσης γνωστό ως Torgerson Scaling ή Torgerson-Gower Scaling (Borg & Groenen, 2005). Η χαρτογράφηση της Κλασικής Πολυδιάστατης Κλιμάκωσης (CMDS) μπορεί να προσδιορίσει πόσο καλά μια διαφήμιση ή ετικέτα μπορεί να ταιριάζει σε μια εταιρεία ή ακόμη και να είναι ασύμβατη με μια συγκεκριμένη επωνυμία. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, οι ερωτηθέντες βαθμολογούν την ομοιότητα των

ζευγών των στοιχείων σε μια κλίμακα 0-10 βαθμών, υψηλότεροι αριθμοί που σημαίνει μεγαλύτερη ομοιότητα. Όσο πιο κοντά στο χάρτη είναι τα στοιχεία, τόσο πιο όμοια θεωρούνται ότι είναι (Blakeetal. 2003).

Στη σταθμισμένη πολυδιάστατη κλιμάκωση (WMDS), λαμβάνεται υπόψη η αντιληπτή ομοιότητα μεταξύ των ερεθισμάτων, αλλά εντοπίζονται διαφορές στην αντίληψη μεταξύ συγκεκριμένων τμημάτων ατόμων. Το WMDS υπολογίζει τις διαφορές μεταξύ των ομάδων των ερωτηθέντων σε έναν δεδομένο αριθμό διαστάσεων (Blakeetal. 2003).

Το WMDS δείχνει τη σημασία μιας διάστασης σε ένα συγκεκριμένο τμήμα όταν αυτό το τμήμα αντιλαμβάνεται τα εν λόγω ερεθίσματα. Παράγεται ένας χάρτης για κάθε τμήμα. Όσο πιο κοντά βρίσκονται τα ερεθίσματα στο χάρτη, τόσο πιο παρόμοιο είναι το βάρος που αποδίδεται σε ένα αντικείμενο σε μια συγκεκριμένη διάσταση. Τα δεδομένα μπορούν επίσης να διαχωριστούν σε αρσενικά και θηλυκά τμήματα (Blakeetal. 2003). Σύμφωνα με τη μελέτη των Blakeetal. (2003), αυτού του είδους η αντιληπτική χαρτογράφηση μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό του πόσο κατάλληλη ή ακατάλληλη μπορεί να είναι μια διαφήμιση για μια εταιρεία ανάλογα με το τμήμα της αγοράς-στόχου που ενδιαφέρει. Κατά συνέπεια, αυτή η τεχνική χαρτογράφησης μπορεί να προσδιορίσει την καταλληλότερη διαφήμιση για μια συγκεκριμένη επωνυμία γενικά.

Οι ερευνητές προτείνουν ότι το CMDS μπορεί να επιτύχει δύο γενικούς στόχους: Πρώτον, το CMDS μπορεί να εκτιμήσει τη σχετική σημασία των διαστάσεων που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες για να κρίνουν τον βαθμό ομοιότητας ή ανομοιότητας μεταξύ των ερεθισμάτων. Δεύτερον, ο βαθμός ομοιότητας μεταξύ όλων των ερεθισμάτων σε αυτές τις διαστάσεις μπορεί να εκτιμηθεί (Blakeetal. 2003).

Επιπλέον, οι Blakeetal. (2003) περιγράφουν τα βήματα για την αντιληπτική χαρτογράφηση χρησιμοποιώντας CMDS που είναι μια στατιστική τεχνική που δημιουργήθηκε για να μετασχηματίσει δεδομένα που υποδεικνύουν τον βαθμό βαθμολογημένης ομοιότητας ή ανομοιότητας των αντικειμένων σε βαθμολογίες που υποδεικνύουν αποστάσεις μεταξύ των αντικειμένων. Κατασκευάζεται ένας «χάρτης» για να δείχνει τις αποστάσεις μεταξύ των αντικειμένων. Τα αντικείμενα που βρίσκονται πιο κοντά μεταξύ τους στον χάρτη γίνονται αντιληπτά ως πιο όμοια, ενώ τα αντικείμενα που βρίσκονται πιο μακριά μεταξύ τους γίνονται αντιληπτά ως πιο ανόμοια. Η ίδια μονάδα μέτρησης χρησιμοποιείται για όλες τις αποστάσεις μεταξύ των αντικειμένων. Χρησιμοποιείται ένας πίνακας δεδομένων, ο οποίος εμφανίζει τις αντιλήψεις ενός ατόμου ή τις απαντήσεις του μέσου ατόμου στην εν

λόγω ομάδα ερωτηθέντων.

Τα δεδομένα που αναλύονται στο CMDS μπορεί να είναι τακτικά, διαστήματα ή αναλογικά. Τα τακτικά δεδομένα ταξινομούν τα αντικείμενα σε μια σειρά κατάταξης από το υψηλό προς το χαμηλό σε μια διάσταση, ενώ τα δεδομένα διαστήματος αφορούν την αρίθμηση στην οποία ένας αριθμός είναι ένα σταθερό ποσό περισσότερο ή μικρότερο από έναν άλλο αριθμό και τα δεδομένα αναλογίας έχουν πραγματικό σημείο μηδέν σε αντίθεση με την κλίμακα διαστήματος, και ως εκ τούτου επιτρέπει σε έναν ερευνητή να υπολογίσει αναλογίες (Blakeetal. 2003). Από προεπιλογή, το SPSS αξιολογεί υψηλότερους αριθμούς ως πιο ανόμοιους. Κατά συνέπεια, το ερωτηματολόγιο πρέπει να χρησιμοποιεί υψηλότερους αριθμούς για να δείξει την ανομοιότητα και χαμηλότερους αριθμούς για να δείξει την ομοιότητα. Διαφορετικά, οι τιμές θα πρέπει να επανακωδικοποιηθούν (Blakeetal., 2003).

Σύμφωνα με τους Blakeetal. (2003), το WMDS βασίζεται στο CMDS, αλλά επεκτείνει το απλούστερο CMDS για να επιτρέπει διαφορές μεμονωμένων τμημάτων. Το WMDS δημιουργεί έναν "ομαδικό χώρο", μια χαρτογράφηση που αφορά γενικά όλα τα άτομα ή τμήματα. Ωστόσο, δεν δείχνει τη μοναδικότητα ενός συγκεκριμένου ατόμου ή τμήματος. Για αυτού του είδους τη χαρτογράφηση, απαιτούνται δημογραφικά και γενικά δεδομένα ιστορικού των ερωτηθέντων.

Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι η ερμηνεία είναι ίδια με το CMDS επειδή όλες οι αποστάσεις μεταξύ των αντικειμένων είναι στην ίδια κλίμακα απόστασης μεταξύ τους (Blakeetal., 2003). Η μόνη διαφορά μεταξύ της ανάλυσης CMDS και WMDS μέσω του SPSS βρίσκεται στην καρτέλα Μοντέλο, στην οποία θα πρέπει να επιλεγεί η Ευκλείδεια Απόσταση μεμονωμένων διαφορών (Blakeetal., 2003). Επιπλέον, κάτω από την καρτέλα επιλογές, ο ερευνητής καθορίζει ομαδικές γραφικές παραστάσεις, τον πίνακα δεδομένων και τη σύνοψη του μοντέλου και των επιλογών. Στη συνέχεια, μπορούν να δημιουργηθούν ξεχωριστοί χάρτες για διαφορετικές δημογραφικές ομάδες, π.χ. για άνδρες και γυναίκες ερωτηθέντες, και υπολόγισε την απόσταση μεταξύ καθενός από τα πιθανά ζεύγη σημείων σε έναν χάρτη και στη συνέχεια συσχέτισε αυτή με την αντίστοιχη απόσταση στον άλλο χάρτη, καθώς και μπορεί να υπολογιστεί η Ευκλείδεια απόσταση που χωρίζει όλα τα σημεία σε έναν χάρτη (Blakeetal., 2003).

Οι χάρτες WMDS μπορούν να ερμηνευθούν με τον ίδιο τρόπο και οι χάρτες CMDS. Αλλά μια απλή συσχέτιση Pearson R μπορεί να υπολογιστεί μεταξύ των ανδρών και γυναικών.

Εάν μια συσχέτιση Pearson R είναι υψηλή, μπορεί να προκύψει το συμπέρασμα ότι τα δύο κενά (αρσενικοί και θηλυκοί χάρτες) είναι συγκρίσιμοι. Εάν μια συσχέτιση Pearson R είναι χαμηλή, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι υπάρχει τεράστια διαφορά μεταξύ των δύο πινάκων (Blakeetal., 2003). Συμπερασματικά, οι ερευνητές αγοράς θα πρέπει να επιλέξουν τη μέθοδο αντιληπτικής χαρτογράφησης ανάλογα με τους ερευνητικούς στόχους και τα ερωτήματα που πρέπει να απαντήσουν. Τόσο το CMDS όσο και το WMDS είναι χρήσιμα όταν οι έμποροι ενδιαφέρονται για την αντιληπτή ομοιότητα ή την αντιληπτή προσαρμογή μεταξύ ενός συνόλου στοιχείων και ενός άλλου συνόλου.

3.1.4.1 Τεχνικές Αντιληπτικής Χαρτογράφησης και Ερμηνείας

Οι Hair et al. (1995) όπως αναφέρεται στους Gower et al. (2010), ορίζουν έναν αντιληπτικό χάρτη ως «οπτική αναπαράσταση των αντιλήψεων ενός ερωτώμενου για αντικείμενα σε δύο ή περισσότερες διαστάσεις». Ένας άλλος ορισμός περιγράφει έναν αντιληπτικό χάρτη ως "γραφική αναπαράσταση στην οποία οι ανταγωνιστικές εναλλακτικές απεικονίζονται στον Ευκλείδειο χώρο" (Lilien & Rangaswamy (2003, όπως αναφέρεται στο Gower et al., 2010). Έτσι, οι αντιληπτικοί χάρτες απεικονίζουν οπτικοποιήσεις δεδομένων, γεγονός που τις κάνει ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, όπως γνωρίζουν οι ερευνητές μάρκετινγκ, πόσο ισχυρή μπορεί να είναι η γραφική αναπαράσταση σύνθετων δεδομένων υψηλών διαστάσεων. Επειδή οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα και οι σχέσεις μεταξύ ζευγαριών προϊόντων αποτελούν θέματα ενδιαφέροντος από τους ερευνητές, οι πολυδιάστατες αναλύσεις χρησιμοποιούνται ευρέως, είναι χρήσιμη η αντιληπτική χαρτογράφηση που αναφέρεται στον τύπο δεδομένων (αντιληπτική) σε συνδυασμό με πολυδιάστατη μεθοδολογία (χαρτογράφηση).

Οι αντιληπτικοί χάρτες μπορούν να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε οι πληροφορίες μέσα σε αυτούς να μπορούν να αφομοιωθούν γρήγορα και σωστά (Gower et al., 2010).

Προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις γραφικού σχεδιασμού κατά την κατασκευή ενός αντιληπτικού χάρτη, οι ερευνητές (Gower et al., 2010) δίνουν συστάσεις σχετικά με το στυλ και την κλίμακα των αξόνων, την επισήμανση σε σημεία ή γραμμές, το κείμενο του τίτλου και τη λεζάντα, καθώς αυτές οι αποφάσεις επηρεάζουν την ικανότητα του χάρτη να αναπαριστά με σαφήνεια και ακρίβεια τα υποκείμενα δεδομένα. Τα πράγματα που είναι επιθυμητά διασφαλίζουν ότι οι αναγνώστες των αντιληπτικών χαρτών γνωρίζουν τι εμφανίζεται. Ωστόσο, το πράγμα που είναι επιθυμητό δεν μπορεί να επαρκεί για τη σωστή

ερμηνεία του χάρτη. Έτσι, οι δημιουργοί αντιληπτικών χαρτών θα πρέπει να παρέχουν την ερμηνευτική καθοδήγηση.

Οι Goweretal. (2010) προτείνουν χρησιμοποιώντας εικονογραφία. Τα εικονίδια που υποδηλώνουν τα μέσα, με τα οποία μπορεί να ερμηνευτεί ο χάρτης, μπορούν επίσης να υποδείξουν πώς οι σχέσεις μεταξύ σημείων, διανυσμάτων ή γραμμών μπορούν να ερμηνευτούν κατάλληλα. Έτσι, οι ερευνητές έχουν προτείνει ένα σύνολο εικονιδίων που υποδεικνύουν τους κανόνες για τη σωστή ερμηνεία του χάρτη (Goweretal., 2010). Επομένως, τα εικονίδια θα διασφάλιζαν την άμεση ερμηνεία που περνά από τους δημιουργούς χαρτών στους αναγνώστες. Δύο βασικά μέσα ερμηνείας των αντιληπτικών χαρτών είναι η απόσταση και η γωνία. Οι ερμηνείες που βασίζονται στην απόσταση είναι εκείνες στις οποίες η γραφική απόσταση μεταξύ των σημείων μεταφράζεται άμεσα στην υπονοούμενη ομοιότητα μεταξύ τους. Οι χάρτες που προέρχονται από διαφορετικές τεχνικές μπορούν επίσης να διαφέρουν ως προς το εάν οι αποστάσεις ή οι γωνίες μπορούν να συγκριθούν μόνο μεταξύ σημείων του ίδιου συνόλου, π.χ. ερωτηθέντες, ή μεταξύ συνόλων π.χ. μεταξύ των ερωτηθέντων και των σημείων προϊόντος (Goweretal., 2010).

Οι ερευνητές θα πρέπει να επιλέξουν την κατάλληλη τεχνική για την αντιληπτική χαρτογράφηση, εξετάζοντας παράλληλα και τις επιλογές ερμηνείας. Κατά συνέπεια, οι δημιουργοί αντιληπτικών χαρτών πρέπει να παρέχουν την ερμηνεία με κείμενο, το οποίο διασφαλίζει τη σαφή επικοινωνία του νοήματος του παρουσιαζόμενου αντιληπτικού χάρτη.

3.1.5 Κατάληξη

Οι αντιληπτικοί χάρτες βοηθούν τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν μοτίβα σε πολύπλοκα δεδομένα και να οπτικοποιήσουν τις σημαντικές και σχετικές πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο, πολύπλοκα πολυμεταβλητά δεδομένα μπορούν εύκολα να αναγνωριστούν, να επεξεργαστούν ή να θυμηθούν. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες μπορούν να καθορίσουν τις περαιτέρω ενέργειές τους σχετικά με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Η εργασία περιγράφει την αντιληπτική χαρτογράφηση θεωρητικά, η οποία μπορεί να σχετίζεται με μια πραγματική κατάσταση ή εταιρεία.

Επιπλέον, μπορεί να είναι επωφελές για φοιτητές επιχειρήσεων που μπορούν να εφαρμόσουν τις τεχνικές παρά την έλλειψη εμπειρίας στον τομέα του μάρκετινγκ. Επιπλέον, το έγγραφο μπορεί να βοηθήσει τους διευθυντές να κατανοήσουν καλύτερα και

να εφαρμόσουν την τεχνική. Η μεθοδολογική συζήτηση σε αυτό το άρθρο μπορεί να είναι σημαντική για τους υπεύθυνους διευθυντές να επιλέξουν τις κατάλληλες τεχνικές αντιληπτικής χαρτογράφησης και να τις ερμηνεύσουν.

Το μοντέλο αντιληπτικού χάρτη θα τους βοηθήσει να ανακαλύψουν τα κενά στην εν λόγω αγορά και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Επιπλέον, η αντιληπτική χαρτογράφηση θα βοηθήσει τις εταιρείες στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την τοποθέτηση ή την επανατοποθέτηση της επωνυμίας τους. Επιπλέον, οι πληροφορίες που λαμβάνονται σχετικά με τις αξίες της επωνυμίας μέσω αντιληπτικών χαρτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε στρατηγικές επωνυμίας. Η μελλοντική ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτάται από το πόσο αποτελεσματικά μπορεί να καταλήξει σε ένα νέο ή καινοτόμο σχέδιο προϊόντος κατάλληλο για τις αντιλήψεις των καταναλωτών, καθώς και από το πόσο αποτελεσματικά μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη ενός καταναλωτή ή ακόμα και να την αλλάξει. Επιπλέον, η επιτυχία της αγοράς εξαρτάται επίσης από το πώς η επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει τους πιθανούς πελάτες.

Έτσι, η επωνυμία έχει μεγάλη σημασία και η δημιουργία εντυπώσεων στο μυαλό των πελατών μέσω της ακριβούς τοποθέτησης μπορεί να είναι κρίσιμη για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τέλος, οι εταιρείες θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας αντιληπτική χαρτογράφηση προκειμένου να λάβουν υπόψη σημαντικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και να επικεντρωθούν στην αντίληψη των καταναλωτών τους ότι μπορούν να επιτύχουν στις ανταγωνιστικές αγορές.

3.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η κατανόηση των συναισθημάτων, των ιδεών και των συμπεριφορών, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο σχετίζονται με την ανθρώπινη δραστηριότητα, αποτελούν μέρος της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ είναι «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω του οποίου οι καταναλωτές αναλαμβάνουν συναλλαγές στην καθημερινή τους ζωή».

Δύο βασικές έννοιες - κατανάλωση και παραγωγή - συζητούνται για αυτό το κεφάλαιο χρησιμοποιώντας τα λόγια του AdamSmith. Ο Smith (1776) κάνει τον καθοριστικό

ισχυρισμό ότι «η κατανάλωση είναι ο συνολικός σκοπός και στόχος κάθε παραγωγής». Το 1943, ο Maslow ανέπτυξε ένα μοντέλο Ιεραρχίας για τις Ανάγκες για Κατανόηση της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών, το οποίο περιλάμβανε τους πέντε παρακινητικούς παράγοντες με τη μορφή βαθμίδων μέσα σε μια πυραμίδα.

Οι βασικές ανάγκες για την ανθρώπινη επιβίωση, συμπεριλαμβανομένου του ύπνου, της τροφής και του αέρα, βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο. Στη συνέχεια, υπάρχουν άμεσες απαιτήσεις ασφάλειας, όπως για παράδειγμα η σταθερότητα, η ελευθερία και ο νόμος. Η λαχτάρα να ανήκεις στο σύνολο είναι μέρος της επόμενης φάσης, αλλά ο άνθρωπος απαιτεί και αγάπη. Οι απαιτήσεις για σεβασμό και αποδοχή από τους άλλους, το καθεστώς και το κύρος βρίσκονται στο προτελευταίο επίπεδο. Η παρόρμηση για αυτοπραγμάτωση, ή η διαδικασία του να νιώθεις ολόκληρος, να ικανοποιείς στόχους και να εκπληρώνεις εμπειρίες, βρίσκεται στην κορυφή αυτής της πυραμίδας.

Ο Maslow διεύρυνε την πυραμίδα για να ενσωματώσει γνωστικές, αισθητικές και μετέπειτα απαιτήσεις σε μια προσπάθεια να κατανοήσει και να εντοπίσει τις κινητήριες δυνάμεις πίσω από τις προσπάθειες των πελατών να ικανοποιήσουν τις ατομικές τους ανάγκες. Η ιδέα των 5 επιπέδων επεκτάθηκε σε ένα μοντέλο 7 επιπέδων το 1960 και σε 8 επίπεδα το 1970. Οι ανάγκες της υπέρβασης ή η βοήθεια των άλλων στην επίτευξη αυτοπραγμάτωσης, κατέλαβαν έτσι την κορυφαία θέση και τις γνωστικές και αισθητικές απαιτήσεις.

Πέρα από μόνο την αγορά, η έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών εστιάζει επίσης στην κατανόηση των λόγων πίσω από τις αγορές καθώς και στο πόσο συχνά οι άνθρωποι κάνουν αγορές (Stavkovaetal., 2014). Ωστόσο, τα στοιχεία υποστηρίζουν τον ισχυρισμό του Trommsdorff (2002) ότι τα προσωπικά γνωρίσματα είναι εκείνα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την έρευνα των καταναλωτών με σημαντικό τρόπο. Στο κείμενό τους οι Stavkovaetal. υιοθετούν την άποψη ότι η κατανάλωση δεν είναι ο μόνος τρόπος κάλυψης βασικών αναγκών, και αναφέρουν την ανάλυση του Solomon (2004), η οποία αναγνωρίζει τέσσερις άλλους τύπους ενεργειών και χαρακτηρίζει την κατανάλωση ως εμπειρία, μέσο ολοκλήρωσης, κλίμακα βαθμολόγησης και ένα παιχνίδι.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως ορίζεται από τον Bennett, είναι «μια δυναμική αλληλεπίδραση αίσθησης και γνώσης, συμπεριφοράς και έκφρασης περιβάλλοντος, από την οποία οι άνθρωποι τους κατευθύνουν σε πολλές πτυχές της ζωής τους». Ο Deshpande

υποστηρίζει σε ένα δοκίμιο που δημοσιεύτηκε στο Journal of Social Economics ότι η έννοια του Bennett υποτιμά την αλληλεπίδραση και αντιμετωπίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως δυναμική και υπόκειται σε πολλούς διάφορους παράγοντες που την επηρεάζουν. Η συμπεριφορά των καταναλωτών επικαλύπτεται με τους ακόλουθους τομείς εκτός από το μάρκετινγκ: Ψυχολογία, Οικονομικά και μελέτη της προσφοράς και της ζήτησης (μελέτη των διαδικασιών σκέψης)

3.2.1 Ανθρωπολογία

Ο οικονομικός τομέας εξετάζει πράγματα όπως η τιμολόγηση των προϊόντων και το εισόδημα των καταναλωτών, αλλά αγνοεί άυλες πτυχές όπως η προσωπικότητα, η κοινωνική θέση, το περιβάλλον κ.λπ. και αλλαγές στην εκπαίδευση, μεταξύ άλλων, σύμφωνα με την ψυχολογία. Η ανθρωπολογική μέθοδος εξετάζει τις ποικίλες προτιμήσεις των καταναλωτών που δημιουργούνται και πώς αυτές επηρεάζονται από διάφορους πολιτισμούς, και έθνη.

Τελικά, όπως ειπώθηκε στο άρθρο, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό πώς και γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα προκειμένου να αναπτύξουν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Με βάση την έρευνα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η Κοινωνιολογία, η Σημειωτική και η Ιστορία, βοηθούν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η έρευνα καταναλωτών "παρέχει συστάσεις για τη βελτίωση ή την κυκλοφορία προϊόντων ή υπηρεσιών, τον καθορισμό των τιμών, την εφεύρεση καναλιών, τη δημιουργία μηνυμάτων και τον προγραμματισμό άλλων λειτουργιών μάρκετινγκ", σύμφωνα με τους Kotler et al. (2008) η συμπεριφορά των καταναλωτών ορίζεται ως «η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες ατόμων επιλέγουν, αποκτούν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους» από τους Solomon et al., το 2013. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι επιχειρήσεις ταξινομούν τους πελάτες σε ομάδες με βάση δημογραφικά κριτήρια. Αυτές είναι μερικές αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις των χαρακτηριστικών:

-Ηλικία: Τα άτομα σε διάφορες ηλικιακές ομάδες έχουν διαφορετικές απαιτήσεις και προτιμήσεις. Όσοι έχουν την ίδια ηλικία έχουν περισσότερα κοινά από άποψη αξιών και εμπειριών.

-Φύλο: Ανάλογα με το φύλο του καταναλωτή, οι στρατηγικές διαφήμισης και μάρκετινγκ ποικίλλουν.

-Η δομή της οικογένειας είναι ένα σημαντικό δημογραφικό στοιχείο, καθώς επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

-Κοινωνική τάξη και εισόδημα: Η κοινωνική τάξη ενός ατόμου καθορίζεται από το εισόδημά του, την κοινωνική του θέση, την εργασία που κάνει, καθώς και τις προτιμήσεις του (σε ρούχα, δραστηριότητες κ.λπ.)

-Εθνικότητα: Καθώς η κοινωνία μεγαλώνει πιο διαφοροποιημένη, παρέχονται επιλογές για εξειδίκευση προϊόντων με βάση τις φυλετικές ομάδες και την εθνικότητα. Για παράδειγμα, μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο να προστεθούν εμβλήματα από άλλες υποκοουλτούρες σε παραδοσιακά είδη, καθώς και μια ευρεία ποικιλία γεύσεων από όλο τον κόσμο.

-Τρόπος ζωής: Παρά το γεγονός ότι έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά όπως το φύλο ή η ηλικία, οι καταναλωτές έχουν αρκετά ξεχωριστό τρόπο ζωής. Τα συναισθήματα που βιώνουν οι άνθρωποι, ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα πράγματα και οι δραστηριότητες αναψυχής που επιλέγουν επηρεάζουν τα είδη που επιλέγουν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν πλέον τόσο τους πελάτες όσο και τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Καθώς πλέον οι καταναλωτές συλλέγουν και αντιπαραβάλλουν μια ποικιλία πληροφοριών για ένα προϊόν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να έχει επίσης αντίκτυπο στον τομέα του μάρκετινγκ. Η πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την κατανάλωση των πελατών, τις προτιμήσεις των μέσων ενημέρωσης και τα πρότυπα αγοράς είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών μοντέλων επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Αυτές οι πληροφορίες συγκεντρώνονται σύμφωνα με τις ερωτήσεις που αναφέρονται παρακάτω (Jisana, 2014):

Ποιος αποφασίζει αν θα αγοράσει κάτι;

Ποιος διαμορφώνει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;

Τι ωθεί τους καταναλωτές και τα άτομα σε δράση;

Το θεμελιώδες μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Kotler, 1997) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση των προτύπων αγορών συγκεκριμένων καταναλωτών αγαθών. Ο πελάτης υπόκειται σε ερεθίσματα από το

περιβάλλον μάρκετινγκ που σχετίζονται με την τιμολόγηση, το προϊόν, την τοποθεσία και την προώθηση καθώς και ερεθίσματα που συνδέονται με οικονομικούς, τεχνολογικούς, πολιτικούς και πολιτιστικούς παράγοντες, όπως απεικονίζονται στο μοντέλο Stimulus - Organism - Reaction (S-O-R)).

Ο καταναλωτής καθορίζει ποια επιλογή ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του συλλέγοντας τα σχετικά δεδομένα, χρησιμοποιώντας νοητικές διαδικασίες και αφομοιώνοντας τα ερεθίσματα που έχει λάβει. Τα τελευταία βήματα περιλαμβάνουν την επιλογή του σωστού προϊόντος, επωνυμίας, πωλητή λιανικής, ποσότητας αγορών και χρόνου αγοράς (Kanagal, 2016).

Σύμφωνα με τους Kotler&Keller (2016), η διαδικασία σκέψης του αγοραστή μπορεί να θεωρηθεί ως επέκταση του μαύρου κουτιού και μπορεί να χωριστεί σε δυο τομείς:

I. Στην ψυχολογία των καταναλωτών, η οποία λαμβάνει υπόψη τα κίνητρα καθώς και την αντίληψη, τη μάθηση και τη μνήμη.

ii. Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, τα οποία περιλαμβάνουν κοινωνικά, προσωπικά, ψυχολογικά και πολιτισμικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις.

3.2.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Ο Αδαμάντιος Κοραής μετέφρασε τον αγγλικό όρο «civilization» στα νέα ελληνικά και τον χρησιμοποίησε για να περιγράψει την ιδέα του πολιτισμού, που παρήγαγε έργα σπουδαίας τέχνης, φιλοσοφίας και επιστήμης που συνδέονταν με τον τρόπο ζωής μιας κοινότητας. Οι πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των εθνών έχουν αναμφίβολα αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε αυτά τα έθνη. Τα αντικείμενα που δημιουργούνται και προωθούνται θα πρέπει επίσης να βασίζονται σε πολλές εθνικότητες, φυλετικές ομάδες και θρησκείες. Η επίδραση της κουλτούρας στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τον τρόπο ζωής, την χρήση των μέσων ενημέρωσης, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και την κοινωνική τάξη είναι σημαντική (Jisana, 2014).

Οι Schiffman και Kanuk (2007) όρισαν τον πολιτισμό ως το σύνολο των κατευθυντήριων ιδεών, αξιών και πρακτικών που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι άνθρωποι όσον αφορά την κατανάλωση.

Η ηλικία, η εθνικότητα, η θρησκεία και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση είναι χαρακτηριστικά που καθορίζουν μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών, με την οποία ασχολείται η μικροκουλτούρα ή άλλη υποκουλτούρα, σύμφωνα με τους Blackwell et al. (2006).

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές αξίες που καθορίζουν τους πολιτισμούς, αλλά επηρεάζουν και τον καταναλωτισμό. Κατηγοριοποιούνται από τους Hawkinset al. (2007) χρησιμοποιώντας τους ακόλουθους τρεις άξονες:

- 1) Οι αξίες που αφορούν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων και ομάδων μέσα σε μια κοινωνία έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις τακτικές μάρκετινγκ.
- 2) Αξίες προσανατολισμένες στο περιβάλλον: Αυτή η κατηγορία αξιών περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία αλληλεπιδρά με το φυσικό, τεχνολογικό και οικονομικό περιβάλλον της.
- 3) Αξίες που προσανατολίζονται στον εαυτό: Αυτές οι αξίες αντιπροσωπεύουν τις στρατηγικές και τους στόχους που κάθε άτομο βρίσκει ελκυστικό προσωπικά. Φαίνεται ότι αυτό το σύνολο ιδανικών έχει σημαντική επιρροή στον κλάδο του μάρκετινγκ.

3.2.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικές μεταβλητές έχουν επίσης αντίκτυπο στον τρόπο συμπεριφοράς των πελατών κατά την πραγματοποίηση αγορών. Οι ομάδες αναφοράς ή ομάδες ατόμων που έχουν αντίκτυπο στη συμπεριφορά και τη στάση ενός ατόμου, την οικογένεια, τον ρόλο και την κατάσταση είναι τα πιο κρίσιμα κοινωνικά στοιχεία. Οι άνθρωποι απορροφούν στάσεις, ιδέες και ενέργειες μέσω ομάδων αναφοράς. Λόγω της υψηλότερης και πιο τακτικής εμπλοκής τους, η οικογένεια και οι στενοί φίλοι θεωρούνται ως οι βασικές ομάδες αναφοράς στη ζωή ενός ατόμου. Η επιλογή αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά από την οικογένεια με τη σειρά της. Οι επιχειρηματίες προσπαθούν να κατανοήσουν τις επιπτώσεις που έχουν τα μέλη της οικογένειας του καταναλωτή πάνω του, ενώ οι διαφημίσεις εστιάζουν στο μέλος της οικογένειας που έχει τη μεγαλύτερη επιρροή. Η κοινωνική θέση και η θέση ενός ατόμου έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην επιλογή προϊόντων.

Τα προαναφερθέντα ευρήματα υποστηρίζονται επίσης από τους (Cetină, Munthiu και

Rădulescu, 2012), οι οποίοι ισχυρίζονται ότι κοινωνικές μεταβλητές όπως οι ομάδες αναφοράς, οι οικογενειακοί και κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση έχουν αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπογραμμίζουν ότι η συμμετοχή τους σε διαδικτυακές κοινότητες έχει μεγαλύτερη επίδραση στη διαδικτυακή συμπεριφορά τους. Ομάδες φιλίας, ομάδες αγορών, ομάδες εργασίας, εικονικές ομάδες ή κοινότητες και ομάδες δράσης καταναλωτών αναφέρονται από τους Schiffman&Kanuk (2009) ως ομάδες αναφοράς καταναλωτών.

3.2.4 Προσωπικοί Παράγοντες

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνουν τον τρόπο ζωής, τα οικονομικά, το επάγγελμα, την ηλικία, την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη. Δεδομένου ότι η ηλικία επηρεάζει τις προτιμήσεις των πελατών για αγαθά και υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν καλύτερα κάθε στάδιο του κύκλου ζωής αναπτύσσοντας προϊόντα που είναι προσαρμοσμένα σε αυτήν. Οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από τη δουλειά τους.

Οι οικονομικοί παράγοντες και η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αγορά αγαθών. Επίσης, το περιβάλλον ενός ατόμου, συμπεριλαμβανομένων των χόμπι και των ενδιαφερόντων του, είναι μια αντανάκλαση του τρόπου ζωής του.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, η προσωπικότητα είναι ένα μεταβλητό στοιχείο που εξαρτάται από το άτομο, το περιβάλλον και τον τόπο και επηρεάζει βαθιά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.2.5 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Ο Solomon (2005) υποστηρίζει ότι οι ψυχολογικές εκτιμήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός ατόμου.

Για να κατανοήσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις, οι ψυχολόγοι που επικεντρώνονται σε αυτόν τον τομέα χρησιμοποίησαν τα ευρήματα και τις παρατηρήσεις διάσημων στοχαστών. Σύμφωνα με την άποψη του Φρόιντ, τα ασυνείδητα κίνητρα των πελατών

επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφασή τους να κάνουν μια αγορά. Το συλλογικό ασυνείδητο είναι μια «αποθήκη μνήμης» που κληρονομείται από τους προγόνους του ατόμου, σύμφωνα με τον Γιουνγκ, μαθητή του Φρόυντ. Υπάρχουν οι αναμνήσεις που προκαλούν για κοινές πεποιθήσεις και τάσεις συμπεριφοράς. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, η θεωρία των χαρακτηριστικών επιδιώκει να ποσοτικοποιήσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που συνθέτουν ένα άτομο.

Μεταξύ αυτών είναι:

- Η καινοτομία είναι η τάση για δοκιμή καινοτόμων ιδεών.
- Αυτογνωσία: ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο έχει συνείδηση και ελέγχει την εικόνα που προβάλλει.
- Υλισμός: η διαδικασία και ο βαθμός στον οποίο κάποιος σκέφτεται και επεξεργάζεται τις πληροφορίες της επωνυμίας.
- Αυτογνωσία: η σημασία που δίνει ένα άτομο στην απόκτηση και κατοχή αγαθών.
- Η Ανάγκη για Γνώση: Αυτοπαρακολούθηση, ή ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο ανησυχεί για το πώς οι πράξεις του επηρεάζουν τους ανθρώπους γύρω του.

Ο Jisana (2014) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών: η αντίληψη, τα κίνητρα, η μάθηση και οι πεποιθήσεις και στάσεις. Κάθε άτομο έχει επιθυμίες, βιολογικές, ψυχολογικές ή άλλες, που χρησιμεύουν ως κινητήρια δύναμη ενώ αναζητά την εκπλήρωση. Η αντίληψη είναι η διαδικασία επιλογής, τακτοποίησης και ερμηνείας πληροφοριών προκειμένου να δημιουργηθεί μια αξιόλογη εμπειρία. Η εντύπωση ενός ατόμου για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία αναφέρεται ως η ιδέα του για αυτό. Άτομα που έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για ένα συγκεκριμένο είδος καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι πρέπει να αγοράζουν διάφορα προϊόντα παρόλο που έχουν παρόμοιες απαιτήσεις. Υπάρχουν τρεις ξεχωριστές αντιληπτικές διαδικασίες:

- Επιλεκτική εστίαση
- Επιλεγμένη παραμόρφωση
- Επιλεκτική διατήρηση

Κάθε επιλογή μάρκετινγκ βασίζεται σε πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά και τις υποθέσεις των καταναλωτών (Hawkins, Mothersbaugh&Best, 2007). Για να κατευθύνει

κατάλληλα τον πελάτη, μια επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τις ακριβείς διαδικασίες. Τα θεμελιώδη βήματα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για μια αγορά:

1 Προσδιορισμός μιας ανάγκης: Μόλις ο καταναλωτής αντιληφθεί μια ανάγκη, ξεκινά η διαδικασία αγοράς. Οι ανάγκες προκύπτουν ως αποτέλεσμα τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών παραγόντων. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν σκόπιμα να επιδεινώσουν μια ανισορροπία μεταξύ των τρεχουσών συνθηκών των καταναλωτών (χωρίς το προϊόν) και των ιδανικών καταστάσεων τους (απόκτηση προϊόντος). Λόγω αυτής της αναντιστοιχίας, ο πελάτης θα νιώσει την επιθυμία να βρει και να αγοράσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

2 Συλλογή πληροφοριών: Μετά την ανάπτυξη της ζήτησης, το επόμενο βήμα είναι να αναζητήσετε πληροφορίες που θα ικανοποιήσουν την ανάγκη. Η αναζήτηση μπορεί να είναι εσωτερική (χρησιμοποιώντας προηγούμενες εμπειρίες και γνώσεις που βασίζονται στη μνήμη) ή εξωτερική (συλλέγοντας δεδομένα από στενές κοινότητες όπως φίλους και συγγενείς). Το μάρκετινγκ είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις εξωτερικές αναζητήσεις, τόσο μέσω υλικού από ιστολόγια όσο και μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Το εννοιολογικό μοντέλο που αναπτύχθηκε από τους Keller, K. L. και Staelin, R. (1987) δείχνει πώς η ποσότητα της πληροφορίας επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της απόφασης σε αντίθεση με την ποιότητα της πληροφορίας. Φαίνεται ότι η αποτελεσματικότητα της απόφασης αυξάνεται περισσότερο από την ποιότητα των πληροφοριών παρά από την ποσότητα των πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

3 Αξιολόγηση άλλων επιλογών: Αφού συγκεντρώσει τις σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, ο πελάτης αξιολογεί τις διαθέσιμες επιλογές με βάση διάφορους παράγοντες, όπως η επωνυμία, η τιμή και η ποιότητα. Είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις οι πελάτες να μπορούν να αναγνωρίσουν την επωνυμία του προϊόντος πριν κάνουν μια επιλογή αγοράς.

4 Επιλογή αγοράς: Ο καταναλωτής αποφασίζει τώρα εάν θα αγοράσει το προϊόν αφού ολοκληρώσει την αξιολόγησή του. Ένα εκτεταμένο χρονικό διάστημα μεταξύ της επιλογής και της πραγματοποίησης της αγοράς είναι σύνηθες για εξελιγμένες αγορές.

5 Συμπεριφορά μετά την αγορά: Οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν αφού το αγοράσουν (ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια). Εάν ένας καταναλωτής είναι ευχαριστημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία, θα το συστήσει με ενθουσιασμό σε άλλους, ίσως καταναλωτές (Stankevich, A., 2017).

3.3 Επιλογή Προϊόντος

Οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά τις τακτικές μάρκετινγκ μαθαίνοντας περισσότερα για το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν ποια προϊόντα θα αγοράσουν. Ως αποτέλεσμα, η κατανόησή της για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αποκαλύπτει πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται, εκτιμούν και επιλέγουν τις δυνατότητες (π.χ. μάρκες, προϊόντα, καταστήματα λιανικής).

Ο ορισμός του αισθητηριακού μάρκετινγκ της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association's) είναι: Το μάρκετινγκ που εστιάζει στις αισθήσεις του καταναλωτή (όραση, αφή, ακοή, γεύση και όσφρηση) προκειμένου να επηρεάσει την αντίληψη, την κρίση και τη δράση του είναι γνωστό ως αισθητηριακό μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται για να προκαλέσει υποσυνείδητες αισθήσεις ενώ επηρεάζει επίσης τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος.

Τα ερεθίσματα που σχετίζονται με τις αισθήσεις, όπως τα χρώματα, ο γραφικός σχεδιασμός και ο φωτισμός, έχουν αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις εταιρείες. Κάθε άτομο έχει μοναδικά αισθητικά προτιμήσεις που επηρεάζονται αναπόφευκτα από κάθε πολιτισμό (Krishna, 2012). Σύμφωνα με έρευνα των Orth και Malkewitz (2008), ο σχεδιασμός της συσκευασίας των προϊόντων έχει πολύ θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στις αποφάσεις των καταναλωτών να αγοράσουν. Από εκεί και πέρα, ο σχεδιασμός της συσκευασίας συμβάλλει επίσης στην ανάπτυξη μιας ισχυρής εταιρικής επωνυμίας. Οι εταιρείες που κάνουν έρευνα πελατών μπορούν να εξακριβώσουν εάν ένα σχέδιο προκαλεί τις επιδιωκόμενες απαντήσεις.

Η συσκευασία τροφίμων είναι το δοχείο που φιλοξενεί τα τρόφιμα και βοηθά στον χειρισμό, την αποθήκευση και την εμπορία προστατεύοντάς τα, συντηρώντας και αναγνωρίζοντάς τα. Καθώς φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν ουσιαστική επιρροή στις πωλήσεις και τα κέρδη, πολλές εταιρείες επικεντρώνονται ολοένα και περισσότερο στη συσκευασία, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού της, καθώς και σε τυχόν μικρές αλλαγές που ενδέχεται να γίνουν στο σχήμα της. Ο αγοραστής σχηματίζει μια κριτική αρχική εντύπωση για τα εμπορεύματα με βάση τη συσκευασία, η οποία είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει. Από εκεί και πέρα, είναι καθοριστικής σημασίας για τη δημιουργία πρώτων και συνεχών επαφών καθώς και, προφανώς, για τις μακροχρόνιες συνδέσεις μεταξύ επωνυμίας και πελάτη. Επίσης, εάν τα πράγματα τυγχάνουν της κατάλληλης οπτικής προσοχής, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να τα χειριστούν οι

πελάτες, αυξάνοντας την πιθανότητα να τα αγοράσουν.

Οι καταναλωτές είναι σε θέση να διακρίνουν οπτικά χαρακτηριστικά όπως χρώματα, μέγεθος, μορφές και λεπτομέρειες. Η παρουσία φωτογραφιών στη συσκευασία ενός προϊόντος παρέχει στους πελάτες την αντίληψη ότι κατανοούν καλύτερα τη γεύση, την όσφρηση, την όραση και τον ήχο του περιεχομένου χρησιμοποιώντας το ως δείκτη ποιότητας και ως εξωτερικό στοιχείο. Πέρα από αυτό, οι περιέκτες θα πρέπει να παρέχουν όλες τις σχετικές πληροφορίες στην ετικέτα για να τα παρέχουν στους υποψήφιους καταναλωτές ή πελάτες (Krishna, et al., 2017). Ενώ το χρώμα της συσκευασίας συνδέεται με τη γεύση, η μορφή της συσκευασίας φαίνεται να έχει αντίκτυπο στα στοιχεία που σχετίζονται με την αφή (Ares and Deliza, 2010).

Από τα αρχαία χρόνια, η αξία της αφής έχει γίνει κατανοητή. Σύμφωνα με το THE Aristotle, η αφή διαμεσολαβεί κάθε αίσθηση εμπειρίας, συμπεριλαμβανομένης της όρασης (Siegel, 1970). Μια κλίμακα που ονομάζεται NeedForTouch καθιερώθηκε από τους Peck and Childers (2003b) (κλίμακα NTF). Ο όρος απτικός, που συνδυάζει το δέρμα και το μυϊκό σύστημα, χρησιμοποιείται για την απόκτηση πληροφοριών μέσω του χεριού. Προέρχεται από την ελληνική λέξη απτικός, που σημαίνει να μπορείς να κρατάς. Η αίσθηση της αφής είναι ο καλύτερος δείκτης χαρακτηριστικών του υλικού όπως η ζεστασιά, η σκληρότητα, η υφή και το βάρος (Peck, Joann, 2010).

Η γεύση των αντικειμένων μπορεί να παρατηρηθεί ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών σε όλη τη διαδικασία λήψης, σύμφωνα με έρευνα των Yiridoe et al., (2005). Υπάρχουν πέντε τύποι γεύσεων: γλυκό, αλμυρό, ξινό και πικρό. Οι Spence et al. (2013) ανακάλυψαν μια σχέση μεταξύ των μορφών του δοχείου και της γεύσης. Για παράδειγμα, τα καμπύλα σχήματα συνδέονταν με γλυκές γεύσεις. Φαίνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της γεύσης και του χρώματος του πιάτου στο οποίο τοποθετείται το γεύμα. Τέλος, οι συμμετέχοντες στη μελέτη φάνηκαν να συνδέουν τα χρώματα της συσκευασίας με τη γεύση. Οι καταναλωτές ανέφεραν ότι η μπλε απόχρωση του δοχείου νερού έκανε το μεταλλικό νερό να αισθάνεται πιο αποδεκτό (Lick, E., et al., 2017).

Η όσφρηση σχετίζεται στενά με τα συναισθήματα. Σύμφωνα με μελέτες (de Groot et al., 2015), ένα άτομο μπορεί να μεταδώσει μια χαρούμενη αίσθηση σε άλλο άτομο μυρίζοντας το. Η διαδικασία μέσω της οποίας ένας πελάτης φαντάζεται το άρωμα ενός προϊόντος ενισχύει την πρόσληψη τροφής, αυξάνει την πιθανότητα οι καταναλωτές να ξοδέψουν

περισσότερα χρήματα και συχνά οδηγεί σε παρορμητικές αγορές (Rimkute, MoraesandFerreira, 2016).

Η έρευνα εξέτασε πώς η αίσθηση της ακοής επηρεάζει το πόσο ελκυστική είναι μια επωνυμία για τους πελάτες. Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης της, οι πελάτες χρησιμοποιούν τους θορύβους για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (Yorkston και Menon, 2004).

3.3.1 Επιλογή Επωνυμίας

Για μια επιχείρηση, το εμπορικό σήμα και η σύνδεση των καταναλωτών με μια συγκεκριμένη μάρκα είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της μελλοντικής ζήτησης. Οι επωνυμίες είναι εμπορικά περιουσιακά στοιχεία που προστατεύονται νομικά και προστατεύονται από κάθε μορφή αντιγραφής. Σύμφωνα με τον Aaker (1991), μια επωνυμία είναι οποιοδήποτε όνομα, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμός που προσδιορίζει ένα αντικείμενο ή μια υπηρεσία που προσφέρεται από έναν πωλητή ή ομάδα πωλητών με τρόπο που το ξεχωρίζει από αυτά των αντιπάλων. Οι επωνυμίες διδάσκουν τους καταναλωτές για προϊόντα και δημιουργούν συνδέσεις που επηρεάζουν την απόφασή τους να αγοράσουν, όπως το έθεσε πολύ εύστοχα ο DavidOgilvy: «Η μάρκα είναι κάτι που παραμένει μαζί μας όταν το εργοστάσιό μας καίγεται».

Φυσικά, βοηθούν το ευρύ κοινό να αναγνωρίσει γρήγορα ένα προϊόν μεταξύ άλλων και να εξοικειωθεί με αυτό. Η ποιότητα είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή μιας επωνυμίας, σύμφωνα με μελέτη που έγινε στη Σλοβακία. Σύμφωνα με τη δημοσκόπηση, τα προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας, η εθνική υπερηφάνεια, η υποστήριξη για τη σλοβακική οικονομία και η υποστήριξη των εγχώριων κατασκευαστών είναι οι πιο συχνά αναφερόμενοι λόγοι για την αγορά σλοβακικών εμπορικών σημάτων. Εάν οι καταναλωτές δεν δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στην επωνυμία, θα είναι δύσκολο για τη μάρκα να διατηρήσει τον εαυτό της, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο προϊόν μιας μάρκας όταν έχει ευνοϊκή φήμη.

3.3.2 Επιλογή Καταστήματος

Οι έμποροι λιανικής στον κλάδο δημιουργούν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες και τώρα οι καταναλωτές κάνουν το ίδιο με τις επιχειρήσεις και τις μάρκες που προστατεύουν. Η πίστη στο κατάστημα εξετάστηκε από τη μελέτη Macintosh και τον Lockshin (1997), οι οποίοι χώρισαν τους καταναλωτές σε δύο ομάδες: 1) εκείνους που έχουν δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με το προσωπικό κάθε καταστήματος, οδηγώντας τους στην επιλογή αυτών των καταστημάτων και 2) εκείνους που δεν έχουν σύνδεση με το προσωπικό και επιλέξει καταστήματα με βάση άλλα δελεαστικά κριτήρια. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009), το περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι το πρωταρχικό στοιχείο που επηρεάζει τις αποφάσεις των πελατών σχετικά με το κατάστημα που θα επισκεφτούν. Οι πελάτες επηρεάζονται σημαντικά από παράγοντες όπως τα χρώματα, ο φωτισμός, η αρχιτεκτονική του χώρου και ο κλιματισμός. Επίσης, ο καταναλωτής επηρεάζεται να αγοράσει περισσότερα υπό το άκουσμα χαλαρωτικής μουσικής (Northetal., 2016).

Τέλος, οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών ενδέχεται να επηρεαστούν από την τοποθεσία τους (Supriantoetal., 2014). Σύμφωνα με τους Rares και Jorie (2015), η τοποθέτηση του καταστήματος πρέπει να είναι στρατηγική προκειμένου να είναι δυνατή η πρόσβαση και είναι επίσης σημαντικό τα πράγματα που προσφέρονται να είναι εύκολα προσβάσιμα.

3.3.3 Αειφορία και αγορές

Η βιωσιμότητα διαδραματίζει βασικό ρόλο στον κλάδο του μάρκετινγκ καθώς όλο και περισσότεροι πελάτες δείχνουν φροντίδα για το περιβάλλον. Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από την αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση σε κοινωνικό επίπεδο, η οποία αναγκάζει τα πράσινα χαρακτηριστικά των οργανισμών και των αγαθών να γίνονται πιο σημαντικά κριτήρια αναζήτησης σε σχέση με την τιμή, τη μάρκα και τη διαθεσιμότητα προϊόντων. Σήμερα, η βιωσιμότητα φαίνεται να αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις και θεωρείται επίσης πηγή πλεονεκτημάτων στην αγορά. Το Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ (2010) τόνισε ότι η ικανότητα των επιχειρήσεων να επιτύχουν στο μέλλον εξαρτάται από την εφαρμογή στρατηγικών βιωσιμότητας.

Αυτές οι πρωτοβουλίες περιλαμβάνουν τη δημιουργία νέων «πράσινων» πραγμάτων που γίνονται με πιο φιλικές προς το περιβάλλον τεχνικές. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, το

93% των πελατών δηλώνει ότι συμμετέχει σε πρωτοβουλίες προστασίας του περιβάλλοντος και το 75% πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικό ή κάπως σημαντικό να υποστηρίζονται οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες επιχειρήσεις κατά την πραγματοποίηση αγορών (HartmanGroup, 2007). (WPP, 2010). Οι απαντήσεις των εταιρειών στα προαναφερθέντα κριτήρια ήταν συνήθως θετικές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τη δημιουργία νέων αγαθών, τη μετατροπή παραδοσιακών προϊόντων σε πιο φιλικά προς το περιβάλλον και «πράσινες» εμπορικές μάρκες (Borin, etal., 2013).

3.3.4 Ανάλυση προηγούμενης έρευνας

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο της Θεσσαλίας το 2020 από την φοιτήτρια Κοντογιάννη σχετικά με τις απόψεις και στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με την κατανάλωση μελιού παρέχονται τα παρακάτω στατιστικά σημαντικά ευρήματα. Έλαβαν μέρος στην έρευνα 53,4% γυναίκες και 46,6% άνδρες (222 άντρες) αποτελούν το δείγμα (254 γυναίκες). Η μέση ηλικία του δείγματος είναι τα 48,3 έτη, με τους άνδρες και τις γυναίκες να είναι 50,4 και 46,5 ετών αντίστοιχα. Το δείγμα είναι μεγαλύτερο από τον γενικό πληθυσμό της χώρας (41,9 έτη για τους Έλληνες σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού της ΕΛΣΤΑΤ για το 2011) (Κοντογιάννη, 2020)

Επιπλέον, από την ανάλυση δημογραφικών δεδομένων του δείγματος προκύπτει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων είναι σχετικά μέτριο. Αν και το ποσοστό των μορφωμένων ατόμων (Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας και Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης) ξεπερνά το 60%, υψηλό είναι και το ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν ότι έχουν ολοκληρώσει το δημοτικό σχολείο (39,3%). Όταν ρωτήθηκαν για το μηνιαίο εισόδημά τους, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πελατών είπε ότι ήταν ευχαριστημένοι με την αμοιβή τους (Κοντογιάννη, 2020).

3.3.4.1 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση - PrincipalComponentAnalysis

Διεξήχθη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση για να αναλυθούν τα ευρήματα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και να εντοπιστούν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόσληψη μελιού. Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα Likert (από το 1 έως το 5), ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν συγκεκριμένους παράγοντες. Προκειμένου να καθοριστεί εάν το δείγμα είναι κατάλληλο για την παραγοντική ανάλυση, αρχικά

εξετάστηκε ο δείκτης KMO ενώ διεξήχθηκε ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett.

Η χρήση της παραγοντικής ανάλυσης είχε ως αποτέλεσμα τον εντοπισμό τεσσάρων βασικών συστατικών, καθένα από τα οποία αντιστοιχεί σε διαφορετικό μη άμεσα μετρήσιμο κριτήριο για την κατανάλωση μελιού στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα: Το στοιχείο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα (15,15%) αναφέρεται στο ρόλο που παίζει η κατανάλωση τροφίμων ως πρωταρχική επίδραση στην ανθρώπινη υγεία, τη θρεπτική αξία του μελιού σε σύγκριση σε άλλα τρόφιμα, την επέκταση της μελισσοκομίας και την προστασία του περιβάλλοντος. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μεταξύ των παραγόντων που έλαβαν υπόψη οι καταναλωτές, το «νομίζω ότι πρέπει να τρώω μέλι γιατί είναι πιο υγιεινό» ξεχωρίζει ως κρίσιμος παράγοντας με υψηλότερες τιμές (Κοντογιάννη, 2020).

Το δεύτερο στοιχείο (13,78%) αφορά το πώς η κατανάλωση μελιού επηρεάζει την υγεία κάποιου. Οι απαντήσεις των καταναλωτών στους τέσσερις παράγοντες που διαμορφώνουν αυτό το στοιχείο παρουσιάζουν σημαντική ομοιότητα. Οι καρδιαγγειακές παθήσεις κατατάσσονται ως η πάθηση που ανησυχεί περισσότερο τους καταναλωτές στην πρώτη σειρά, ακολουθούμενη κατά φθίνουσα σειρά από διαβήτη, καρκίνο και παχυσαρκία (Κοντογιάννη, 2020).

Το (5,64%) εξετάζει πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του μελιού καθώς και γνώσεις σχετικά με τη θέση και το πρότυπο παραγωγής του. Με βάση τις απαντήσεις τους, οι ερωτηθέντες έθεσαν το "Είμαι βέβαιος ότι το μέλι που τρώω έχει παραχθεί και πωληθεί σε τοπικά σημεία πώλησης" ως το δεύτερο πιο κρίσιμο κριτήριο και "Ξέρω ότι το μέλι που καταναλώνω είναι ασφαλές" ως κορυφαίο κριτήριο.

3.3.4.2 Προθυμία πληρωμής διάφορων τύπων μελιού

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν εάν θα ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα για ένα συγκεκριμένο είδος μελιού ως απάντηση σε μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με την ετοιμότητά τους να φάνε διαφορετικές ποικιλίες μελιού. Οι απαντήσεις κυμαίνονταν από -20% έως 20%, με το -20% να δείχνει ότι ο καταναλωτής θα αγόραζε το προϊόν μόνο εάν ήταν σημαντικά φθηνότερο από τα προϊόντα που ήδη αγοράζει και το 20% υποδηλώνει ότι ο πελάτης θα ήταν έτοιμος να ξοδέψει 20% περισσότερα για το συγκεκριμένο είδος μελιού.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, ένα πολύ υψηλό ποσοστό πελατών (ποσοστό: 85,9%) θα προτιμούσε να καταναλώνει βιολογικό μέλι. Σχετικά με το συνεταιριστικό μέλι, το οποίο είδε θετικά το 45,4% του δείγματος, φαίνεται ότι άτομα με καλύτερο μορφωτικό επίπεδο και σταθερά εισοδήματα το απολαμβάνουν περισσότερο. Οι γυναίκες, όπως και πριν, επιδεικνύουν επίσης πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στη συγκεκριμένη κατηγορία μελιού (Κοντογιάννη, 2020).

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (περίπου 5,3%) δήλωσε ότι θα ήταν έτοιμο να δοκιμάσει νοθευμένο μέλι υποδηλώνοντας ότι το μέλι που πωλούν οι πλανόδιοι πωλητές δεν αρέσει γενικά στους πελάτες. Αυτό το κλάσμα αποτελείται κυρίως από πτυχιούχους μεταλυκειακών ιδρυμάτων (76%), με τις γυναίκες να αποτελούν το 60% του συνόλου (Κοντογιάννη, 2020).

3.3.4.3 Αντιλήψεις που επικρατούν σχετικά με την κατανάλωση μελιού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 81,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θα πλήρωνε περισσότερα για βιολογικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου του μελιού. Το 72,3% θα πλήρωνε περισσότερα για το ελληνικό μέλι. Μόλις το 33,4% των ανθρώπων θα πλήρωνε περισσότερα για το συνεταιριστικό μέλι, το 32,4% θα πλήρωνε λιγότερα και οι υπόλοιποι ήταν ουδέτεροι. Τέλος, μόλις το 14,8% των ανθρώπων θα πλήρωνε περισσότερα για το μέλι που παράγεται από εταιρεία τυποποίησης, σε σύγκριση με το 47,1% που θα πλήρωνε λιγότερα (Κοντογιάννη, 2020).

Τελικά, μετά από προσεκτική εξέταση των απαντήσεων των ερωτηθέντων, κατέστη σαφές ότι υπήρχαν ευδιάκριτες διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν τα στοιχεία που προωθούν την πρόσληψη μελιού ανάλογα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Σε σύγκριση με εκείνους με χαμηλό εισόδημα, εκείνοι με μετρίως αξιοπρεπές εισόδημα αναφέρουν μεγαλύτερη διατροφική εμπιστοσύνη και δεν εκφράζουν ανησυχία για την πιθανότητα να νοσηλευτούν λόγω κάποιας ασθένειας. Επίσης, όσοι είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία ισχυρίζονται ότι γνωρίζουν περισσότερο για την ασφάλεια και την ποιότητα του μελιού καθώς και ότι ενδιαφέρονται περισσότερο για τον τόπο παραγωγής από τα άτομα που είναι μικρότερα σε ηλικία (Κοντογιάννη, 2020).

Είναι μεγάλης σημασίας να σημειωθεί ότι το φύλο επηρεάζει την επιλογή και την τιμή συγκεκριμένων ποικιλιών μελιού. Οι γυναίκες φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για

την επιλογή μελιού, ενώ παράλληλα διατηρούν μια πιο ευνοϊκή στάση για την πληρωμή περισσότερων χρημάτων για την απόκτηση συγκεκριμένων ειδών, όπως παραγωγούς και βιολογικούς συνεταιρισμούς.

3.4 Δεύτερη έρευνα – Η περίπτωση του μελιού

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης το 2022, διερευνήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης απέναντι στο μέλι. Ξεκινώντας με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, μπορούμε να δούμε ότι το 67,47% από αυτούς είναι γυναίκες, το 53,42% και το 23,63% από αυτούς είναι μεταξύ των ηλικιών "26 και 35" και "36 και 45", αντίστοιχα, και ότι το 51,03% και 23,97% εξ αυτών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και φοιτητές, αντίστοιχα. Σε ό,τι αφορά την εκπαίδευση, το 80,48% δήλωσε ότι έχει ανώτερο πτυχίο, το 78,08% δήλωσε ότι έχει εισόδημα έως 950 €, το 60,96% δήλωσε άγαμος και το 40,41% δήλωσε ότι ζει στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Ο συνοδευτικός πίνακας συχνοτήτων και περιγραφικών μέτρων δείχνει ότι, κατά μέσο όρο, ζουν 2 άτομα (Μ.Τ.=2,33, Τ.Α.=1,09 άτομα) σε κάθε νοικοκυριό που καταναλώνει μέλι (Αντωνίου, 2022).

Όταν εξετάστηκε η κατανάλωση μελιού, υπολογίστηκε ότι το 56,16 τοις εκατό των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι έτρωγαν μέλι τουλάχιστον τρεις έως πέντε φορές κάθε εβδομάδα.

Η μέση ετήσια κατανάλωση μελιού υπολογίστηκε σε 10 κιλά. Όσον αφορά τη χρήση του μελιού, οι περιπτώσεις με την υψηλότερη συχνότητα ήταν ως ρόφημα ή ως συνοδευτικό σε γιαούρτι ή φρούτα (Αντωνίου, 2022).

Τα χαμηλότερα ποσοστά, ωστόσο, αναφέρθηκαν από τις περιπτώσεις χρήσης του μελιού ως καλλυντικό ή ως συστατικό στη μαγειρική.

3.4.1 Χαρακτηριστικά μελιού

Υπολογίστηκε ότι το 42,81% των ερωτηθέντων έδωσε απαντήσεις στο εύρος «Πολύ» έως «Πάρα Πολύ», σε σύγκριση με το 47,95% που έδωσε «Μέτρια» γνώση για τα διατροφικά οφέλη του μελιού. Οι καταναλωτές αναγνώρισαν «Σάκχαρα», «Αρωματικές και χρωστικές

ουσίες», «Ιχνοστοιχεία» και «Μεταλλικά στοιχεία» ως με τις περισσότερες γνώσεις σε θρεπτικά συστατικά, με ποσοστά, 92,12%, 83,90%, 81,16%, και 79,79%, αντίστοιχα, ενώ τα «Ένζυμα», «Αμινοξέα» και «Οργανικά οξέα» σημειώθηκαν σε χαμηλότερα επίπεδα, με ποσοστά 64,04% (Αντωνίου, 2022).

Επίσης, για την κατανόηση των πλεονεκτημάτων υγείας που προσφέρει στον οργανισμό η πρόσληψη μελιού, με αντίστοιχα ποσοστά 94,52%, 82,53%, 81,51%, 79,79% και 58,90% για την «Αντιμετώπιση εγκαυμάτων και πληγών», «Αντικαρκινικές ιδιότητες », και «Ευεργετικό για την καρδιά». Τελικά, μόνο το 23,63% και το 9,59% των ερωτηθέντων γνώριζαν τα πλεονεκτήματα του μελιού για «Ανακούφιση από αλλεργίες» και «Γρήγορη θεραπεία μέθης» (Αντωνίου, 2022).

Μεταγενέστερες μελέτες διαπίστωσαν ότι μόλις το 8,90% των πελατών πίστευαν ότι η κρυστάλλωση του μελιού ήταν ένδειξη νοθείας.

3.4.2 Αγορά μελιού

Σύμφωνα με έρευνα στη βιομηχανία μελιού, το 66,44% των καταναλωτών το αγοράζει συχνά - κάθε τρεις μήνες ή κάθε εβδομάδα— ενώ το υπόλοιπο 33,51% το αγοράζει σπάνια - μια φορά το χρόνο ή κάθε έξι μήνες. Ξεχώρισαν τα είδη «Πεύκο», «Διαφορετικά λουλούδια», «Θυμαρίσιο» και «Δάσος» ως είδη μελιού που αγοράζουν και τρώνε συχνά, με ποσοστά, αντίστοιχα, 25,34%, 22,26%, 18,49% και 13,36%. Τελικά, οι πελάτες βαθμολόγησαν τα είδη «Βασιλικός πολτός», «Πρόπολη» και «Γύρη» με ποσοστά 62,33%, 59,25% και 48,63% αντίστοιχα, για να τα συμπεριλάβουν στην αγορά τους, ενώ το 34,93% βαθμολόγησε το προϊόν «Κερί» (Αντωνίου, 2022).

Το 75,34% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η τιμή του μελιού είναι «Εξαιρετική» έως «Πολύ Καλή», ενώ ο Μ.Τ. ανά κιλό υπολογίζεται ότι είναι 9,5€ (Μ.Τ.=9,54€, Τ.Α.=2,78€). Προβλέφθηκε ότι το «Μέλι με ένα κομμάτι κηρήθρας» και το «Μέλι με γεύση» θα είχαν καλές απαντήσεις από πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για τα προϊόντα μελιού, με 72,60% και 66,44% των καταναλωτών, αντίστοιχα (Αντωνίου, 2022).

Οι καταναλωτές έδωσαν υψηλές βαθμολογίες σε «Γεύση, χρώμα, άρωμα, υφή», «Εμπιστοσύνη στον παραγωγό», «Τόπος προέλευσης», «Τύπος μελιού», «Πιστοποίηση», και «Βιολογική παραγωγή» κατά την αξιολόγηση των κριτηρίων επιλογής για την αγορά μελιού, αντίστοιχα.

Αυτές οι βαθμολογίες δόθηκαν από 95,55%, 90,41%, 82,19%, 72,2. Ακόμη χαμηλότερα επίπεδα αξιολογήθηκαν για τα κριτήρια «Υλικό συσκευασίας» «Εμφάνιση συσκευασίας» «Απεικόνιση βραβείων», "Μάρκα".

Το 52,05% και το 47,60% των ανθρώπων προτιμούν μέλι που είναι «εγχώριο» και «τοπικό», αντίστοιχα, ενώ το 71,23% και το 19,18% προτιμούν να το αγοράζουν συνήθως «φυσικά στα σημεία πώλησης» και «μέσω διαδικτύου», αντίστοιχα. Επίσης, σύμφωνα με τη συχνότητα του παρακάτω πίνακα, το 71,23% αναγνώρισε τον μελισσοκόμο ως σημείο πώλησης, ενώ το 53,77% και το 33,22% αναγνώρισαν το οικογενειακό/φιλικό περιβάλλον και τα κοινωνικά δίκτυα/ιστοσελίδες των μέσων ενημέρωσης, αντίστοιχα, ως πηγές πληροφόρησης πριν από την αγορά μελιού (Αντωνίου, 2022).

3.4.3 Διερευνητική ανάλυση δεδομένων

Οι άνδρες λαμβάνουν μέλι τουλάχιστον τρεις έως πέντε φορές την ημέρα κατά μέσο όρο κατά τη διάρκεια της εβδομάδας, σε ποσοστό 35,80%, ενώ οι γυναίκες το καταναλώνουν σε ποσοστό 66%, σύμφωνα με έρευνα για τη συχνότητα κατανάλωσης ανάλογα με το φύλο.

Σύμφωνα με την έρευνα σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης που σχετίζεται με την ηλικία, προβλέπεται ότι καθώς οι άνθρωποι γερνούν, η συχνότητα κατανάλωσης αυξάνεται σε τουλάχιστον 3-5 φορές την εβδομάδα. Εκτιμήθηκε ότι για τις ηλικιακές ομάδες «18-25», «26-35» και «36-45», το 41%, το 57% και το 59,40% καταναλώνουν μέλι τουλάχιστον 3-5 φορές την εβδομάδα, ενώ για τις ηλικιακές ομάδες «46-55» και «56 και άνω», τα αντίστοιχα ποσοστά είναι ίσα με 64,70% και 83,40% (Αντωνίου, 2022).

Σύμφωνα με μια εκτιμώμενη ομοιομορφία για τις αποδοχές «650 €», «651-950 €» και «951-1250 €», αντίστοιχα, το 54,90%, το 60,80% και το 51,90% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι καταλώνουν μέλι τουλάχιστον 3-5 φορές ανά εβδομάδα. Ειδικότερα, με ποσοστά 55%, 64,80% και 55,90% αντίστοιχα, τα άτομα με δευτεροβάθμια, μεταλυκειακή και τριτοβάθμια εκπαίδευση καταναλώνουν τουλάχιστον 3-5 φορές την εβδομάδα.

3.4.4 Σύνοψη αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με τα ευρήματα της επεξεργασίας δεδομένων που περιγράφηκαν παραπάνω,

διαπιστώθηκε ότι το 56,16% των καταναλωτών καταναλώνουν μέλι τουλάχιστον 3-5 φορές την εβδομάδα, με εκτιμώμενο 10 κιλά να είναι η μέση ετήσια κατανάλωση ανά οικογένεια. Όσον αφορά τη χρήση του μελιού, κατατάχθηκε σε υψηλή θέση για χρήση σε ζεστά ροφήματα (63,69%), με γιαούρτι ή φρούτα (63,01%) και ως επάλειψη σε φρυγανιές (59,03%). Ωστόσο, η παρασκευή υγιεινών ροφημάτων ή smoothies και η χρήση τους στη μαγειρική βαθμολογήθηκαν από ποτέ έως σπάνια (66,09% και 66,10%, αντίστοιχα).

Η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόσληψη μελιού περιλαμβάνει την εξέταση του υψηλού θρεπτικού περιεχομένου (92,47%) και της ποιότητάς του (90,76%), της υγιεινής διατροφής (90,76%), των πλεονεκτημάτων για την υγεία (90,75%), των χαρακτηριστικών (83,56%), της χρήσης ως υποκατάστατου της ζάχαρης (80,48%) και ιατρικές διατροφικές συστάσεις (55,14%) (Αντωνίου, 2022).

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιότητες του μελιού και τη θρεπτική αξία, η ενημέρωση είναι μέτρια για το 47,95% των ερωτηθέντων, ενώ είναι τουλάχιστον εξαιρετική για το 42,81% των ερωτηθέντων. Οι καταναλωτές εντόπισαν βιταμίνες (93,84%), σάκχαρα (92,12%), αρωματικές και χρωστικές (83,90%), ιχνοστοιχεία (81,16%) και μέταλλα (79,79%), ένζυμα (64,04%), αμινοξέα (64,04%) και οργανικά οξέα (55,14%) ως έχοντα τη μεγαλύτερη κατανόηση των θρεπτικών συστατικών (Αντωνίου, 2022).

Επίσης, μεταξύ των πλεονεκτημάτων για την υγεία της κατανάλωσης μελιού, η θεραπεία του κρυολογήματος (94,52%), η θεραπεία και πρόληψη γαστρεντερικών διαταραχών (82,53%), οι αντικαρκινικές ιδιότητες (81,51%), οι θετικές επιδράσεις στην καρδιά (79,79%) και η θεραπεία του ξεχώρισαν εγκαύματα και τραύματα (58,90%). Τελικά, αποδείχθηκε ότι μόνο το 8,90% των πελατών πιστεύει ότι η τάση του μελιού να κρυσταλλώνει είναι σημάδι νοθείας.

Σύμφωνα με έρευνα για την αγορά μελιού, το 66,44% των πελατών αγοράζει μέλι κατά μέσο όρο μία φορά κάθε τρεις μήνες, σε σύγκριση με το 44,18% που το αγοράζει μόνο μία φορά κάθε τρεις μήνες. Οι καταναλωτές είχαν την τάση να αγοράζουν και να τρώνε διαφορετικά είδη μελιού, αν και τα είδη πεύκου (25,34%), διαφορετικά άνθη (22,26%), θυμάρι (18,49%) και δασόμελο (13,36%) ξεχώρισαν ως προς τη συχνότητα.

Επιπλέον, ο βασιλικός πολτός (62,33%), η πρόπολη (59,25%) και η γύρη (59,63%) θεωρήθηκαν τα προϊόντα που θα ήθελαν να προσθέσουν οι πελάτες στην αγορά τους, ενώ το κερύ (34,93%) εκτιμήθηκε ότι είναι σε χαμηλότερα επίπεδα. Η προτιμώμενη

συσκευασία που ξεχωρίζει είναι η γυάλινη (54,79%).

Η πλειοψηφία (75,34%) θεωρεί επίσης ότι η τιμή του μελιού είναι η χειρότερη, με Μ.Τ. τιμή αγοράς 9,5 € ανά κιλό με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Τόσο το μέλι που περιέχει κομμάτια κηρήθρας (72,60%) (Αντωνίου, 2022).

Όταν οι ερευνητές εξέτασαν τα κριτήρια επιλογής για την αγορά μελιού, ξεχώρισαν τα οργανοληπτικά, τα οποία περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως γεύση, άρωμα, χρώμα και υφή (95,55%), εμπιστοσύνη παραγωγού (90,41%), τόπο προέλευσης (82,19%), είδος μελιού (78,08%), πιστοποίηση (72,26%), βιολογική παραγωγή (68,83%), υλικό (48,29%) και έκθεση συσκευασίας (55,13%), έκθεση βραβείων (50,34%), καθώς και επωνυμία (40,75%) . Σε μια δεύτερη έρευνα, οι χώροι πώλησης που έχουν δημιουργηθεί από τους μελισσοκόμους (71,23%) διαπιστώθηκε ότι ευνοούνται για την αγορά μελιού, ενώ το διαδίκτυο (33,22%) και μια ατμόσφαιρα φιλική προς την οικογένεια και τους φίλους (53,77%) βρέθηκαν πηγές πληροφοριών πριν από την αγορά (Αντωνίου, 2022).

Σύμφωνα με έρευνα σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης και τη δημογραφία, τα επίπεδα εισοδήματος και εκπαίδευσης δεν επηρεάζουν την κατανάλωση, σε αντίθεση με το φύλο, ωστόσο υπάρχουν ενδείξεις ότι μπορεί να σχετίζονται με την ηλικία. Για παράδειγμα, σημειώθηκε ότι οι γυναίκες καταναλώνουν μέλι σε ποσοστό 66%, ενώ οι άνδρες το καταναλώνουν σε ποσοστό 35,80%, τουλάχιστον τρεις έως πέντε φορές την εβδομάδα. Τέλος, υπάρχουν ενδείξεις ότι οι ηλικιωμένοι καταναλώνουν μέλι πιο συχνά (Αντωνίου, 2022).

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, το 41%, το 57% και το 59,40% των ατόμων μεταξύ 26 και 35 ετών και 36 έως 45 ετών, αντίστοιχα, καταναλώνουν μέλι τουλάχιστον τρεις έως πέντε φορές την εβδομάδα. Για άτομα από 46 έως 55 ετών, καθώς και για άτομα άνω των 56, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι ίσα με 64,70% και 83,40% (Αντωνίου, 2022).

Η ικανότητα του μελιού να αντικαθιστά τη ζάχαρη, η συμβολή του σε μια υγιεινή διατροφή, συστάσεις από φίλους και συγγενείς, χαρακτηριστικά όπως γεύση, χρώμα, άρωμα και υφή, απόψεις για την τιμή πώλησης, τα ευεργετικά του αποτελέσματα στην καρδιά, καθώς και από την εμπιστοσύνη στον παραγωγό, βρέθηκαν όλα να έχουν αντίκτυπο στην κατανάλωση μελιού.

Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Εισαγωγικά στοιχεία έρευνας

Η μελέτη που έγινε και η τεχνική συλλογής δεδομένων θα συζητηθούν σε αυτό το μέρος. Αφού επιλέχθηκε η προσέγγιση του ερωτηματολογίου ως η προεπιλεγμένη μορφή για το συγκεκριμένο ζήτημα, το δείγμα της μελέτης θα ελεγχθεί και στη συνέχεια θα αξιολογηθεί. Για την αντιμετώπιση των πρωτογενών ερευνητικών ζητημάτων, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου θα εξεταστούν σε αυτό το κεφάλαιο.

Σκοπός της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός των κριτηρίων επιλογής των μελιών από τους καταναλωτές, ως βάση του σχεδιασμού των αντιληπτών χαρτών.

Στο τέλος θα περιγραφεί ο τρόπος που διεξήχθη ο έλεγχος των ερωτήσεων έτσι ώστε να επιβεβαιώσει την ορθότητα και την σαφήνεια τους καθώς δεν δημιουργούνται απορίες και ασάφειες στους ερωτηθέντες.

4.2 Επιλογή μεθοδολογία έρευνας

Για να γίνει σωστή αξιολόγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή προς τα προϊόντα και ιδιαίτερα στην περίπτωση του ελληνικού μελιού και για να πραγματοποιηθεί ο κύριος σκοπός της διπλωματικής εργασίας επιλέχθηκε, ως βέλτιστη μέθοδος η εμπειρική ποσοτική έρευνα με την μορφή ερωτηματολογίου. Αν και υπάρχουν κάποιες δυσκολίες στην αξιολόγηση του δείγματος λόγω υποκειμενικότητας, αυτή η προσέγγιση επιλέχθηκε καθώς επιτρέπει την ανάλυση ενός μεγάλου δείγματος. Οι συμμετέχοντες σε αυτή τη μελέτη περιλάμβαναν τόσο άτομα όσο και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που έχουν χρησιμοποιήσει πράσινα προϊόντα ή σκέφτονται να το κάνουν. Υπήρχαν και άλλες περιπτώσεις όπου έλειπε η χρηματοδότηση για πράσινα είδη. Όλες οι απόψεις των ανθρώπων αποτυπώθηκαν στις έρευνες και αφού αξιολογήθηκαν και αναλύθηκαν, βοήθησαν στη διατύπωση σχετικών με την έρευνα ευρημάτων.

Σύμφωνα με τον Ekinçi (2015), τα ερωτηματολόγια είναι η πιο διαδεδομένη μορφή συλλογής δεδομένων και περιλαμβάνει το σύνολο των τελευταίων, τα άτομα έχοντας γνώση τον σκοπό της έρευνας απαντούν αν το επιθυμούν ένα ίδιο σύνολο ερωτήσεων, οι οποίες έχουν συνταχθεί στην ίδια προκαθορισμένη σειρά.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη στην αρχή, όπως τόνισε ο Ζαφειρόπουλος (2015), γεγονός που καταδεικνύει το σκεπτικό της διεξαγωγής της έρευνας. Η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα τηρούνται πάντα σε όλη την έρευνα και οι απαντήσεις χρησιμοποιούνται μόνο για αυτόν τον σκοπό. Οι δημογραφικές πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης κάθε ερωτώμενου αποτελούν την πλειοψηφία του ερωτηματολογίου. Οι σχετικές ερωτήσεις σχετικά με τον στόχο και τη μεθοδολογία της μελέτης αποτελούν το δεύτερο και τρίτο μέρος.

4.3 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και κατασκευάστηκαν με σκοπό την συλλογή, σε Έλληνες πολίτες.

Στους πίνακες παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για την κατανομή των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων.

Από τα αποτελέσματα παρατηρείται ότι από το σύνολο των 220 Ελλήνων πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα το 36,8% (N=81) ήταν άντρες και το 62,7(N=138) ήταν γυναίκες. Επίσης παρατηρείται ότι το 29,5% των ερωτηθέντων είχαν απολυτήριο λύκειο, 31,4% δήλωσε ότι είναι κάτοχοι πτυχίου. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού άγγιζαν το 23,2% των ερωτηθέντων.

Παρόμοια από τον παρακάτω πίνακα αναλύεται ότι από το σύνολο των 220 πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα το ελάχιστο ποσοστό άνηκε στην ηλικιακή ομάδα 57+ ετών με ποσοστό 5.5% (N=12), ενώ το μέγιστο ποσοστό παρουσιάστηκε στην ηλικιακή ομάδα 31-43 με ποσοστό 34,1% (N=75), η ηλικιακή ομάδα 18-30 άγγιξε το 31,8% (N=70), και το υπόλοιπο 28,2% άνηκε στην ηλικιακή ομάδα 44-56 με (N=62)

Το 64.5% (N=142) δήλωσε πως έχει ικανοποιητικό εισόδημα ενώ το υπόλοιπο 35.5% είπε πως το εισόδημα που λαμβάνει δεν είναι ικανοποιητικό.

Οι έγγαμοι με ποσοστό 42,7% ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος που καταναλώνει μέλι. Η διαφορά με τους άγαμους ήταν μικρή καθώς άγγιζαν το 41,4% του δείγματος.

FREQUENCIES

/VARIABLES= ΦΥΛΟ ΗΛΙΚΙΑ ΕΚΠΑΙΔ. ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
/FORMAT=AVALUE TABLE.

Στατιστικά

	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΚΠΑΙΔ.	ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
N	Έγκυρες	219	219	220	220
	Ελλειπούσες	1	1	0	0
Μέσος Όρος	1,63	2,07	3,61	1,65	1,76
ΤΑ	,48	,91	1,16	,48	,75
Ελάχιστο	ΑΝΤΡΑΣ	18-30	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	ΑΓΑΜΟΣ/Η
Μέγιστο	ΓΥΝΑΙΚΑ	57+	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	5

ΦΥΛΟ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΑΝΤΡΑΣ	81	36,8%	37,0%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	138	62,7%	63,0%
Ελλειπούσες	.	1	,5%	
Σύνολο		220	100,0%	

ΗΛΙΚΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	18-30	70	31,8%	32,0%
	31-43	75	34,1%	66,2%
	44-56	62	28,2%	94,5%
	57+	12	5,5%	100,0%
Ελλειπούσες	.	1	,5%	
Σύνολο		220	100,0%	

ΕΚΠΑΙΔ.

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	14	6,4%	6,4%
	ΓΥΜΑΣΙΟ	18	8,2%	14,5%
	ΛΥΚΕΙΟ	65	29,5%	44,1%
	ΠΤΥΧΙΟ	69	31,4%	75,5%
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	51	23,2%	98,6%
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	3	1,4%	100,0%
Σύνολο		220	100,0%	

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	78	35,5%	35,5%
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	142	64,5%	100,0%
Σύνολο		220	100,0%	

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΑΓΑΜΟΣ/Η	91	41,4%	41,4%
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	94	42,7%	84,1%
	ΑΛΛΟ	35	15,9%	100,0%
Σύνολο		220	100,0%	

4.4 Ανάλυση κύριου κορμού ερωτήσεων

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την συχνότητα κατανάλωσης μελιού όπως φαίνεται στην πίτα το μεγαλύτερο ποσοστό 35%καταναλώνει μέλι λίγες φορές το μήνα. Τα 61 άτομα καταναλώνουν μέλι λίγες φορές την εβδομάδα. Ενώ ισόποσα με 18.6% το δείγμα καταναλώνει μέλι σπάνια αλλά και καθημερινά.



Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το μέλι.

FREQUENCIES

/VARIABLES= ΧΡΗΣΗ1 ΧΡΗΣΗ2 ΧΡΗΣΗ3 ΧΡΗΣΗ4 ΧΡΗΣΗ5 ΧΡΗΣΗ6 ΧΡΗΣΗ7
/FORMAT=AVALUE TABLE.

Στατιστικά

	ΑΛΕΙΜΜΑ	ΡΟΦΗΜΑΤΑ	ΣΚΕΤΟ	ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ	ΓΛΥΚΑ	ΥΓΙΕΙΝΑΡΟΦ	ΚΑΜΜΥΝΤΙΚΑ
N Έγκυρες Ελλειπούσες	220 0	220 0	220 0	220 0	220 0	220 0	220 0
Μέσος Όρος	3,13	2,99	2,45	2,31	2,21	2,25	1,78
ΤΑ	1,05	1,26	1,11	,93	,97	1,23	1,06
Ελάχιστο	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ
Μέγιστο	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΣΠΑΝΙΑ	12	ΠΑΝΤΑ

ΑΛΕΙΜΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	8	3,6%	3,6%	3,6%
ΣΠΑΝΙΑ	58	26,4%	26,4%	30,0%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	78	35,5%	35,5%	65,5%
ΣΥΧΝΑ	50	22,7%	22,7%	88,2%
ΠΑΝΤΑ	26	11,8%	11,8%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΡΟΦΗΜΑΤΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	26	11,8%	11,8%	11,8%
ΣΠΑΝΙΑ	61	27,7%	27,7%	39,5%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	58	26,4%	26,4%	65,9%
ΣΥΧΝΑ	40	18,2%	18,2%	84,1%
ΠΑΝΤΑ	35	15,9%	15,9%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΣΚΕΤΟ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	42	19,1%	19,1%	19,1%
ΣΠΑΝΙΑ	87	39,5%	39,5%	58,6%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	55	25,0%	25,0%	83,6%
ΣΥΧΝΑ	21	9,5%	9,5%	93,2%
ΠΑΝΤΑ	15	6,8%	6,8%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	39	17,7%	17,7%	17,7%
ΣΠΑΝΙΑ	99	45,0%	45,0%	62,7%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	65	29,5%	29,5%	92,3%
ΣΥΧΝΑ	9	4,1%	4,1%	96,4%
ΠΑΝΤΑ	8	3,6%	3,6%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΓΛΥΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	52	23,6%	23,6%	23,6%
ΣΠΑΝΙΑ	95	43,2%	43,2%	66,8%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	53	24,1%	24,1%	90,9%
ΣΥΧΝΑ	14	6,4%	6,4%	97,3%
ΣΠΑΝΙΑ	6	2,7%	2,7%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΥΓΙΕΙΝΑΡΟΦ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	56	25,5%	25,5%	25,5%
ΣΠΑΝΙΑ	99	45,0%	45,0%	70,5%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	41	18,6%	18,6%	89,1%
ΣΥΧΝΑ	13	5,9%	5,9%	95,0%
ΠΑΝΤΑ	11	5,0%	5,0%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	115	52,3%	52,3%	52,3%
ΣΠΑΝΙΑ	67	30,5%	30,5%	82,7%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	20	9,1%	9,1%	91,8%
ΣΥΧΝΑ	8	3,6%	3,6%	95,5%
ΠΑΝΤΑ	10	4,5%	4,5%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

Τα μεγαλύτερα ποσοστά ανάλογα με την κατηγορία ήταν τα εξής. Τα άτομα χρησιμοποιούν μερικές φορές (35,5%) το μέλι ως άλειμμα σε ψωμί ή φρυγανιά. Το 27,7% το χρησιμοποιεί σπάνια στα ζεστά ροφήματα, ενώ επίσης σπάνια το 39,5% του δείγματος χρησιμοποιεί το μέλι σκέτο. Αντίστοιχα το 45% σπάνια χρησιμοποιεί το μέλι στο μαγείρεμα και στην ίδια κατηγορία με ποσοστό 43,2% και 45% το χρησιμοποιούν ως υλικό για γλυκά και υγιεινά ροφήματα αντίστοιχα. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 52,3% δεν το χρησιμοποιεί ποτέ ως καλλυντικό.

Η επόμενη ερώτηση σχετιζόταν με την προτίμηση των καταναλωτών με προϊόντα που σχετίζονται με το μέλι.

ΚΑΚΑΟ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	115	52,3%	52,3%	52,3%
ΣΠΑΝΙΑ	52	23,6%	23,6%	75,9%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	35	15,9%	15,9%	91,8%
ΣΥΧΝΑ	13	5,9%	5,9%	97,7%
ΠΑΝΤΑ	5	2,3%	2,3%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΤΑΧΙΝΙ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	53	24,1%	24,1%	24,1%
ΣΠΑΝΙΑ	88	40,0%	40,0%	64,1%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	40	18,2%	18,2%	82,3%
ΣΥΧΝΑ	13	5,9%	5,9%	88,2%
ΠΑΝΤΑ	26	11,8%	11,8%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΜΠΑΡΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	49	22,3%	22,3%	22,3%
ΣΠΑΝΙΑ	83	37,7%	37,7%	60,0%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	54	24,5%	24,5%	84,5%
ΣΥΧΝΑ	22	10,0%	10,0%	94,5%
ΠΑΝΤΑ	12	5,5%	5,5%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

ΠΑΣΤΕΛΙ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΠΟΤΕ	27	12,3%	12,3%	12,3%
ΣΠΑΝΙΑ	61	27,7%	27,7%	40,0%
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	75	34,1%	34,1%	74,1%
ΣΥΧΝΑ	43	19,5%	19,5%	93,6%
ΠΑΝΤΑ	14	6,4%	6,4%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα 115 άτομα δεν προτιμούν το μέλι με το κακάο καθόλου. Σπάνια 88 άτομα προτιμούν ταχίни με μέλι. Επίσης στην ίδια κατηγορία 83 άτομα σπάνια καταναλώνουν μπάρες δημητριακών με μέλι. Τέλος 75 άτομα μερικές φορές προτιμούν μερικές φορές να καταναλώνουν παστέλι που βασίζεται στο μέλι.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον λόγο που καταναλώνουν το μέλι. Η έρευνα έδειξε τα εξής:

FREQUENCIES

/VARIABLES= ΓΙΑΤΙ1 ΓΙΑΤΙ2 ΓΙΑΤΙ3 ΓΙΑΤΙ4 ΓΙΑΤΙ5 ΓΙΑΤΙ6
/FORMAT=AVALUE TABLE.

Στατιστικά

	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ	ΥΨΗΛΗ ΔΙΑΤΡ	ΑΣΘΕΝΕΙΑ	ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ	ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΥΣΤ	ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΙΑ
N Έγκυρες	219	219	217	215	215	216
Ελλειπούσες	1	1	3	5	5	4
Μέσος Όρος	3,20	3,45	2,68	2,15	2,10	3,18
ΤΑ	1,11	1,17	1,37	1,10	1,16	1,31
Ελάχιστο	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ
Μέγιστο	ΠΑΝΤΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ

Ο μεγαλύτερο μέσος όρος με 3,45 το χρησιμοποιεί ως υψηλή διατροφική αξία με τυπική απόκλιση 1,17. Ο μικρότερος μέσος όρος αφορούσε την μαγειρική με 1,10 μονάδες.

Έπειτα οι καταναλωτές ερωτήθηκαν σύμφωνα με τις γνώσεις τους τι προσφέρει το μέλι στον οργανισμό.

FREQUENCIES

/VARIABLES= ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ11 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ2 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ3 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ4 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ5 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ6 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ7
/FORMAT=AVALUE TABLE.

Στατιστικά

	ΑΛΛΕΡΓΙΑ	ΓΑΣΤΡΕΝΤΕΡΙΤΙΔΑ	ΚΑΡΔΙΑ	ΜΕΘΗ	ΑΝΤΙΚΑΡΚΙΝΙΚΟ	ΚΡΥΟΛΟΓΗΜΑ	ΠΛΗΓΕΣ
N Έγκυρες	217	217	217	217	219	217	218
Ελλειπούσες	3	3	3	3	1	3	2
Μέσος Όρος	2,52	2,12	2,01	2,80	2,05	1,14	2,33
ΤΑ	,67	,98	,93	,51	,99	,46	,81
Ελάχιστο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Μέγιστο	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ

ΑΛΛΕΡΓΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΝΑΙ	21 9,5%	9,7%	9,7%
	ΟΧΙ	62 28,2%	28,6%	38,2%
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	134 60,9%	61,8%	100,0%
Ελλειπούσες	.	3 1,4%		
Σύνολο		220 100,0%		

ΓΑΣΤΡΕΝΤΕΡΙΤΙΔΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΝΑΙ	92 41,8%	42,4%	42,4%
	ΟΧΙ	8 3,6%	3,7%	46,1%
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	117 53,2%	53,9%	100,0%
Ελλειπούσες	.	3 1,4%		
Σύνολο		220 100,0%		

ΚΑΡΔΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΝΑΙ	93 42,3%	42,9%	42,9%
	ΟΧΙ	29 13,2%	13,4%	56,2%
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	95 43,2%	43,8%	100,0%
Ελλειπούσες	.	3 1,4%		
Σύνολο		220 100,0%		

ΜΕΘΗ

		Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΝΑΙ	11	5,0%	5,1%	5,1%
	ΟΧΙ	22	10,0%	10,1%	15,2%
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	184	83,6%	84,8%	100,0%
Ελλειπούσες	.	3	1,4%		
Σύνολο		220	100,0%		

ΑΝΤΙΚΑΡΚΙΝΙΚΟ

		Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΝΑΙ	101	45,9%	46,1%	46,1%
	ΟΧΙ	5	2,3%	2,3%	48,4%
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	113	51,4%	51,6%	100,0%
Ελλειπούσες	.	1	,5%		
Σύνολο		220	100,0%		

ΚΡΥΟΛΟΓΗΜΑ

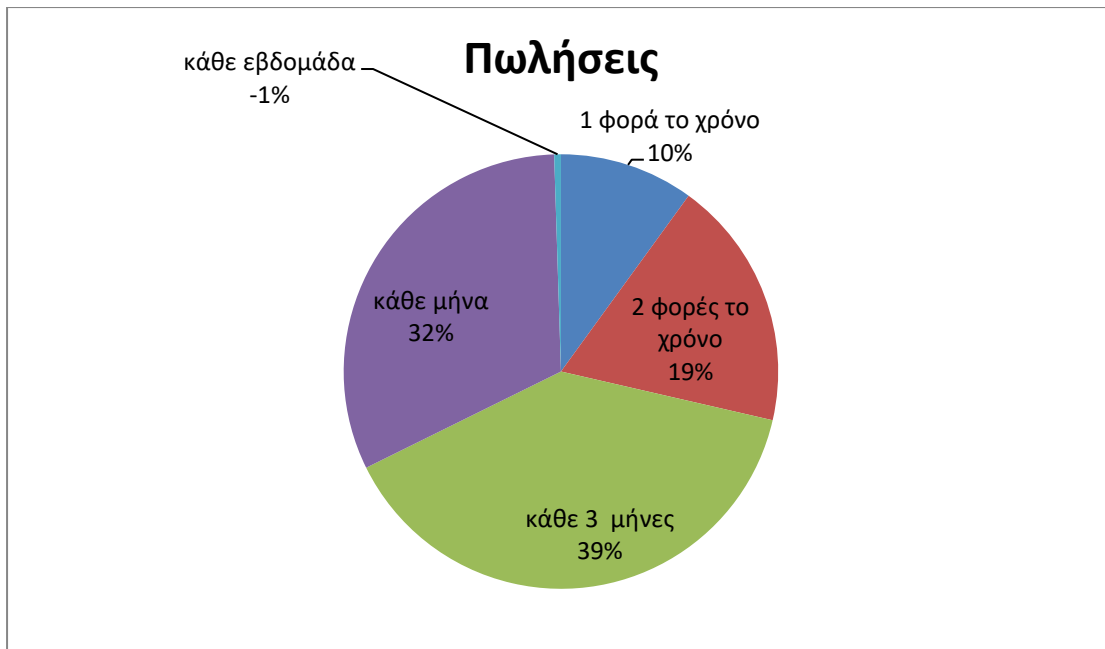
		Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΝΑΙ	196	89,1%	90,3%	90,3%
	ΟΧΙ	11	5,0%	5,1%	95,4%
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	10	4,5%	4,6%	100,0%
Ελλειπούσες	.	3	1,4%		
Σύνολο		220	100,0%		

ΠΛΗΓΕΣ

		Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΝΑΙ	47	21,4%	21,6%	21,6%
	ΟΧΙ	53	24,1%	24,3%	45,9%
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	118	53,6%	54,1%	100,0%
Ελλειπούσες	.	2	,9%		
Σύνολο		220	100,0%		

Οι περισσότεροι καταναλωτές ήξεραν πως το μέλι βοηθάει στην καρδιά, τις αντικαρκινικές ιδιότητες και στην αντιμετώπιση κρυολογήματος με αριθμό δείγματος, 93 άτομα, 101 άτομα, 196 άτομα αντίστοιχα.

Επίσης ρωτήθηκαν για την συχνότητα αγοράς μελιού. Η πίτα δείχνει τα εξής ποσοστά.



Το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράζει μέλι κάθε 3 μήνες ενώ το μικρότερο ποσοστό καταναλωτών αγοράζει μέλι κάθε εβδομάδα.

Υπάρχουν διάφορα είδη μελιών οπότε οι καταναλωτές είχαν να επιλέξουν πιο τους αρέσει περισσότερο.

FREQUENCIES

/VARIABLES= ΕΙΔΟΣ
/FORMAT=AVALUE TABLE.

Στατιστικά

	ΕΙΔΟΣ
N Έγκυρες	220
Ελλιπούσες	0
Μέσος Όρος	6,31
ΤΑ	3,50
Ελάχιστο	ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ
Μέγιστο	ΑΛΛΟ

ΕΙΔΟΣ

		Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες	ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ	11	5,0%	5,0%	5,0%
	ΚΑΣΤΑΝΙΑΣ	17	7,7%	7,7%	12,7%
	ΒΕΛΑΝΙΔΙΑΣ	13	5,9%	5,9%	18,6%
	ΠΕΥΚΟΥ	21	9,5%	9,5%	28,2%
	ΕΛΑΤΗΣ	24	10,9%	10,9%	39,1%
	ΘΥΜΑΡΙΣΙΟ	80	36,4%	36,4%	75,5%
	ΗΛΙΑΝΘΟΥ	2	,9%	,9%	76,4%
	ΕΡΕΙΚΗΣ	6	2,7%	2,7%	79,1%
	ΒΑΜΒΑΚΙΟΥ	7	3,2%	3,2%	82,3%
	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΝΘΗ	4	1,8%	1,8%	84,1%
	ΚΟΥΜΑΡΙΑΣ	3	1,4%	1,4%	85,5%
	ΑΚΑΚΙΑΣ	12	5,5%	5,5%	90,9%
	ΕΥΚΑΛΥΠΤΟΥ	6	2,7%	2,7%	93,6%
	ΔΑΣΟΥΣ	9	4,1%	4,1%	97,7%
	ΑΛΛΟ	5	2,3%	2,3%	100,0%
Σύνολο		220	100,0%		

Οι καταναλωτές έδειξαν μεγαλύτερη προτίμηση στο θυμαρίσιο μέλι με ποσοστό 36,4% ενώ οι περισσότεροι δεν προτιμούν το μέλι του ηλιάνθου και της κουμαριάς.

Εκτός από το μέλι οι καταναλωτές αγοράζουν και συγγενικά του προϊόντα.

FREQUENCIES

/VARIABLES= ΣΥΓΓΕΝΠΡΟΙ1 ΣΥΓΓΕΝΠΡΟΙ2 ΣΥΓΓΕΝΠΡΟΙ3 ΣΥΓΓΕΝΠΡΟΙ4 ΣΥΓΓΕΝΠΡΟΙ5
/FORMAT=AVALUE TABLE.

Στατιστικά

	ΓΥΡΗ	ΠΡΟΠΟΛΗ	ΚΕΡΙ	ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ ΠΟΛΤΟΣ	ΚΑΝΕΝΑ
N Έγκυρες	220	220	220	220	220
Ελλιπούσες	0	0	0	0	0
Μέσος Όρος	1,89	1,78	1,74	1,74	1,29
ΤΑ	,32	,41	,44	,44	,45
Ελάχιστο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Μέγιστο	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Τον μεγαλύτερο μέσο όρο συγγενικών προϊόντων το έχει η γύρη με 1,89 και ακολουθεί η πρόπολη με 1,78.

Ως βασικότερο μέσω ενημέρωσης οι καταναλωτές επέλεξαν τα παρακάτω:

```
FREQUENCIES
/VARIABLES= ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ
/FORMAT=AVALUE TABLE.
```

Στατιστικά

	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ
N Έγκυρες	220
Ελλειπούσες	0
Μέσος Όρος	3,19
ΤΑ	1,28
Ελάχιστο	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Μέγιστο	ΑΛΛΟ

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστά	Έγκυρα Ποσοστά	Συσσωρευτικά Ποσοστά
Έγκυρες ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	17	7,7%	7,7%	7,7%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ/ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	59	26,8%	26,8%	34,5%
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ/ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	51	23,2%	23,2%	57,7%
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ /ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	63	28,6%	28,6%	86,4%
ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	19	8,6%	8,6%	95,0%
ΑΛΛΟ	11	5,0%	5,0%	100,0%
Σύνολο	220	100,0%		

Η οικογένεια και το φιλικό περιβάλλον όπως επίσης οι εφημερίδες και τα περιοδικά καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ενημέρωσης των καταναλωτών με 28,6% και 26,8% αντίστοιχα.

Επιπλέον έπρεπε να απαντήσουν από πού προμηθεύονται το μέλι.

```
FREQUENCIES
/VARIABLES= ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ2 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ3 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ4 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ5 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ6
/FORMAT=AVALUE TABLE.
```

Στατιστικά

	ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ	ΑΛΛΟ
N Έγκυρες	220	220	220	220	220
Ελλειπούσες	0	0	0	0	0
Μέσος Όρος	1,87	1,92	1,70	1,95	1,97
ΤΑ	,33	,27	,46	,21	,16
Ελάχιστο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Μέγιστο	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Με βάση τους μέσους όρους παρατηρείται πως οι περισσότεροι προμηθεύονται το μέλι από κάποια άλλη πηγή, επόμενος σε σειρά προμήθειας είναι ο συνεταιρισμός και το παντοπωλείο.

Τέλος έπρεπε να επιλέξουν το κριτήριο που αγοράζουν το μέλι.

FREQUENCIES

/VARIABLES= ΚΡΙΤΗΡΙΟ11 ΚΡΙΤΗΡΙΟ10 ΚΡΙΤΗΡΙΟ9 ΚΡΙΤΗΡΙΟ8 ΚΡΙΤΗΡΙΟ7 ΚΡΙΤΗΡΙΟ6 ΚΡΙΤΗΡΙΟ5 ΚΡΙΤΗΡΙΟ4 ΚΡΙΤΗΡΙΟ3 ΚΡΙΤΗΡΙΟ2 ΚΡΙΤΗΡΙΟ1
/FORMAT=AVALUE TABLE.

Στατιστικά

	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΒΡΑΒΕΙΑ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	ΥΛΙΚΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗ ΤΟΠΟΣ	ΤΙΜΗ	ΕΙΔΟΣ	ΓΕΥΣΗ/ΧΡΩΜΑ
N Έγκυρες	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Ελλειπούσες	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Μέσος Όρος	2,82	1,92	2,56	2,43	1,83	1,88	2,21	3,34	3,08	3,76	3,62
ΤΑ	1,40	1,01	1,24	1,16	1,04	,94	,91	1,14	1,28	1,01	1,19
Ελάχιστο	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ	ΠΟΤΕ
Μέγιστο	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΠΑΝΤΑ	ΠΑΝΤΑ

Το βασικότερο κριτήριο επιλογής μελιού αποτελούσε το είδος και έπειτα η γεύση και το χρώμα. Το υλικό συσκευασίας και η εμφάνισή της δεν είναι βασικό κριτήριο επιλογής του μελιού.

4.5 Οι κύριοι άξονες για πιθανούς αντιληπτικούς χάρτες

Τα βασικά κριτήρια που επηρεάζουν περισσότερο τις απόψεις των καταναλωτών μελιού στην Ελλάδα και θα αποτελέσουν τους κύριους άξονες των αντιληπτικών χαρτών είναι αυτά που θα παρατεθούν παρακάτω.

Στον έναν χάρτη θα τοποθετηθούν πάνω στον άξονα χ σε κλίμακα 1-5 το είδος του μελιού που προτιμάται από τους καταναλωτές και στον άξονα y σε κλίμακα 1-5 θα τοποθετηθούν τα κριτήρια επιλογής του μελιού που έχουν οι καταναλωτές.

Σε έναν δεύτερο χάρτη θα τοποθετηθούν πάνω στον άξονα χ σε κλίμακα 1-5 ο τρόπος χρήσης του μελιού, δηλαδή ποιοι είναι οι πιο κοινοί τρόποι που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές και στον άξονα y σε κλίμακα 1-5 θα τοποθετηθούν το είδος του μελιού που προτιμάται από τους καταναλωτές.

Σε έναν επόμενο χάρτη θα τοποθετηθούν πάνω στον άξονα χ σε κλίμακα 1-5 οι λόγοι χρήσης του μελιού και στον άξονα y σε κλίμακα 1-5 θα τοποθετηθούν το είδος του μελιού που προτιμάται από τους καταναλωτές.

4.6 Συμπεράσματα έρευνας

Μέσα από την παρούσα έρευνα που παρουσιάστηκε σ' αυτό το κεφάλαιο είδαμε ότι το δείγμα μας αποτελείτε σε μεγαλύτερο βαθμό από γυναίκες παρά από άντρες με τον αριθμό των γυναικών να αγγίζει τις 138 και τους άντρες τους 81.

Οι περισσότεροι που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο άνηκαν στην ηλικιακή ομάδα των 31-43 και των 18-30. Αυτό οφείλεται και σε παράγοντες ότι οι ηλικίες από 18ως τα 45 περίπου γνωρίζουν να χρησιμοποιούν τα socialmedia που αναρτήθηκε το ερωτηματολόγιο ενώ άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν έχουν έρθει σε επαφή με την χρήση του facebook. Ωστόσο τα άτομα τα οποία συμμετείχαν στην πλειονότητά τους είχαν ολοκληρώσει τη βασική τους εκπαίδευση δηλαδή είχαν κάποιο απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αυτά τα άτομα ήταν 65 ενώ ακολουθούν τα άτομα που είχαν κάποιο μορφωτικό επίπεδο ανωτάτης εκπαίδευσης που ήταν 69 και τέλος άτομα με μεταπτυχιακό που ήταν 51. Το μορφωτικό επίπεδο μας βοήθησε, στην καλή αντίληψη για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είχε ικανοποιητικό εισόδημα κάτι που υποδηλώνει ότι μπορεί να αγοράζει προϊόντα χωρίς πολλούς περιορισμούς. Μικρό ποσοστό καταναλώνει μέλι καθημερινά ίσως γιατί αυτό έχει αντικατασταθεί από άλλα προϊόντα που αρέσουν περισσότερο στους καταναλωτές. Η έρευνα έδειξε πως το μεγαλύτερο ποσοστό δεν χρησιμοποιεί το μέλι σκέτο ή σε κάποιο ρόφημα. Υπάρχουν ποίκιλια γλυκά που προτιμούν οι καταναλωτές που έχουν αντικαταστήσει το μέλι. Μόνο 2 άτομα επέλεξαν πως πάντα προτιμούν το ταχίνι με μέλι και 43 άτομα συχνά καταναλώνουν παστέλι με μέλι. Οι περισσότεροι καταναλωτές δήλωσαν πως το θεωρούν περισσότερο ως προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας παρά ως ιατρικό σκεύασμα.

Επιπλέον το μέλι το σχετίζουν με το κρυολόγημα και θεωρούν πως είναι καλό για την καρδιά. Τα κυρίαρχα είδη μελιών που προτιμώνται από τους καταναλωτές είναι το θυμαρίσιο και ελάτης. Όπως είδαμε και από τους παραπάνω πίνακες η οικογένεια και το φιλικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με την αγορά μελιού. Άλλα συγγενικά προϊόντα που επέλεξε το δείγμα μας είναι η γύρη και η πρόπολη.

Συζήτηση

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες η κατανάλωση μελιού τα τελευταία χρόνια έχει παραμείνει σταθερή για περισσότερους από τους μισούς καταναλωτές, δηλαδή 57,3%. Το 30% των καταναλωτών είπε ότι υπάρχει πιθανότητα να αυξήσουν την κατανάλωση μελιού. Έχει αποδειχθεί ότι για το 11% των καταναλωτών, υπήρχε μείωση της κατανάλωσης, ενώ για το 31,8% παρατηρήθηκε αύξηση.

Έως 41,8% των καταναλωτών θα ήθελαν να αυξήσουν την κατανάλωση μελιού. Το 35,6% των ερωτηθέντων της παλαιότερης έρευνας είπε ότι αν δεν υπήρχαν οικονομικοί περιορισμοί, σίγουρα θα αύξαναν την κατανάλωση μελιού. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν έδειξαν ότι το επίπεδο εισοδήματος ήταν ένας σημαντικός παράγοντας κατά την εξέταση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι έρευνες έδειξαν ότι το 60,1% των ερωτηθέντων θεώρησε ότι η τιμή του μελιού ήταν υψηλή ή πολύ υψηλή. Ωστόσο, το 38,3% των ερωτηθέντων είπε ότι οι τιμές του μελιού ήταν κατάλληλες και μόνο το 1,6% το θεωρούσε χαμηλό.

Η υψηλή τιμή αποτρέπει τους καταναλωτές από το να κάνουν την αγορά ή τους αναγκάζει να αναζητήσουν ένα φθηνότερο υποκατάστατο που θα κάλυπτε τις ανάγκες τους. Η συχνότητα με την οποία αγοράζεται το μέλι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο του εισοδήματος των καταναλωτών.

Μια φορά κάθε έξι μήνες ήταν η αναφερόμενη χρονική περίοδος δεδομένου ότι το 84,4% των ερωτηθέντων νοικοκυριών στην κατηγορία χαμηλότερου εισοδήματος, συνήθως κάνει περιορισμένες αγορές. Ο οικονομικός παράγοντας, δηλαδή το επίπεδο εισοδήματος, είναι προφανώς ο κύριος περιοριστικός παράγοντας στη διαδικασία αγοράς μελιού.

Το ποσοστό των αγοραστών μελιού μια φορά το μήνα ήταν αρκετά σημαντικό και ανήλθε σε 13,4%. Για μηνιαία κατανάλωση μελιού μια άμεση σχέση μεταξύ του επιπέδου εισοδήματος και μια σταδιακή αύξηση του επιπέδου κατανάλωσης θα μπορούσε να παρατηρηθεί.

Στην παρούσα μελέτη το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει μέλι κάθε 3 μήνες ενώ το μικρότερο ποσοστό καταναλωτών αγοράζει μέλι κάθε εβδομάδα. Ποσοστό 35% καταναλώνει μέλι λίγες φορές το μήνα. Τα 61 άτομα καταναλώνουν μέλι λίγες φορές την εβδομάδα. Το 18,6% του δείγματος καταναλώνει μέλι σπάνια αλλά και καθημερινά. Τα άτομα που έχουν ικανοποιητικά εισοδήματα καταναλώνουν πιο πολύ μέλι από τα άτομα που δεν έχουν τόσο ικανοποιητικό εισόδημα.

Συμπεράσματα

Το κλίμα της Ελλάδας είναι τυπικά μεσογειακό, με ήπιους χειμώνες και μεγάλες, ξηρές, ζεστές καλοκαιρινές περιόδους. Οι Έλληνες μελισσοκόμοι διαθέτουν υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας και αναβαθμίζουν συνεχώς τον εξοπλισμό τους, προστατεύοντας παράλληλα παραδοσιακές μεθόδους που εξασφαλίζουν ένα φυσικό προϊόν κορυφαίας κατηγορίας.

Το πλούσιο φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας για τις μέλισσες παράγει μια ποικιλία από εκλεκτά είδη μελιού. Ανάμεσά τους είναι το σκουρόχρωμο, παχύρρευστο μέλι πεύκου και ελάτου (που αντιπροσωπεύει περίπου το 70% της ετήσιας παραγωγής στη χώρα), καθώς και το μέλι από άνθη πορτοκαλιάς, το μέλι ερείκης και το θυμαρίσιο μέλι με το έντονο φυτικό του άρωμα που παράγεται στην Κρήτη και τις Κυκλάδες κατά κύριο λόγο.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το μέλι με διάφορους τρόπους ενώ πολλοί από αυτούς το έχουν συνδέσει με ιατρικούς σκοπούς. Είναι ένα προϊόν που μπορεί να βρεθεί σε πολλά σημεία πώλησης ειδικότερα στην Ελλάδα.

Στην παρούσα έρευνα τα στατιστικά στοιχεία στο μέγιστο βαθμό τους αντλήθηκαν από άτομα που διαμένουν στην Χίο και έχουν προτίμηση στο μεγαλύτερο ποσοστό τους το θυμαρίσιο μέλι. Επιπρόσθετα, στην έρευνα συμμετείχαν άτομα από την Βόρεια Ελλάδα, που έδειξαν να προτιμούν το πευκόμελο. Το παστέλι είναι ένα προϊόν που το επιλέγουν οι περισσότεροι σύμφωνα με τις απαντήσεις τους. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν το μέλι ότι έχει υψηλή διατροφική αξία. Κατά μέσο όρο οι καταναλωτές προμηθεύονται μέλι ανά 3 μήνες. Στοιχείο για να επιλέξουν οι καταναλωτές το μέλι με βάση την παρούσα έρευνα είναι το είδος του μελιού και έπειτα η γεύση και το χρώμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι λιγότερο ρόλο έχει η εμφάνιση δηλαδή, η συσκευασία και η ετικέτα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αντωνίου, Σ. Κ. (2022). *Διερεύνηση καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Θεσσαλονίκης για το μέλι* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης).

Εμμανουήλ, Ν., Κοντόλαιμος, Ν. και Τατήρης, Β. (2014). *Μελισσοκομία ~ Σηροτροφία*. Αθήνα: Εκδόσεις ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ

Καραποστόλης, Β. (1983). *Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ 1960-1975* (Doctoral dissertation, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Κοινωνιολογίας).

Κοντογιάννη, Α. (2020). *Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων καταναλωτών μελιού στην Ελλάδα* (Bachelor's thesis).

Κυριαζόπουλος Π. & Σαμαντά Ειρ. (2009), *Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς*, Πόλη έκδοσης: Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Σύγχρονη Εκδοτική.

Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2013), *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Πόλη έκδοσης: Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Rosili.

Ο.Μ.Σ.Ε. Ομοσπονδία Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδας (2020). *Μέλι & Προϊόντα μέλισσας*.

Ρέγερ Ε. (2011), μεταπτυχιακή εργασία με θέμα: «Μέλετη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών», τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Σιώμκος Γ. (2011), *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική μάρκετινγκ*, Πόλη έκδοσης: Αθήνα, Εκδοτικός οίκος: Α. Σταμούλη.

Τσαπέρα Χ. (2007), πτυχιακή εργασία με θέμα: «Θεωρία και συμπεριφορά καταναλωτή: μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή», τμήμα: Μαθηματικών και Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής Πανεπιστήμιο Πατρών.

Χαριζάνης, Π. (2014). *Μέλισσα και Μελισσοκομική Τέχνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Βιβλιοσυνεργατική

Ξένη

Bae S. (2004), *Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel*. Department of Sport Management Recreation, Management and Physical Education. The Florida State University College of Education.

Barker, R. T., & Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations: Toward effective communication in a diverse world. *The Journal of Business Communication* (1973), 47(3), 295-312.

Bendixen, M.T. (1995). Compositional Perceptual Mapping Using Chi-squared Trees Analysis and Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Management*. 11, 571-5.

- Bijmolt, T. H. A. & Wedeu, M. (1999). A Comparison Of Multidimensional Scaling Methods For Perceptual Mapping. *Journal Of Marketing Research*, 36, 277-285.
- Blake, B.F., Schulze, S., & Hughes, J. M. (2003). *Perceptual Mapping by Multidimensional Scaling: A Step by Step Primer*. Methodology Series, Cleveland State University.
- Borg, I. & Groenen, P. J. (2005). *Modern Multidimensional Scaling: Theory and Applications*. Springer, New York
- Chadha, S. K., & Kapoor, D. (2008). An attribute based perceptual mapping of the selected private life insurance companies: An empirical study in Ludhiana. *Vision*, 12(3), 53-60.
- Chiang, I. P., Lin, C. Y., & Wang, K. M. (2008). Building online brand perceptual map. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 607-610.
- Dallakyan, A. (2014). Yogurt Market Analysis In Armenia Using Hedonic Price Model And Perceptual Mapping Method. American Economic Association (AEA) Annual Meeting.
- Dash, A. (2015). Quality-Based Perceptual Mapping of Leading Banks in India: An Empirical Study. *The IUP Journal of Management Research*, 14 (4)
- Dillon, W. R., Frederick, D. & Tangpanichdee, V. (1982). A Note on Accounting for Sources of Variation in Perceptual Maps. *Journal of Marketing Research*. 19, 302-11
- el.wikipedia.org {Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου 2015}.
- European Commission (2021). Honey market presentation
- Gardner M.P. (1985), Mood States and Consumer Behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 281-300.
- Gower, J., Groenen, P. J. F., Van de Velden, M. & Vines, K. (2010). Perceptual Maps: The Good, the Bad and the Ugly. ERIM Report Series Reference No. ERS-2010-011-MKT.
- Kim, D. J. (2002). A Perceptual Mapping Of Online Travel Agencies and Preference Attributes. Master' Thesis, Graduate College of the Oklahoma State University
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Maslow A. (1943), *Motivation and Personality*, New York Harper.
- Mishra, M. & Mohanty, S. (2013). Impact of Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Brand Personality Assessment. *The IUP Journal of Management Research*, 12 (4).
- Mitchell M. & Orwing R. (2002), Consumer experience tourism and brand bonding, *Journal of Product and Brand Management*, No. 11, pp. 30-41
- Reketye, G. & Liu J. (2001). Segmenting the Hungarian Automobile Market Brand Using Perceptual And Value Mapping. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (3), 241-253.

Reketye, G., & Liu, J. (2001). Segmenting the Hungarian automobile market brand using perceptual and value mapping. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9, 241-253.

Robbins S.P. & Judge T.A. (2011), Οργανωσιακή Συμπεριφορά, Βασικές έννοιες και σύγχρονες προσεγγίσεις, Εκδοτικός οίκος: Κριτική.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). Werbung: Eine Einführung (7., neubearb. Aufl.). *Stuttgart: Lucius & Lucius*.

Solomon et al. (2010), Consumer Behaviour: A European Perspective, 4th edition, Prentice Hall.

Subrahmanyam S. & Gomez – Arias T. (2008), Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid, Vol. 25, No. 7 pp. 402- 412.

Toeffler A. (1970), Future shock, Toronto: Bantam Books.

Trend Economy (2021). Imports and exports of natural honey in Greece.

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

Wilson D. (2000), Why divide consumer and organizational byer behaviour, Vol. 34, No. 7, pp. 780-796.