



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Διερεύνηση προτιμήσεων & προθυμίας πληρωμής Ευρωπαίων καταναλωτών  
για “premium” συσκευασίες Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου

**Αντιγόνη Χ. Πάτσου**

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ 2023**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Διερεύνηση προτιμήσεων & προθυμίας πληρωμής Ευρωπαίων καταναλωτών  
για “premium” συσκευασίες Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου

Investigation of European consumers’ preferences & willingness to pay  
for “premium” Extra Virgin Olive Oil

**Αντιγόνη Χ. Πάτσου**

Εξεταστική Επιτροπή:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

Πανάγου Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

**Διερεύνηση προτιμήσεων & προθυμίας πληρωμής Ευρωπαίων καταναλωτών για “premium” συσκευασίες Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου**

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων και την προθυμίας πληρωμής Ευρωπαίων καταναλωτών για “premium” συσκευασίες εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου. Τα πρωτογενή δεδομένα της μελέτης συλλέχθηκαν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου και δόθηκαν σε καταναλωτές της Γερμανίας, της Ελβετίας και της Γαλλίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η συσκευασία/ετικέτα, οι υγειοπροστατευτικές ιδιότητες καθώς και η τιμή αποτελούν σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή ενός εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου. Σε αντίθεση, η χώρα/περιοχή προέλευσης και το πικρό και πικάντικο στοιχείο στη γεύση αποτελούν λιγότερο σημαντικό παράγοντα. Σχετικά με την προθυμία πληρωμής για πολυτελείς συσκευασίες, οι Γάλλοι και οι Ελβετοί καταναλωτές έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με τους Γερμανούς καταναλωτές και για τις τέσσερις “premium” συσκευασίες που τους παρουσιάστηκαν. Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων προτιμούν το μαύρο χρώμα στη συσκευασία και επιπλέον το 58,3% είναι πρόθυμο να πληρώσει παραπάνω από 2,00€ για την απόκτηση του «σετ της μαύρης φιάλης με τη χάρτινη συσκευασία κουτιού».

**Επιστημονική περιοχή:** Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

**Λέξεις κλειδιά:** consumer behavio(u)r, extra virgin olive oil, olive oil market, packaging preferences, willingness to pay

## **Investigation of European consumers' preferences & willingness to pay for "premium" Extra Virgin Olive Oil**

*MBA Food & Agribusiness  
Department of Agricultural Economics & Rural Development  
Department of Food Science & Human Nutrition*

### **ABSTRACT**

The aim of this research is to investigate European consumers' preferences and willingness to pay for "premium" packaging of Extra Virgin Olive Oil. The data were collected through a questionnaire and given to German, Swiss and French consumers. The results showed that the packaging/label, the health attributes as well as the price are important factors when choosing an extra virgin olive oil. In contrast, the country/origin and the bitter and pungent taste are less important factors. Regarding willingness to pay for "premium" packaging, French and Swiss consumers are willing to pay more than German consumers for all of four packaging presented to them. Finally, the results reveal that the majority of the participants prefer the black color in the packaging and furthermore 58.3% are willing to pay more than 2.00€ to obtain the "set of the black bottle with the paper box package".

**Scientific area:** Extra Virgin Olive Oil

**Keywords:** customer/consumer behavior, extra virgin olive oil, olive oil market, packaging preferences, willingness to pay

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Αντιγόνη Πάτσου, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Διερεύνηση προτιμήσεων & προθυμίας πληρωμής Ευρωπαϊών καταναλωτών για “premium” συσκευασίες Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας- MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Ανδρέα Δριχούτη αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό αντίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	3
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....	3
2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	15
3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	15
3.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	15
3.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....	21
3.4 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....	24
3.4.1 Γαλλική αγορά.....	27
3.4.2 Γερμανική αγορά .....	28
3.4.3 Ελβετική αγορά.....	28
3.5 MARKETING ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....	29
3.6 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....	31
3.6.1 Η επίδραση του χρώματος στη συσκευασία.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	33
4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ - ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	33
4.2 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	35
5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	35
5.1.2 Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών Συμμετεχόντων.....	35
5.1.3 Ανάλυση κατανάλωσης .....	41
5.1.4 Ανάλυση προτιμήσεων αγοράς-συσκευασίας .....	42
.....	44
5.1.5 Ανάλυση παραγόντων – χαρακτηριστικών επιλογής Ελαιολάδου .....	48
5.1.6 Προθυμία πληρωμής.....	51
5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	67
Ξένη βιβλιογραφία.....	67
Ελληνική βιβλιογραφία.....	69
Διαδικτυακά.....	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	71

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.4. 1: Παράγοντες επιλογής Ελαιολάδου - Αποτελέσματα ερευνών.....	13
Πίνακας 3.3. 1: Παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου (2018/19-2022/23) .....	22
Πίνακας 3.4. 1: Εξαγωγές ελαιολάδου στην ΕΕ (Οκτώβριος 22 – Ιούνιος 23).....	25
Πίνακας 3.4. 2: Εξαγωγές Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου .....	26
Πίνακας 5.1. 1: Ηλικία συμμετεχόντων.....	36
Πίνακας 5.1. 2: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων .....	39
Πίνακας 5.1. 3: Μέσος όρος αριθμού μελών νοικοκυριού ανά χώρα συμμετοχής .....	40
Πίνακας 5.1. 4: Συχνότητα επιλογής είδους καταστήματος προμήθειας ελαιολάδου.....	43
Πίνακας 5.1. 5: Χρώμα προτίμησης συσκευασίας ανά χώρα συμμετεχόντων.....	47
Πίνακας 5.1. 6: Αποτελέσματα στατιστικού τεστ $\chi^2$ , χρώμα - χώρα.....	47
Πίνακας 5.1. 7: Αποτελέσματα ανάλυσης μέσων τιμών, προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής ελαιολάδου.....	50
Πίνακας 5.1 8: Αποτελέσματα ανάλυσης μέσων τιμών συσκευασίας “Amazon” & “Piada” .....	51
Πίνακας 5.2. 1: Μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για τις 4 παλινδρομήσεις.....	56

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.2. 1: Η παραγωγή Ελαιολάδου στην Ευρώπη (2018/19-2023/24).....	16
Διάγραμμα 3.2. 2: Η παραγωγή Ελαιολάδου στην Ευρώπη (2018/19-2023/24) .....	17
Διάγραμμα 3.2. 3: Μερίδια παραγωγής Ελαιολάδου 2022/23 (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Πορτογαλία).....	18
Διάγραμμα 3.2. 4:Μερίδια παραγωγής Ελαιολάδου 2023/24 (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Πορτογαλία).....	19
Διάγραμμα 3.2. 5: Η παραγωγή Ελαιολάδου εκτός Ευρώπης (2018/19-2023/24).....	20
Διάγραμμα 3.2. 6: Παγκόσμια συνολική παραγωγή Ελαιολάδου (2018/19-2023/24).....	21
Διάγραμμα 3.3. 1: Κατανάλωση ελαιολάδου Ελβετίας (2005-2023).....	23
Διάγραμμα 3.4. 1: Εξαγωγές Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου.....	26

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. A choice example for one of the six sets proposed .....	5
Εικόνα 2. Packaging model “A” in three combinations .....	10
Εικόνα 3. Packaging model “A” in three combinations .....	10
Εικόνα 4: Χώρα προέλευσης συμμετεχόντων .....	35
Εικόνα 5: Φύλο συμμετεχόντων .....	36
Εικόνα 6: Φύλο συμμετεχόντων ανά χώρα προέλευσης.....	37
Εικόνα 7: Ηλικιακή κατηγορία ανά χώρα συμμετεχόντων.....	38
Εικόνα 8: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων.....	38
Εικόνα 9: Συνολικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ανά χώρα συμμετοχής .....	40

<b>Εικόνα 10:</b> Συχνότητα χρήσης εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου %.....	41
<b>Εικόνα 11:</b> Κατανομή κατανάλωσης ανά χώρα συμμετεχόντων.....	42
<b>Εικόνα 12:</b> Προτίμηση είδους συσκευασίας %.....	44
<b>Εικόνα 13:</b> Συσκευασίες που δόθηκαν για επιλογή χρηστικότητας.....	44
<b>Εικόνα 14:</b> Επιλογή συσκευασίας βάσει χρηστικότητας ανά χώρα συμμετοχής.....	45
<b>Εικόνα 15:</b> Συσκευασίες που παρουσιάστηκαν για επιλογή χρώματος προτίμησης.....	46
<b>Εικόνα 16:</b> Δήλωση προτίμησης χώρας προέλευσης κατά την επιλογή ελαιολάδου.....	48
<b>Εικόνα 17:</b> Χώρας προτίμησης ανά χώρα συμμετεχόντων.....	49
<b>Εικόνα 18:</b> Προθυμία πληρωμής για την εικονιζόμενη μαύρη γυάλινη φιάλη.....	52
<b>Εικόνα 19:</b> Προθυμία πληρωμής για την εικονιζόμενη λευκή φιάλη.....	53
<b>Εικόνα 20:</b> Προθυμία πληρωμής για την εικονιζόμενη μπλε κεραμική φιάλη.....	54
<b>Εικόνα 21:</b> Προθυμία πληρωμής για το εικονιζόμενο set, μαύρη γυάλινη φιάλη με χάρτινο κουτί συσκευασίας.....	54
<b>Εικόνα 22:</b> Willingness to pay for Premium Extra Virgin Olive Oil in a glass bottle.....	58
<b>Εικόνα 23:</b> Willingness to pay for Premium Extra Virgin Olive Oil in a white bottle.....	60
<b>Εικόνα 24:</b> Willingness to pay for Premium Extra Virgin Olive Oil in a blue bottle.....	62
<b>Εικόνα 25:</b> Willingness to pay for Premium Extra Virgin Olive Oil in a glass bottle with a paper box.....	63



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ελαιόλαδο αποτελεί το βασικό πυλώνα καθώς και τον πρεσβευτή της μεσογειακής διατροφής. Η καλλιέργεια, παραγωγή και εμπορία του είναι σημαντική και χρήζει μελέτης καθώς αποτελεί για την Ελλάδα όχι μόνο πηγή εισοδήματος αλλά και μια πολιτιστική αξία αιώνων που συνδέεται με την ιστορία, το περιβάλλον και την τοπική οικονομία. Η ανώτερη κατηγορία του, δηλαδή το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο είναι ευρέως γνωστό για τα οφέλη του και η κατανάλωσή του απαντάται ανά τον κόσμο. Βάσει της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί το μεγαλύτερο εισαγωγέα-αγοραστή Ελαιολάδου στον κόσμο και παράλληλα τον κυρίαρχο παραγωγό αλλά και καταναλωτή. Συνολικά, η ΕΕ αντιπροσωπεύει περίπου το 53% της παγκόσμιας κατανάλωσης, με την Ιταλία και Ισπανία να αποτελούν τους μεγαλύτερους καταναλωτές, ενώ η Ελλάδα έχει τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση στην ΕΕ, με περίπου 12 κιλά ανά άτομο ετησίως.

Η Ελλάδα τη τελευταία δεκαετία έχει καταβάλει μεγάλες προσπάθειες για την ανάδειξη του εθνικού της προϊόντος ανά τον κόσμο. Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν επενδύσει στην ποιότητα, το branding και τη συσκευασία για να καταλάβουν μια θέση στα ράφια των αγορών του εξωτερικού. Καθότι η Ισπανία και η Ιταλία ήταν ανέκαθεν ο κύριος ανταγωνιστής με δομημένη στρατηγική marketing και branding, οι Έλληνες παραγωγοί προσπαθούν να κερδίσουν μια θέση στο τυποποιημένο ελαιόλαδο. Μέχρι και σήμερα η μεγαλύτερη ποσότητα διανέμεται σε «χύμα» μορφή στην Ιταλία ή εμπορεύεται χύμα στην Ελλάδα. Οι ενδοκοινοτικές συναλλαγές ελαιολάδου της Ελλάδα την περίοδο Οκτώβρη 2022 έως Φεβρουάριο 2023 κατανεμήθηκαν ως εξής : 12,3% στην Ισπανία, 79,3% στην Ιταλία, 0,2% στην Πορτογαλία, 1,4% στην Γαλλία, 3,3% στη Γερμανία, 0,3% στην Ολλανδία, 0,3% στο Βέλγιο και το υπόλοιπο 3% σε άλλες χώρες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Μάιος 2023). Αξίζει να σημειωθεί πως στις τρεις πρώτες χώρες οι εξαγωγές γίνονται σε χύμα μορφή – βυτία.

Η ζήτηση για ελαιόλαδο και η συνεχής κατανάλωσή του, καθιστά σημαντική την έρευνα και την ανάλυση των παραγόντων καθώς και των προτιμήσεων των καταναλωτών για το προϊόν. Πιο ειδικά, η ανάλυση της αγοράς ιδιαιτέρως της Ευρωπαϊκής, το προφίλ των καταναλωτών, η ανάλυση της ζήτησης για ελαιόλαδο και των διαφόρων παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση καθίσταται σημαντική για το εθνικό προϊόν της Ελλάδας.

Το κενό που θέλει να καλύψει αυτή η μελέτη είναι να ερευνηθεί την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και την προθυμία πληρωμής για συσκευασίες πολυτελείας από καταναλωτές της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Ελβετίας. Έχουν εκπονηθεί αρκετές μελέτες με θέμα το ελαιόλαδο, εξετάζοντας διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες όπως ποιότητα, χώρα προέλευσης κλπ. Οι περισσότερες από

αυτές είχαν όμως ως δείγμα ελαιοπαραγωγικές χώρες με την πλειονότητα να απαντώνται σε Ιταλικές βιβλιογραφίες και έρευνες.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει κάποιους παράγοντες που μπορεί να είναι σημαντικοί ή όχι για την επιλογή ενός εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου και την προθυμία πληρωμής ή όχι για “premium” συσκευασίες σε Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο.

Παρά την καθιερωμένη σημασία της συσκευασίας, εξακολουθεί να υπάρχει περιορισμένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας (Hollywood et al., 2013· Fernqvist et al., 2015). Μέσα από την έρευνα μας θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε κάποια χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, το σχήμα, την ετικέτα, το υλικό και τη χρησιμότητα.

Η συγκεκριμένη μελέτη περιλαμβάνει έξι κεφάλαια. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή επί του θέματος που θα εξεταστεί, στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται προγενέστερες έρευνες που εξετάζουν τους παράγοντες επιλογής και την προθυμία πληρωμής για Ελαιόλαδο, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται εις βάθος η αγορά του ελαιολάδου όπως, παραγωγή, κατανάλωση, εμπόριο αλλά και ο ρόλος του marketing και η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τις συσκευασίες. Έπειτα, στο κεφάλαιο 4 αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των δεδομένων και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα. Τέλος, στο κεφάλαιο έξι συνοψίζονται επί μέρους στοιχεία της εργασίας και διατυπώνονται κάποια συμπεράσματα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά σε κάποιες από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην κατανάλωση Ελαιόλαδου, τη διερεύνηση των προτιμήσεων και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση. Σκοπός της αναφοράς και ανάλυσης των ερευνών αυτών, είναι να προσφέρει στους αναγνώστες μια αντίληψη περί του θέματος και σύγκρισης μεταξύ των ερευνών αυτών, καθώς και να καθοδηγήσει την κατασκευή του ερωτηματολογίου για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων.

Στην παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση αναλύονται 16 προγενέστερες έρευνες οι οποίες παρατίθενται με σειρά περιεχομένου. Στο πρώτο υποκεφάλαιο (2.2) αναλύονται αρκετές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για το προϊόν του Ελαιόλαδου και εξετάζουν γενικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές κατά την λήψη της αγοραστικής τους απόφασης. Έπειτα, το υποκεφάλαιο (2.3) εστιάζει στο παράγοντα συσκευασία, αναλύει και παρουσιάζει τα αποτελέσματα μελετών που εστιάζουν σε αυτό το αντικείμενο. Τα δεδομένα των ερευνών είναι τόσο πρωτογενή, ως επί το πλείστον με τη χρήση ερωτηματολογίων αλλά και μεθόδους όπως Eye-tracking και Ηλεκτροεγκαφαλογράφημα, όσο και δευτερογενή, τα οποία προέρχονται από προγενέστερες ακαδημαϊκές μελέτες καθώς και βιβλιογραφίες που ασχολούνται με την συγκεκριμένη μελέτη.

Η αναζήτηση των πηγών έγινε στη βάση Google Scholar, χρησιμοποιώντας συνδυασμούς λέξεων κλειδιά όπως: consumer behavio(u)r, olive oil, extra virgin olive oil, Europe, willingness to pay, premium products, packaging, hedonic congruity. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως οι έρευνες αναφέρονται από το 2011 έως και σήμερα, με την προτεραιότητα να απαντώνται το 2020/21/22/23 με σκοπό να είναι όσο το δυνατόν πιο πρόσφατα και ανανεωμένα τα αποτελέσματα τα οποία προσφέρουν.

### **2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Οι Chrysochou *et al.* (2021) διεξήγαγαν μία έρευνα η οποία αφορούσε τις προτιμήσεις των καταναλωτών για Ελαιόλαδο μεταξύ τεσσάρων χωρών, τη Δανία, τη Γαλλία, τη Τυνησία και την Αμερική με δείγμα (N=3,462). Στη μελέτη επιλέχθηκαν να εξεταστούν επτά χαρακτηριστικά προϊόντος: 1) η χώρα προέλευσης, 2) η τιμή 3) η επωνυμία – brand 4) η συσκευασία 5) η ετικέτα 6) η εμπειρία και 7) ο τύπος ελαιόλαδου. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές είναι ο τύπος ελαιόλαδου,

ακολουθεί η τιμή, η εμπειρία και η χώρα προέλευσης. Λιγότερο σημαντικοί παράγοντες επιλογής ελαιολάδου είναι η επωνυμία-brand, η συσκευασία και η ετικέτα.

Οι Erraach *et al.* (2021) πραγματοποίησαν μια δευτερογενή έρευνα βάσει 42 μελετών, όπου εξέτασαν πως η χρήση βιώσιμων ετικετών επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την προθυμία πληρωμής για Ελαιόλαδο. Η ορθή χρήση ετικετών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πληροφόρηση των καταναλωτών ως προς το τρόφιμο/ προϊόν που θα επιλέξει.

Οι μεταβλητές που εξετάστηκαν και αναλύθηκαν αφορούσαν τα παρακάτω αναγραφόμενα στοιχεία στις ετικέτες Ελαιόλαδων :

- 1) Χώρα παραγωγής – προέλευσης,
- 2) Πιστοποίηση ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) και ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης),
- 3) Την αναγραφή βιώσιμης παραγωγής, δηλαδή ότι το προϊόν παράχθηκε με λίγες ή καθόλου επιβλαβείς επιπτώσεις για το περιβάλλον
- 4) Βιολογικό προϊόν
- 5) Κοινωνικοπολιτιστικές αναφορές για δίκαιο εμπόριο (fair trade).

Τα βασικά στοιχεία – συμπεράσματα από την ανάλυση των 42 μελετών σχετικά με την στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τη κατανάλωση Ελαιόλαδου ήταν τα εξής :

Αρχικά, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια “premium”, πιο υψηλή τιμή για Ελαιόλαδα που φέρουν βιώσιμες ετικέτες και συμβάλλουν στην εγγύηση του εισοδήματος των αγροτών και στην αμοιβή εργασίας. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι το πιο σημαντικό αναγραφόμενο στοιχείο για τους καταναλωτές αποτελεί το «βιολογικό προϊόν», όπου επιβάλλει μια παραγωγή χωρίς φυτοφάρμακα, ζιζανιοκτόνο και αντιβιοτικά και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια επιπλέον τιμή για την απόκτηση ενός τέτοιου αγαθού.

Στην έρευνα των Garzedda *et al.* (2021) διερευνήθηκε η συμπεριφορά των Ιταλών καταναλωτών και η προθυμία πληρωμής για Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Βιολογικής παραγωγής και Γεωγραφικής ένδειξης. Το δείγμα αποτελούνταν από 1000 άτομα και η έρευνα διενεργήθηκε με τη μέθοδο του πειράματος επιλογής (Choice Experiment) και τη χρήση ερωτηματολογίου σε σούπερ μάρκετ και καταστήματα της Ιταλίας. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε γραφικές αναπαραστάσεις επιλογής όπως :

Group 1	A	B	C	D
Price (€/1 L.)	€4.00	€8.00	€12.00	
Country of origin	Blend of olive oils of EU origin and not of EU origin	Blend of olive oils of EU origin	100% Italian olive oils	NO CHOICE
Geographical indication		PDO	PGI	
Organic certification				
Market leader brand			Market Leader brand	
Mark your preferred choice →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εικόνα 1. A choice example for one of the six sets proposed

Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι Ιταλοί καταναλωτές δείχνουν θετική στάση απέναντι στα χαρακτηριστικά προέλευσης του προϊόντος και όχι μεγάλη προθυμία πληρωμής για βιολογικό Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο.

Ακόμη μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία από τους Bimbo *et al.* (2020) είχε ως αντικείμενο μελέτης την χώρα προέλευσης του Ελαιολάδου και κατά πόσο αυτός ο παράγοντας επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Βάσει της νομοθεσίας Νο 29/2012, κρίνεται απαραίτητη η αναγραφή της χώρας προέλευσης στην συσκευασία του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα ΕΠΕ που αναγράφουν την εγχώρια προέλευση/ παραγωγή στην Ιταλία επωφελούνται με μια “premium” τιμή κατά 35% υψηλότερη σε σύγκριση με εκείνα που αναγράφουν ότι αποτελούν μείγμα Ευρωπαϊκών ΕΠΕ. Επιπροσθέτως, το 19,04% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να προσδιορίσει την χώρα προέλευσης του ΕΠΕ που καταναλώνει.

Οι Caracciolo *et al.* (2020) πραγματοποίησαν μια πρωτογενή έρευνα σε supermarket της Ιταλίας με τη μέθοδο της παρατήρησης και ενός σύντομου ερωτηματολογίου. Το βασικό στοιχείο που εξέτασαν ήταν κατά πόσο οι καταναλωτές επιλέγουν ένα Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο το οποίο έχει ως βασικό στοιχείο το πικρό στα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά. Αυτό το στοιχείο εξετάστηκε από ένα πάνελ γευσιγνωστών το οποίο βαθμολόγησε με βάση το πικρό τα ΕΠΕ που οι καταναλωτές πρόσθεσαν στο καλάθι τους. Επιπλέον στην έρευνα εξέτασαν παράλληλα βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες επιλογής ενός ελαιόλαδου όπως : την τιμή, την αναγραφή 100% Ιταλικό Ελαιόλαδο, την αναγραφή ή όχι του ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) ή ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης), την εμφιάλωση ή όχι στην κεντρική Ιταλία, εάν είναι ή όχι ιδιωτικής ετικέτες – private label, την επωνυμία – brand και το εάν έχει βιολογική πιστοποίηση ή όχι.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το στοιχείο του πικρού στη γεύση του ελαιολάδου έχει αρνητική προθυμία πληρωμής από τους καταναλωτές. Επιπλέον κατά σειρά

σημαντικότητας για την επιλογή ΕΠΕ βρέθηκαν ότι είναι : Η Ιταλική προέλευση, η τιμή, η πιστοποίηση βιολογικού προϊόντος και λιγότερο σημαντική η επωνυμία-brand.

Η έρευνα των Dekhili *et al.* (2011) μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά Ελαιόλαδου σε καταναλωτές της Γαλλίας και της Τυνησίας σε συνολικό δείγμα 252 ατόμων. Για την έρευνα έγινε χρήση της μεθόδου best-worst scaling. Οι παράγοντες που μελετήθηκαν και αναλύθηκαν ήταν, η χώρα προέλευσης, περιοχή προέλευσης, η τιμή, το brand, η ποικιλία, ο παραγωγός, η γεύση, το χρώμα, η εμφάνιση, η συσκευασία, ετικέτα με AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) και βιολογικό προϊόν.

Βάσει των αποτελεσμάτων, οι Γάλλοι καταναλωτές θεωρούν πιο σημαντικό παράγοντα τη χώρα προέλευσης ενώ οι Τυνησιοί θεωρούν σημαντικότερο την περιοχή προέλευσης. Στη Γαλλία είναι σύνηθες να απαντώνται στις αγορές ελαιόλαδα από διαφορετικές χώρες και έτσι οι καταναλωτές δίνουν βαρύτητα στη χώρα προέλευσης. Αντίθετα, η Τυνησία δεν εισάγει ελαιόλαδο καθώς καταναλώνει μόνο Τυνησιακό, έτσι δίνουν βαρύτητα στην περιοχή παραγωγής. Επιπλέον, για τους Τυνησιούς καταναλωτές η τιμή και η ποικιλία είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή ενός ελαιόλαδου σε αντίθεση με τους Γάλλους που δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική τους απόφαση. Τέλος, και για τις δύο χώρες πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η γεύση, ενώ η συσκευασία, το brand και η εμφάνιση δεν επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση.

Οι Di Vita *et al.* (2021) εστίασαν στη τμηματοποίηση της αγοράς του ελαιόλαδου και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε διαφορετικές ποιοτικές κατηγορίες του προϊόντος, όπως και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους. Η μελέτη βασίστηκε σε τρεις κατηγορίες, “basic olive oil”, “common olive oils” όπου περιελάβαν τα γνωστά brands και τα ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας και τέλος τα “premium & ultra-premium”. Η κατηγοριοποίηση των παραπάνω κατηγοριών Ελαιόλαδου δημιουργήθηκε μέσω έρευνας αγοράς βάσει τιμής και ποιοτικού προφίλ. Η πρωτογενής αυτή μελέτη είχε ως δείγμα άτομα που μένουν στο Μιλάνο και στο Τορίνο της Ιταλίας. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στην επταβάθμια κλίμακα Likert. Για παράδειγμα στην ερώτηση «Πόσο συχνά καταναλώνετε τους ακόλουθους τύπους ελαιόλαδου;», Γυάλινη φιάλη, ΠΟΠ Ελαιόλαδο και χύμα Ελαιόλαδο, η κλίμακα ήταν 1=καθόλου 7=πολύ συχνά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύθηκαν σε τέσσερις ομάδες. Η πρώτη ομάδα χαρακτηρίστηκε ως “locally produced olive oil consumers”, δηλαδή «καταναλωτές τοπικού ελαιόλαδου», οι οποίοι είναι κατά πλειονότητα κοντά σε παραγωγικές περιοχές, δηλαδή είχαν ή έχουν σχέση με την παραγωγή Ελαιόλαδου. Η ομάδα αυτή, προτιμάει τις μικρότερες αγορές και τους τοπικούς παραγωγούς καθώς πιστεύει πως είναι καλύτερης ποιότητας και τους

αποπνέουν εμπιστοσύνη. Η δεύτερη ομάδα “premium olive oil consumers”, δηλαδή «καταναλωτές premium ελαιόλαδου», έδειξαν θετική προτίμηση στα Ελαιόλαδα υψηλής-ανώτερης ποιότητας και οι επιλογές τους έχουν αρνητική συσχέτιση με ως προς την τιμή. Οι καταναλωτές αυτοί, εστιάζουν στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του Ελαιόλαδου, θεωρώντας το πικρό και πικάντικο ως απαραίτητο στοιχείο για την επιλογή ενός προϊόντος. Το αποτέλεσμα αυτό της μελέτης παρουσιάζει μια μικρή- εξειδικευμένη ομάδα καταναλωτών που εστιάζει και προτιμάει το πικρό στοιχείο καθώς γνωρίζει τα οφέλη που απολαμβάνει από αυτό.

Στη μελέτη των Latino *et al.* (2022) συνοψίζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το Ελαιόλαδο. Εφαρμόζοντας τη μέθοδο συστηματικής ανασκόπησης βιβλιογραφίας, εξετάστηκαν και αναλύθηκαν 42 μελέτες που έχουν δημοσιευθεί τα τελευταία 20 έτη. Οι περισσότερες μελέτες της βιβλιογραφίας εστιάζουν και διενεργήθηκαν για τους καταναλωτές της Ιταλίας (35,5%), της Ισπανίας (24,4%), ακολουθούν της Ελλάδας (11,1%), Η.Π.Α (6,7%), Χιλή, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Τυνησία (4,4%), Ιαπωνία, Βραζιλία, Ολλανδία, Ελβετία, Ουρουγουάη και Γαλλία (2,2%). Παρακάτω συνοψίζονται οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για Ελαιόλαδο.

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τους “popular olive oil consumers”, δηλαδή εκείνους τους καταναλωτές που επιλέγουν γνωστές μάρκες και προτιμούν την ήπια γεύση στο Ελαιόλαδο. Επίσης, η ομάδα αυτή συνήθως ψωνίζει από υπεραγορές και έχει θετική συσχέτιση ως προς την ευαισθησία στη τιμή. Την τέταρτη και τελευταία κατηγορία αποτελούν οι “basic olive oil consumers”, δηλαδή εκείνοι που η κατανάλωσή τους βασίζεται στη τιμή και εάν μπορούν να αγοράσουν το προϊόν. Η ομάδα αυτών των καταναλωτών δεν ενδιαφέρεται για πιστοποιήσεις ή ποιοτικά χαρακτηριστικά του Ελαιόλαδου.

#### ✓ Προέλευση

- Όταν αναφερόμαστε σε μη ελαιοπαραγωγικές χώρες, οι Ιάπωνες προτιμούν το Ιταλικό Ελαιόλαδο σε σχέση με αυτό από την Τυνησία ή την Ισπανία. (Kitagawa *et al.*,2020)
- Οι Santosa M. *et al.*,2011 υποστηρίζουν ότι μόνο το 20% των Αμερικάνων καταναλωτών προτιμούν τοπικό ελαιόλαδο.
- Οι Γερμανοί καταναλωτές, δίνουν αξία στα χαρακτηριστικά προέλευσης όπως ΠΟΠ και ΠΓΕ. (Persuric,2020)

#### ✓ Βιωσιμότητα

- Βάσει των ερευνών οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια “premium” τιμή για να αποκτήσουν ένα βιολογικό ελαιόλαδο καθώς θέλουν να συμβάλλουν στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

- Έρευνες υποστήριξαν πως οι καταναλωτές είναι θετικοί σε αναφορές στις ετικέτες όπως: «παράγεται από αιωνόβιες ελιές» ή «παράγεται από ορεινή περιοχή» και «παράγεται με βιώσιμη χρήση νερού».
- ✓ Brand – Επωνυμία
  - Οι Βλόντζος και Duquenne, 2014 ανέλυσαν την προθυμία πληρωμής των Ελλήνων καταναλωτών για επώνυμα Ελαιόλαδα και βρήκαν πως το 20% είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για την απόκτησή τους.
  - Αρκετές έρευνες έδειξαν αρνητική προθυμία πληρωμής για επώνυμα Ελαιόλαδα μεταξύ χωρών όπως η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ισπανία.
- ✓ Διαδικασία Παραγωγής
  - Οι Perito et al., υποστηρίζουν πως η αναφορά «εξαγωγή εν ψυχρώ» ήταν η 4<sup>η</sup> κατά σειρά πιο σημαντική αναφορά στην ετικέτα μετά την προέλευση, τη βιώσιμη παραγωγή και την αναφορά σε ισχυρισμό υγείας.
- ✓ Συσκευασία
  - Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία από τους Martinez et al., 2002 τα αποτελέσματα έδειξαν πως η τιμή ήταν ο βασικός παράγοντας προτίμησης ακολουθώντας η συσκευασία ως επόμενος πιο σημαντικός.
  - Από επιπλέον μελέτες, οι νεότεροι και πιο εκπαιδευμένοι καταναλωτές προτιμούν τις γυάλινες συσκευασίες σε αντίθεση με το πλαστικό ή μεταλλικό.
- ✓ Χρώμα – Γεύση – Άρωμα
  - Μελέτες υποστήριξαν πως καταναλωτές από ελαιοπαραγωγικές χώρες καθώς και οι πιο ενημερωμένοι καταναλωτές προτιμούν το στοιχείο του πικρού στο Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο γνωρίζοντας τις υγειοπροστατευτικές του ιδιότητες.
  - Αντίθετα καταναλωτές από χώρες όπως η Ιαπωνία, η Ελβετία, η Γερμανία και η Αγγλία προτιμούν πιο ισορροπημένη και γλυκιά γεύση και όχι το πικρό και πικάντικο στοιχείο.

### **2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

Η συσκευασία ενός προϊόντος και ιδιαίτερα στα τρόφιμα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής και επιλογής ενός αγαθού. Η συσκευασία και η καινοτομία σε αυτήν έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από πολλούς ερευνητές και εταιρίες τροφίμων. Παρακάτω, θα παραθέσουμε και θα αναλύσουμε κάποιες από



τις έρευνες που έχουν διενεργηθεί ως προς τη συσκευασία και τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς αυτή.

Οι Alvarez-Gonzalez *et al.* (2023) μελέτησαν την επίδραση βασικών χαρακτηριστικών της συσκευασίας όπως : προστασία, ευκολία, μεταφορά, αποθήκευση, πληροφορίες, βιωσιμότητα και αφοσίωση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για βιωματική συσκευασία. Με τη χρήση ερωτηματολογίων και δείγμα 1489 καταναλωτές από 16 Ευρωπαϊκές χώρες, η έρευνα περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την αξιολόγηση 8 χαρακτηριστικών συσκευασίας και την προθυμία πληρωμής για μια βιωματική συσκευασία.

Η έρευνα διαπίστωσε πως η αφοσίωση (engagement) έχει θετική συσχέτιση με την προθυμία πληρωμής βιωματικής συσκευασίας. Αυτό σχετίζεται και με τον ορισμό της βιωματικής συσκευασίας, αφού επιτρέπει στην επωνυμία-εταιρία να αλληλοεπιδράσει με τους καταναλωτές. Επιπλέον, θετική συσχέτιση βρέθηκε να υπάρχει μεταξύ της αναγνώρισης του brand – επωνυμίας και της πρόθεσης αγοράς, όπου η επίδραση ήταν μεγαλύτερη στις γυναίκες. Τέλος, οι πληροφορίες που αναφέρονται πάνω στη συσκευασία, η βιωσιμότητα και η ευκολία-χρηστικότητα έχουν αρνητική συσχέτιση με την πρόθεση πληρωμής για βιωματική συσκευασία.

Οι Semenova *et al.* (2023) πραγματοποίησαν μια έρευνα με σκοπό τη μέτρηση της επίδρασης της συσκευασίας στην προθυμία πληρωμής για σοκολάτα. Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο μέρη, το πρώτο μέρος αποτελούνταν από τυφλή γευστική δομική, ενώ στο δεύτερο μέρος έγινε χρήση της μεθόδου Ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG). Αυτό είχε ως σκοπό τη σύγκριση της προθυμίας πληρωμής για σοκολάτα όταν οι συμμετέχοντες ήταν εκτεθειμένοι στη συσκευασία, με την προθυμία πληρωμής- επιλογής κατά τη τυφλή γευστική δοκιμή.

Η σύγκριση της τυφλής δοκιμής και της «οπτικής» είχε ως συμπέρασμα ότι η συσκευασία επηρεάζει κατά μεγάλο βαθμό τη προθυμία πληρωμής για σοκολάτα, το οποίο έγινε αντιληπτό από τα σήματα του Ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος. Βάσει των αποτελεσμάτων, οι ερωτηθέντες έδειξαν μεγάλη προθυμία πληρωμής για γνωστές συσκευασίες σοκολάτας, ενώ για τις λιγότερο γνωστές βρέθηκε αρνητική προθυμία πληρωμής.

Οι Fazio *et al.* (2020) διενέργησαν μια έρευνα για ένα νέο προϊόν dressing Ελαιολάδου που θα έβγαινε στην αγορά. Η μελέτη εστίασε σε δύο σημεία : α) στη διερεύνηση των προτιμήσεων των δυνητικών πελατών για τέτοιου είδους προϊόντα και β) στη διερεύνηση της επίδρασης των οπτικών ερεθισμάτων των καταναλωτών που μπορεί να έχει η συσκευασία και η ετικέτα. Το δεύτερο σκέλος δηλαδή η έρευνα οπτικής επαφής βασίστηκε στη θεωρία της νευροεπιστήμης και του νευρομάρκετινγκ και διεκπεραιώθηκε με τη χρήση του εργαλείου Eye-tracking. Η τεχνολογία του eye-tracking δύναται να εξετάσει τη σχέση μεταξύ της οπτικής προσοχής σε

ένα προϊόν και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Παρακάτω παρουσιάζονται οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα.



Combination 1



Combination 2



Combination 3

Εικόνα 3. Packaging model “A” in three combinations



Combination 1



Combination 2



Combination 3

Εικόνα 2. Packaging model “A” in three combinations

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές, προτιμούν τη διάφανη συσκευασία έχοντας τη δυνατότητα να βλέπουν μέσα τι περιέχει. Σχετικά με την ετικέτα, οι καταναλωτές θέλουν να αναγράφει την προέλευση του προϊόντος καθώς και την προτεινόμενη χρήση του. Τέλος, οι συσκευασίες που απεικόνιζαν τη χρήση του χεριού φαίνεται να «κερδίζουν» την προσοχή των εν δυνάμει πελατών.

Με βάση την έρευνα των Hwang, & Kim,(2021), σε καταναλωτές των ΗΠΑ μια premium συσκευασία κατέχει ισχυρή, θετική επίδραση στην αξία της επωνυμίας-brand και στους καταναλωτές που επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έναντι γνωστών επωνυμιών. Η θετική αυτή επίδραση συνδέεται με την αντίληψη ποιότητας και την απόλαυση από την απόκτηση του προϊόντος από καταναλωτές που έχουν υψηλή οπτική αντίληψη. Αντίθετα, η μελέτη έδειξε πως σε περιπτώσεις που η “premium” συσκευασίες δεν προτιμώνται, αυτό συνδέεται με το επίπεδο των τιμών και τη συσχέτιση που έχουν με το brand και το κατάστημα.

Για την εκμείευση των παραπάνω συμπερασμάτων το προϊόν που εξετάστηκε ήταν το ελαιόλαδο. Συγκεκριμένα, σχεδιάστηκαν δειγματοληπτικές συσκευασίες ελαιολάδων που βασίστηκαν σε πραγματικά ελαιόλαδα ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά. Με βάση την εικόνα των ελαιολάδων που ονομάστηκαν BRAND X και αφορούσαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν θεωρούν “premium” τη συσκευασία (π.χ. ακριβό, πολυτελές, επιτυχημένο, προϊόν με κύρος) ή εάν θεωρούν “value” τη συσκευασία (π.χ. επιθυμητή, καλή αξία, “bargain” καλή αγορά) (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ). Βάση των απαντήσεων, επιλέχθηκε μια συσκευασία που αντιπροσώπευε τη “premium” και μια συσκευασία την “value”. Για τη μέτρηση της ποιότητας κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως: Αυτό το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας είναι α) χαμηλής/υψηλής ποιότητας β) καθόλου αξιόπιστο/πολύ αξιόπιστο γ) κατώτερο/ανώτερο προϊόν δ) κακή/πολύ καλής ποιότητας. Για την αξιολόγηση της επωνυμίας ερωτήθηκαν εάν η εικόνα από το προϊόν

ιδιωτικής ετικέτες που είχαν μπροστά τους είναι α) ελκυστικό brand β) μοναδικό brand γ) ωραίο brand. Τα αποτελέσματα, όπως αναλύθηκαν και παραπάνω έδειξαν πως η συσκευασία αυξάνει την αντίληψη ποιότητας και την αξία της επωνυμίας. Συγκεκριμένα, η “premium” συσκευασία ιδιωτικής ετικέτας σε σχέση με τη “value” συσκευασία ιδιωτικής ετικέτας απέδωσε μεγαλύτερη ποιοτική αντίληψη και καλή εικόνα για την επωνυμία. Συμπερασματικά, αυτό επαληθεύει την αντίληψη ότι η συσκευασία αποτελεί μέσω επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Οι Bahrainizad & Rajabi (2017), διενήργησαν μια έρευνα που εξέτασε την επίδραση που έχει η χρηστικότητα της συσκευασίας ενός προϊόντος σε «παρορμητικές» αγορές σε σχέση με το χρώμα, το υλικό, την ετικέτα και το μέγεθός της. Η έρευνα διεκπεραιώθηκε στο Ιράν με δείγμα 388 άτομα που κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο που αφορούσε προϊόντα τροφίμων. Αναλυτικότερα οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν :

- ✓ Η αρμονική συσκευασία
- ✓ Το χρώμα της συσκευασίας
- ✓ Ο διαχωρισμός της ετικέτας (εάν μπορεί να αφαιρεθεί)
- ✓ Το υλικό της συσκευασίας
- ✓ Το μέγεθος της συσκευασίας
- ✓ Η χρηστικότητα της συσκευασίας (εάν μπορεί να ανακυκλωθεί ή να επαναχρησιμοποιηθεί)
- ✓ Η διάθεση του καταναλωτή όταν αγοράζει
- ✓ Ο διαθέσιμος χρόνος
- ✓ Η λήψη απόφασης σε παρορμητικές αγορές

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το κατάλληλο υλικό, το σχήμα και η επισήμανση ετικέτας έχουν θετική επίδραση στην αντίληψη των καταναλωτών για τη χρηστικότητα της συσκευασίας των προϊόντων. Αντιθέτως, το χρώμα και το μέγεθος δεν επηρεάζουν την αντίληψη των ερωτηθέντων για τη «χρηστικότητα» του προϊόντος.

Η μελέτη της Silvana (2020), είχε ως σκοπό τη τμηματοποίηση του πληθυσμού που καταναλώνουν Ελαιόλαδο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε Γερμανούς και Άγγλους καταναλωτές και εξέτασε τις προτιμήσεις τους ως προς τα εξωγενή, ενδογενή και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του Ελαιολάδου.

Για τους Γερμανούς καταναλωτές, η έρευνα έδειξε πως οι υγειοπροστατευτικές ιδιότητες του Ελαιολάδου είναι πολύ σημαντικές για αυτούς και ότι η κατανάλωσή του συνδέεται με πολλά οφέλη για την υγεία. Επιπλέον, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά φαίνεται να είναι πολύ σημαντικά για εκείνους, με το μεγαλύτερο ποσοστό να σημειώνει πως η μυρωδιά και η γεύση του φρούτου της ελιάς να είναι το πιο σημαντικό. Επιπροσθέτως, βρέθηκε ότι η σήμανση

Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) και η κατοχή βραβείων, δίνουν υψηλή αξία στο προϊόν. Τέλος, αναφορικά με τη συσκευασία, οι Γερμανοί καταναλωτές προτιμούν το Ελαιόλαδο σε γυάλινες φιάλες, σε αντίθεση με τα μεταλλικά και πλαστικά δοχεία που τα θεωρούν υποδεέστερης ποιότητας.

Αναφορικά με του Άγγλους ερωτηθέντες, η χώρα/περιοχή παραγωγής είναι πολύ σημαντική για εκείνους και σχετικά με την ποιότητα και γεύση, θεωρούν υψηλής αξίας να υπάρχει στη γεύση και τη μυρωδιά του ελαιόλαδου το χαρακτηριστικό του ώριμου φρούτου. Επιπλέον, το πράσινο χρώμα στο Ελαιόλαδο αξιολογήθηκε πιο θετικά απ' ό τι το κίτρινο. Τέλος, πολύ σημαντικός παράγοντας για τους Άγγλους φαίνεται να είναι η σύσταση των πωλητών και των πιο ειδικών για το πιο προϊόν να προτιμήσουν.

Συγκριτικά, οι Άγγλοι βρέθηκε να έχουν μικρότερη κατανάλωση σε σχέση με τους Γερμανούς ερωτηθέντες. Οι βασικές κοινές τους προτιμήσεις για το Ελαιόλαδο αποτελούν οι υγειοπροστατευτικές ιδιότητες και “hedonistic” χαρακτηριστικά δηλαδή τα θετικά οργανοληπτικά στοιχεία που απολαμβάνουν.

Οι Cavallo *et al.* (2015), στην έρευνά της εξέτασε πως διαφορετικά χαρακτηριστικά της συσκευασίας του ελαιολάδου επηρεάζουν τους καταναλωτές της Ιταλίας και της Ολλανδίας. Βάσει της μελέτης φάνηκε πως οι Ολλανδοί καταναλωτές, θεωρούν ότι οι πιο φωτεινές συσκευασίες αντικατοπτρίζουν και δίνουν την αίσθηση για ένα υγιεινό τρόφιμο. Σε αντίθεση, οι Ιταλοί ερωτηθέντες προτιμούν τις σκουρόχρωμες φιάλες, λόγω του ότι είναι πιο εξοικειωμένοι με το προϊόν όντας ελαιοπαραγωγική χώρα και γνωρίζουν ότι έτσι το προϊόν προστατεύετε. Επιπλέον, φάνηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες και των δυο χωρών, να μην προτιμούν το πικρό και πικάντικο στοιχείο στη γεύση παρότι γνωρίζουν της υγειοπροστατευτικές ιδιότητες που τους προσφέρει. Συμπερασματικά, τέτοιας κατηγορίας Ελαιόλαδα, δηλαδή πρώιμης συγκομιδής φαίνεται να απευθύνονται σε μικρότερο κοινό και ως επί το πλείστον σε ελαιοπαραγωγικές χώρες όπως η Ιταλία.

Οι Delgado *et al.* (2013), διενήργησαν μια έρευνα σε καταναλωτές της Καλιφόρνια με αντικείμενο, την επίδραση που έχει η συσκευασία και η ετικέτα στις προτιμήσεις, την προθυμία πληρωμής και στις προσδοκίες για εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Αξιολογήθηκαν 18 επωνυμίες ελαιολάδων, σε δύο μέρη, με τη μέθοδο της τυφλής δοκιμής και με την προτίμηση βάσει της συσκευασίας. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν, πως οι ερωτηθέντες που έπρεπε να επιλέξουν με βάση την προτίμηση τους στη συσκευασία/ετικέτα, κατά μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξαν τα Εξαιρετικά Παρθένα Ελαιόλαδα “California”, λόγω του σχεδιασμού, της οικειότητας και της επιθυμίας τους να αγοράζουν τοπικά προϊόντα. Επιπλέον, οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν έως και £30 επιπλέον όταν αξιολογούσαν μόνο τη

συσκευασία. Σε αντίθεση, στη τυφλή δοκιμή, έδειξαν να προτιμούν περισσότερο εισαγόμενα ελαιόλαδα και συγκεκριμένα Ιταλικής προέλευσης, ενώ παράλληλα δεν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω από £10 για μια φιάλη ελαιολάδου 375ml. Τέλος, ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας επιλογής βάσει της συσκευασίας φάνηκε να ήταν η περιοχή προέλευσης του προϊόντος.

## 2.4 ΣΥΝΟΨΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Από το πλήθος των παραπάνω ερευνών εκμαιεύουμε τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για Ελαιόλαδο. Στον κάτωθι πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικά χαρακτηριστικά και την επίδραση που έχουν.

**Πίνακας 2.4. 1:** Παράγοντες επιλογής Ελαιολάδου - Αποτελέσματα ερευνών

Παράγοντες	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ							
	Chrysochou (2021)	Caracciolo (2020)	Garzedda (2021)	Dekhili (2011)		Hwang & Kim,(2021)	Silvana (2020)	
ΧΩΡΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΔΑΝΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΤΥΝΗΣΙΑ, ΗΠΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΤΥΝΗΣΙΑ	ΗΠΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ
Χώρα/περιοχή Προέλευσης	✓		✓	✓	✓			✓
Πιστοποίηση Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε Βραβεία		✓					✓	
Τιμή	✓	✓		–	✓			
Συσκευασία/Ετικέτα	–			–	–	✓	✓ (Γυάλινη)	
Επωνυμία/brand	–	–		–	–	✓		
Υγεοπροστατευτικές ιδιότητες							✓	✓
Οργανοληπτικό Προφύλ.(αρμονικό, πικρό, πικάντικο)		– (πικρό)		✓	✓		✓	✓
Ποικιλία		–		–	✓			
Βιωσιμότητα/Βιολογικό προϊόν		✓	–					
Εμπειρία	✓							

✓ : σημαντικός παράγοντας

– : μη σημαντικός παράγοντας

Η συλλογή των παραπάνω παραγόντων τίθεται υπόψιν για την μελέτη της παρούσας εργασίας. Πρέπει να σημειωθεί, πως η πλειονότητα των ερευνών λαμβάνει χώρα σε καταναλωτές από ελαιοπαραγωγικές χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία και η Τυνησία. Η παρούσα έρευνα θέλει να καλύψει το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για Ελαιόλαδο σε Βόρειο-Κεντρικές Ευρωπαϊκές χώρες και συγκεκριμένα στη Γερμανία, την Γαλλία και την Ελβετία. Επιπροσθέτως, η έρευνα εστιάζει στις “premium” συσκευασίες Ελαιόλαδου, την επίδραση που έχει το ελληνικό ελαιόλαδο σε αυτές τις χώρες, το προφίλ των καταναλωτών που θα τις επέλεγε όπως και τους λόγους που προτίθενται να πληρώσουν για την απόκτησή τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

### **3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η παγκόσμια αγορά ελαιολάδου (HS 1509) αποτιμήθηκε σε 14,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 και αναμένεται να φτάσει τα 20,5 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2032 (The brainy insights, 2022). Το ελαιόλαδο έχει ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση σε αρκετούς κλάδους τροφίμων, πράγμα που οδηγεί στην ταχεία ανάπτυξη της αγοράς. Το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο είναι ο φυσικός χυμός ελιάς και αποτελεί πηγή ενέργειας και μονοακόρεστων λιπαρών, πλούσια πηγή αντιοξειδωτικών, βοηθάει στην απορρόφηση των λιποδιαλυτών βιταμινών (A,D,E) από τα τρόφιμα και επιπλέον συμβάλλει στη μείωση του κινδύνου για καρδιαγγειακά νοσήματα. Τα πολλαπλά αυτά οφέλη για την υγεία καθίστανται πλέον γνωστά, γεγονός που έχει αυξήσει τη ζήτηση και έχει οδηγήσει πολλούς καταναλωτές στην μεσογειακή διατροφή.

Αναφορικά, με τα “premium” εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα, τα οποία αποτελούν ελαιόλαδα με εξειδικευμένη παραγωγή, ποιότητα, ελαιοποίηση, αποθήκευση και τυποποίηση και με ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, εάν και η αγορά τους είναι μικρότερης εμβέλειας, το ενδιαφέρον είναι συνεχώς αυξανόμενο από πλευράς καταναλωτών. Τα ελαιόλαδα αυτά, συνήθως απαντώνται σε specialty stores, όπως delicatessen, κάβες και εξειδικευμένα παντοπωλεία σε ράφια με ακριβά κρασιά και τυροκομικά προϊόντα. Ο βασικός παράγοντας που οδηγεί αυτή την τάση είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν αυθεντικά προϊόντα υψηλής ποιότητας.

### **3.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Η Ευρώπη αποτελεί το μεγαλύτερο εισαγωγέα ελαιολάδου παγκοσμίως, ενώ παράλληλα αποτελεί και το μεγαλύτερο παραγωγό σε όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα, με βάση στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την περίοδο 2021/2022 η παραγωγή ελαιολάδου στην Ισπανία ήταν 1491 χιλ.τόνοι, στην Ιταλία 329 χιλ.τόνοι, στην Ελλάδα 232 χιλ.τόνοι και στην Πορτογαλία 206 χιλ.τόνοι. Οι χώρες αυτές κατέχουν τις υψηλότερες θέσεις στην Ευρώπη σε παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου. Το 75-80% της ελληνικής παραγωγής είναι εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, πράγμα που την καθιστά πρώτη στην παραγωγή της ανώτερης αυτής κατηγορίας. Άλλες ελαιοπαραγωγικές χώρες είναι η Τυνησία με παραγωγή 240 χιλ.τόνους, η Τουρκία με 235 χιλ.τόνους, το Μαρόκο με 200 χιλ. τόνους, η Συρία με 106 χιλ.τόνους και οι υπόλοιπες χώρες με σύνολο 346 χιλ.τόνους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, περίοδος 2021/2022).

Αξίζει να σημειωθεί πως την περίοδο 2022/2023 κατά την εκτίμηση του Διεθνούς Συμβουλίου Ελιάς (International Olive Council) η παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου σε σχέση με την

περίοδο 2021/2022 θα είναι μειωμένη κατά 26%, ενώ η παραγωγή εντός Ευρώπης θα είναι κατά 35% λιγότερη σε σχέση με την τελευταία πενταετία. Αναλυτικότερα, στον παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι συνολικές παραγόμενες ποσότητες στην Ευρώπη από το 2017 έως το 2023.

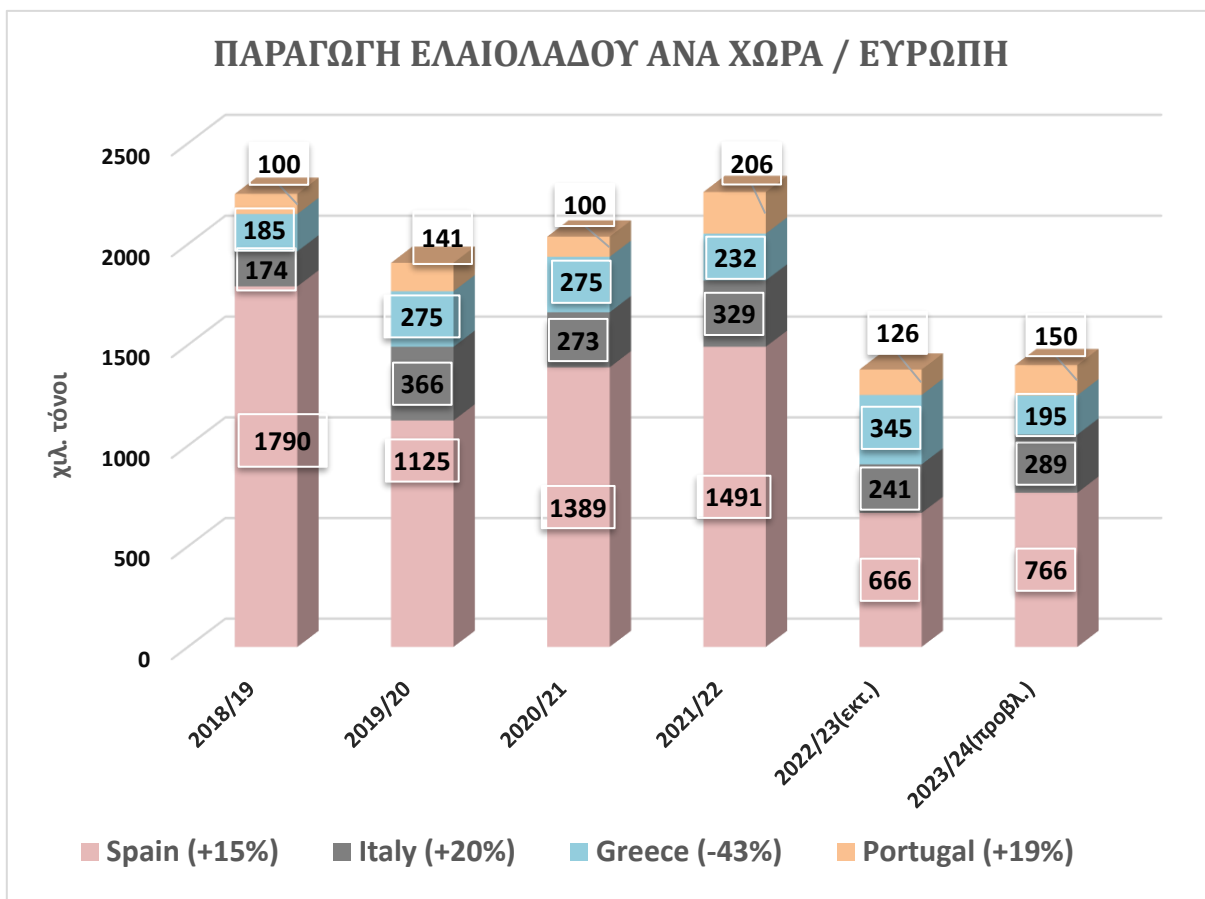


**Διάγραμμα 3.2. 1:** Η παραγωγή Ελαιολάδου στην Ευρώπη (2018/19-2023/24)

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελιάς, 2023, δεν περιλαμβάνει το πυρηνέλαιο

Βάσει του παραπάνω διαγράμματος, βλέπουμε ότι η συνολική παραγωγή ελαιολάδου στην Ευρώπη το 2021/22 ανήλθε στους 2.272.000 τόνους, ενώ η εκτίμηση και τα δεδομένα έως σήμερα είναι ότι η παραγωγή για το 2022/23 έκλεισε στους 1.385.000 τόνους. Συμπερασματικά, η μείωση της παραγωγής αγγίζει σχεδόν το 40%, ενώ σε σύγκριση με την τελευταία πενταετία υπάρχει μείωση της τάξεως του 35%, με κύρια αιτία την μειωμένη παραγωγή της Ισπανίας. Επιπλέον, οι προβλέψεις για τη τρέχουσα ελαιοκομική περίοδο 2023/2024, είναι ότι η παραγωγή ελαιολάδου εντός Ευρώπης θα ανέλθει στους 1.413 χιλιάδες τόνους, δηλαδή κατά μόλις 21 χιλιάδες τόνους παραπάνω από την προηγούμενη χρονιά. Συνολικά, η παραγωγή στην ΕΕ παραμένει αρκετά κάτω από τον μέσο όρο. Πιο συγκεκριμένα, στον κάτωθι πίνακα αναλύονται οι παραγόμενες ποσότητες ελαιολάδου κατά τις κύριες ελαιοπαραγωγικές Ευρωπαϊκές χώρες.





**Διάγραμμα 3.2. 2:** Η παραγωγή Ελαιολάδου στην Ευρώπη (2018/19-2023/24)

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελιάς, 2023

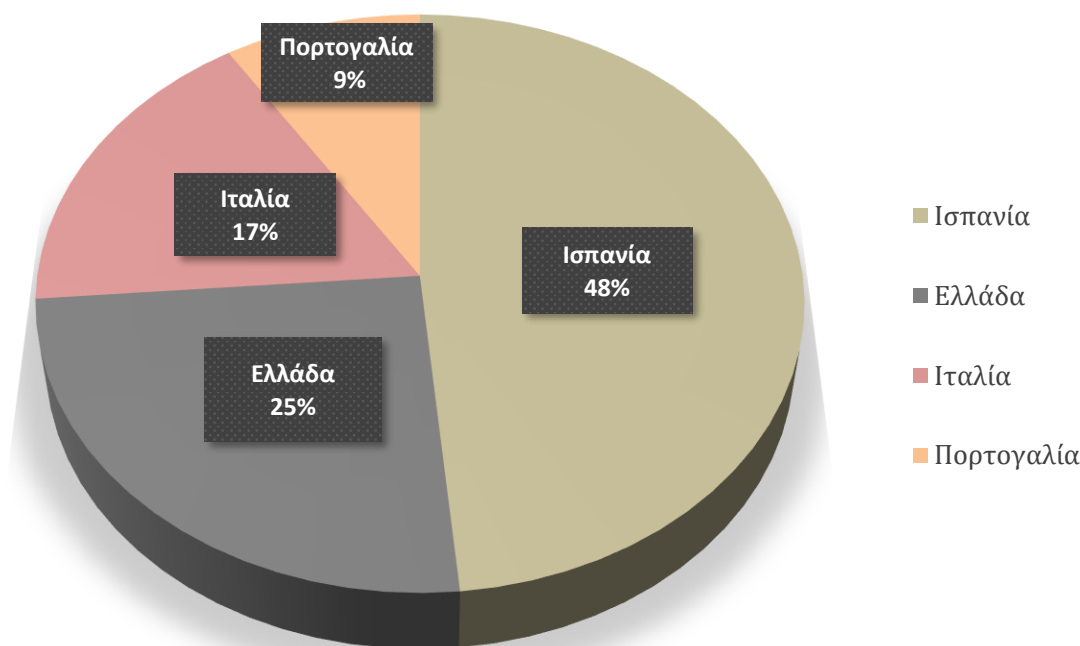
Στο διάγραμμα απεικονίζονται οι τέσσερις κύριες χώρες παραγωγής ελαιολάδου στην Ευρώπη, η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία. Αναφορικά με την Πορτογαλία, κατέχει την 4<sup>η</sup> θέση σε παραγωγή, με την υψηλότερη την τελευταία πενταετία στους 206 χιλιάδες τόνους, ενώ την περίοδο 2022/23 σημειώθηκε πτώση 39% και ανήλθε στους 126 χιλιάδες τόνους. Η Ελλάδα, κατέχει την 3<sup>η</sup> θέση ανά τα χρόνια με σταθερές διακυμάνσεις, όπου την περίοδο 2019/20 και 2020/21 είχε σταθερή παραγωγή, ήτοι 275 χιλιάδες τόνους, το 2021/22 με μια μικρή μείωση στους 232 χιλιάδες τόνους, την περασμένη ελαιοκομική περίοδο 2022/23 εκτιμάται ότι σημείωσε αύξηση 47% και παρήγαγε 345 χιλιάδες τόνους, ξεπερνώντας την Ιταλία και κατακτώντας την 2<sup>η</sup> θέση. Οι προβλέψεις του Διεθνούς Συμβουλίου Ελιάς προβλέπουν ότι η φετινή παραγωγή ελαιολάδου 2023/2024 στην Ελλάδα θα φτάσει μόλις τους 195 χιλιάδες τόνους, δηλαδή μια μείωση της τάξεως του 43% σε σχέση με την περασμένη χρονιά. Η Ιταλία, ανά τα χρόνια κατέχει την 2<sup>η</sup> θέση, παράγοντας το 2021/22, 329 χιλιάδες τόνους, ενώ την περίοδο 2022/23 εκτιμάται μείωση παραγωγής κατά 27% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, καταγράφοντας τους 241 χιλιάδες τόνους. Η φετινή παραγωγή της Ιταλίας προβλέπεται να έχει μια αύξηση 20% σε σχέση με την προηγούμενη και να ανέλθει

στους 289 χιλιάδες τόνους. Η Ισπανία, κατέχει την 1<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως αγγίζοντας το 2021/22 το 1,5 εκατομμύριο τόνους ελαιολάδου. Την περίοδο 2022/23, υπήρξε συντριπτική πτώση στην απόδοση, όπου παρήγαγε μόλις 663 χιλιάδες τόνους, δηλαδή μια μείωση της τάξεως του 56%. Τέλος, προβλέπεται πως την τρέχουσα περίοδο 2023/24 η Ισπανία θα έχει μια μικρή αύξηση 15% με μια παραγωγή των 766 χιλιάδων τόνων.

Η κατάσταση στην Ισπανία, την Ιταλία, την Ελλάδα αλλά και στις υπόλοιπες χώρες είναι ιδιαίτερα ανησυχητική, καθώς λόγω της ξηρασίας, των υψηλών θερμοκρασιών και της κλιματικής αλλαγής έχει επηρεαστεί η ανάπτυξη του ελαιοκάρπου. Ως αποτέλεσμα, η πρόκληση αναταραχών στην αγορά όπως στις τιμές αλλά και την κατανάλωση.

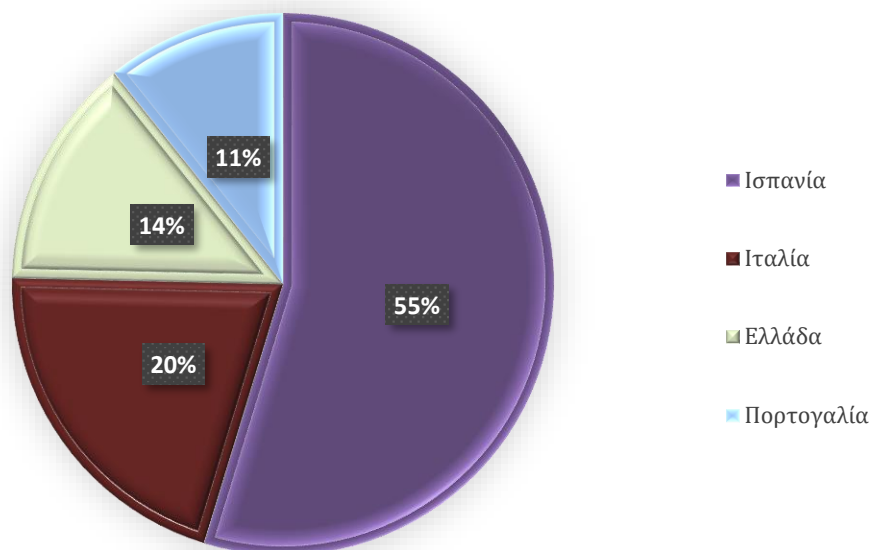
Συνοψίζοντας στην πίτα απεικονίζονται τα μερίδια παραγωγής ελαιολάδου των τεσσάρων προαναφερθέντων χωρών για το 2022/23 αλλά και οι προβλέψεις για το 2023/24.

### Παραγωγή Ελαιολάδου/Χώρα ΕΕ 2022/23



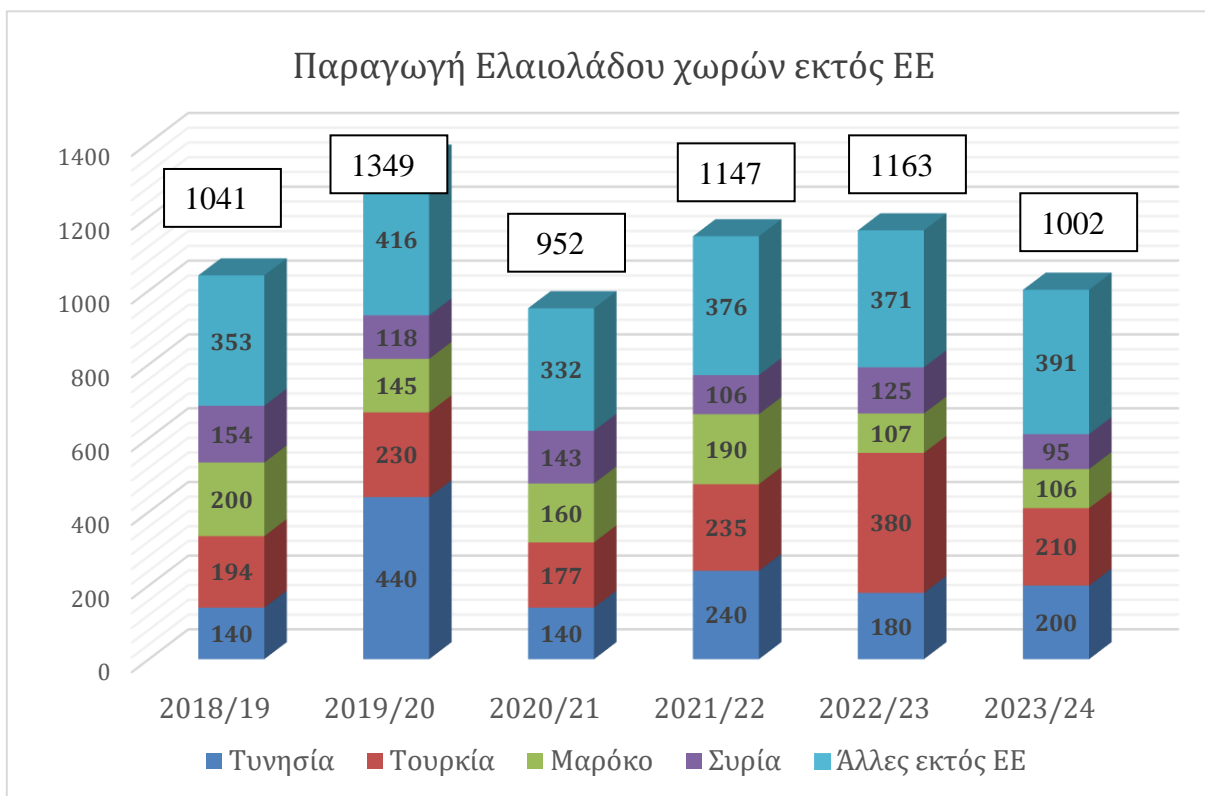
**Διάγραμμα 3.2. 3:** Μερίδια παραγωγής Ελαιολάδου 2022/23 (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Πορτογαλία)

### Παραγωγή Ελαιολάδου/ Χώρα ΕΕ 2023/24



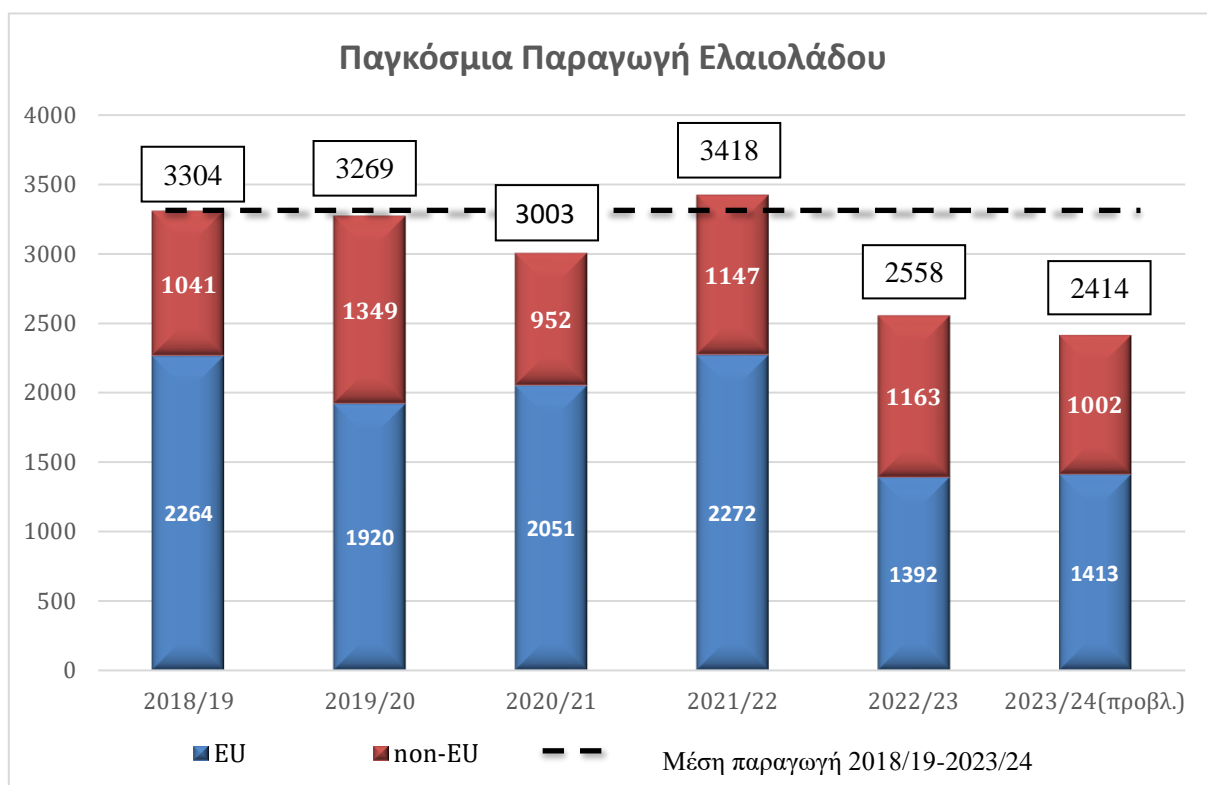
**Διάγραμμα 3.2. 4:**Μερίδια παραγωγής Ελαιολάδου 2023/24 (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Πορτογαλία)

Εκτός από χώρες της Ευρώπης, το ελαιόλαδο παράγεται και από τρίτες χώρες όπως η Τυνησία, το Μαρόκο, η Τουρκία, η Συρία και άλλες. Με βάση τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής επιτροπής η Τυνησία την περίοδο 2021/22 παρήγαγε 240 χιλιάδες τόνους ελαιολάδου ενώ την περίοδο 2022/23 εμφανίζει μείωση 25% στην παραγωγή της με εκτίμηση τους 180 χιλιάδες τόνους. Αναφορικά με την τρέχουσα περίοδο, οι προβλέψεις του Διεθνούς Συμβουλίου Ελιάς εκτιμούν μια παραγωγή για την Τυνησία στους 200 χιλιάδες τόνους. Σε αντίθεση η Τουρκία και η Συρία το 2022/23 εμφάνισαν αύξηση της παραγωγής τους σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο κατά 17% και 27% αντίστοιχα. Η εκτίμηση για την περίοδο 2023/24 για την παραγωγή ελαιολάδου της Τουρκίας είναι ότι θα είναι μειωμένη κατά 45% δηλαδή μια ποσότητα περί των 210 χιλιάδων τόνων. Η Συρία επίσης, εκτιμάται πως θα έχει μειωμένη παραγωγή κατά 24% ήτοι 95 χιλιάδες τόνους. Στο κάτωθι διάγραμμα παρουσιάζονται οι παραγόμενες ποσότητες ελαιολάδου από τρίτες χώρες την τελευταία εξαετία.



**Διάγραμμα 3.2. 5:** Η παραγωγή Ελαιολάδου εκτός Ευρώπης (2018/19-2023/24)  
 Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελιάς, 2023

Η συνολική παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου το έτος 2022/23 μειώθηκε κατά 26% κυρίως λόγω τη χαμηλής παραγωγής σε Ισπανία. Η παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου, προέρχεται κατά 75% από χώρες της ΕΕ. Υπάρχει όμως μια αυξητική τάση παραγωγής ελαιολάδου σε χώρες της Β.Αφρικής όπως το Μαρόκο και η Τυνησία, της Ν.Αμερικής (Αργεντινή) αλλά και της Μεσογείου με τη Συρία και τη Τουρκία. Επιπλέον τα τελευταία χρόνια έχουμε δει χώρες όπως Η Αλβανία αλλά ακόμα και η Ιαπωνία να μπαίνει στο χώρο της παραγωγής και εμπορίου. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η συνολική παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου.



**Διάγραμμα 3.2. 6:** Παγκόσμια συνολική παραγωγή Ελαιολάδου (2018/19-2023/24)

Βάσει του παραπάνω διαγράμματος, παρατηρούμε πως η συνολική παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου βρίσκεται αρκετά πιο κάτω από τον μέσο όρο της τελευταίας πενταετίας, συγκεκριμένα κατά 22%. Η μειωμένη διαθεσιμότητα, θα κρατήσει σε υψηλά επίπεδα τις τιμές, όπου αυτό θα επηρεάσει αρνητικά την κατανάλωση ελαιολάδου στις κύριες χώρες παραγωγής της ΕΕ. (Αγροτύπος,2023).

### 3.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Το ελαιόλαδο, είναι ένα προϊόν που κατεξοχήν καταναλώνεται κυρίως από μεσογειακές ελαιοπαραγωγικές χώρες. Το μεγαλύτερο μερίδιο στην κατανάλωση το έχουν οι Ευρωπαϊκές χώρες και συγκεκριμένα το 46,2%, ενώ οι ελαιοπαραγωγικές χώρες κατέχουν το 66,5% της συνολικής κατανάλωσης.

Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου σχεδόν διπλασιάστηκε από το 1990/91 με 2020/21. Η στροφή στη μεσογειακή διατροφή από καταναλωτές μη ελαιοπαραγωγικών χωρών και η αναγνώριση της διατροφικής αξίας του ελαιολάδου συνέβαλε στην παγκόσμια αύξηση της κατανάλωσης. Εκτός από τα οφέλη για την υγεία του ελαιολάδου, η αύξηση της παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιόλαδου θα μπορούσε να αποδοθεί στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου στις αναπτυσσόμενες χώρες και στο άνοιγμα των οικονομιών τους σε διεθνείς αγορές. Έτσι, οι κάτοικοι των αναπτυσσόμενων χωρών έχουν την οικονομική δύναμη να ενσωματώσουν νέα

προϊόντα στη διατροφή τους, όπως το ελαιόλαδο, ή να αλλάξουν τις διατροφικές τους συνήθειες, επιλέγοντας ή δοκιμάζοντας εναλλακτικές υγιεινές δίαιτες που περιλαμβάνουν το ελαιόλαδο (Roselli, *et al.*, 2017).

Την περίοδο 2021/22 υπολογίστηκε στα 3.240.000 τόνους σημειώνοντας αύξηση κατά 2,9% σε σχέση με την περασμένη 2020/21. Σε αντίθεση, το Διεθνές Συμβούλιο Ελιάς εκτιμά ότι η παγκόσμια κατανάλωση για το 2022/23 θα είναι μειωμένη κατά 5,7% σε σχέση με την προηγούμενη, ήτοι 3.055.000 τόνους.

Στον κάτωθι πίνακα σημειώνονται οι συνολικές ποσότητες κατανάλωσης και ανά χώρα αναλυτικά.

**Πίνακας 3.3. 1:** Παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου (2018/19-2022/23)

CONSUMPTION (×1000t)	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Average	2022/23	%Average	%World
<b>World</b>	3093	3269	3174	3240	<b>3194</b>	3055	-4.3%	100.0%
<b>IOC Members</b>	2107	2165	2039	2149	<b>2115</b>	2031	-4.0%	66.5%
European Union	1491	1520	1475	1551	<b>1509</b>	1412	-6.5%	46.2%
SPAIN	526	519	541	587	<b>543</b>	425	-21.8%	13.9%
ITALY	417	408	419	482	<b>431</b>	486	12.8%	15.9%
GREECE	120	114	110	106	<b>113</b>	110	-2.4%	3.6%
FRANCE	137	130	140	128	<b>134</b>	122	-8.8%	4.0%
PORTUGAL	54	72	60	63	<b>62</b>	61	-2.0%	2.0%
GERMANY	63	76	83	68	<b>72</b>	88	21.6%	2.9%
Rest of EU	174	203	122	116	<b>154</b>	119	-22.4%	3.9%
Other IOC countries	616	645	564	598	<b>606</b>	619	2.2%	20.3%
TURKEY	163	170	150	170	<b>163</b>	179	9.6%	5.9%
MOROCCO	150	140	140	150	<b>145</b>	145	0.0%	4.7%
ALGERIA	92	115	80	92	<b>95</b>	87	-8.2%	2.8%
EGYPT	45	43	42	23	<b>38</b>	40	4.6%	1.3%
TUNISIA	40	38	30	30	<b>34</b>	30	-13.0%	1.0%
ISRAEL	25	28	25	24	<b>26</b>	28	9.8%	0.9%
JORDAN	21	34	20	21	<b>24</b>	22	-7.9%	0.7%
Rest of IOC	80	77	78	88	<b>81</b>	88	9.0%	2.9%
Non IOC Memb.	986	1104	1135	1090	<b>1079</b>	1024	-5.0%	33.5%
USA	351	402	389	395	<b>384</b>	381	-0.9%	12.5%
Oth.non prod.	70	127	145	155	<b>124</b>	120	-3.5%	3.9%
SYRIA	136	104	124	90	<b>114</b>	110	-2.8%	3.6%
BRAZIL	86	104	106	100	<b>99</b>	85	-14.4%	2.8%
JAPAN	69	70	59	62	<b>65</b>	57	-12.3%	1.9%
CANADA	46	58	58	54	<b>54</b>	50	-7.2%	1.6%
AUSTRALIA	50	42	56	50	<b>50</b>	52	5.8%	1.7%
CHINA	52	58	53	58	<b>55</b>	51	-7.1%	1.7%
SAUDI ARABIA	38	42	33	34	<b>36</b>	36	-2.4%	1.2%
RUSSIA	24	27	32	20	<b>26</b>	18	-30.1%	0.6%
MEXICO	15	17	19	18	<b>17</b>	12	-28.1%	0.4%
SWITZERLAND	15	18	18	18	<b>17</b>	18	2.2%	0.6%
CHILE	9	8	14	8	<b>10</b>	10	-3.8%	0.3%
Rest non IOC	25	28	28	28	<b>27</b>	24	-10.1%	0.8%

Η Ιταλία και η Ισπανία είναι οι μεγαλύτεροι καταναλωτές ελαιολάδου στην ΕΕ, με ετήσια κατανάλωση περίπου 500.000 τόνων η καθεμία, ενώ η Ελλάδα έχει τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση στην ΕΕ, με περίπου 12 κιλά ανά άτομο ετησίως. Συνολικά, η ΕΕ αντιπροσωπεύει περίπου το 53% της παγκόσμιας κατανάλωσης. Πιο συγκεκριμένα, για την Ισπανία η μέση κατανάλωση από το 2018 έως το 2021 ήταν 543.000 τόνοι, ενώ εκτιμάται ότι φέτος (2022/2023) η κατανάλωση θα είναι μειωμένη κατά 27,6%. Για την ίδια περίοδο, η μέση κατανάλωση της Ιταλίας ήταν 431.000 τόνους, ενώ για την Ελλάδα 113.000 τόνους. Σημειώνουμε πως η Ιταλία καταναλώνει παραπάνω απ'όσο παράγει ενώ παράλληλα είναι από τις πρώτες εξαγωγικές χώρες και ως αποτέλεσμα εισάγει μεγάλες ποσότητες σε ελαιόλαδο.

Η Γαλλία αποτελεί και αυτή μια χώρα με υψηλή κατανάλωση, με μέση ετήσια τους 134.000 τόνους (περίοδος 2018/2022). Επιπλέον, είναι και παραγωγός χώρα αλλά πολύ μικρών ποσοτήτων που κυμαίνονται στους 4,2 χιλιάδες τόνους που αντιστοιχούν μόλις στο 3% της κατανάλωσης. Κατά συνέπεια αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αγορές-εισαγωγείς ελαιολάδου.

Η Γερμανία βρίσκεται στη 5<sup>η</sup> θέση στη ΕΕ σε κατανάλωση ελαιολάδου. Η μέση κατανάλωση είναι 72 χιλιάδες τόνοι (2018/2021) ενώ σύμφωνα με Διεθνές Συμβούλιο Ελιάς το 2022/23 εκτιμάται ότι υπάρχει αύξηση κατά 29% ήτοι στους 88 χιλιάδες τόνους.

Η Ελβετία αποτελεί μια χώρα η οποία έχει αυξήσει την κατανάλωσή της σε ελαιόλαδο τις τελευταίες δεκαετίες. Η μέση κατανάλωση ανέρχεται στους 17 χιλιάδες τόνους ετησίως. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται ο ρυθμός ανάπτυξης κατανάλωσης ελαιολάδου.



**Διάγραμμα 3.3. 1:** Κατανάλωση ελαιολάδου Ελβετίας (2005-2023)  
Πηγή: Index Mundi, Agriculture, Olive Oil

### **3.4 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Η βιομηχανία και το εμπόριο ελαιολάδου αποτελούν σημαντικό κομμάτι της οικονομίας σε αρκετές χώρες του κόσμου, ιδιαίτερα σε εκείνες που αποτελούν μεγάλους παραγωγούς και εξαγωγείς. Όπως αναλύσαμε και στο υποκεφάλαιο 3.2, οι χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή ελαιολάδου στην Ευρώπη είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία. Η Ισπανία ηγείται στις εξαγωγές κατείχε το 48% των εξαγωγών παγκοσμίως για το 2022, η Ιταλία το 21%, η Πορτογαλία το 11,1%, η Ελλάδα το 9,58%, ενώ η Τυνησία για το 2021 κατείχε το 7.23%.

Εάν και η Ελλάδα κατέχει υψηλή θέση στο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς, το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών περιλαμβάνει μη τυποποιημένο προϊόν, δηλαδή «χύμα». Οι κύριες αγορές – χώρες εισαγωγής του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου αποτελούν η Ιταλία και Ισπανία, στις οποίες όλη η ποσότητα εξάγεται σε βυτία. Πιο συγκεκριμένα βάσει των στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την περίοδο Οκτώβριος 2022 – Ιούνιος 2023, τα μερίδια των εξαγωγών της Ελλάδας ήταν, 80.2% σε Ιταλία, 9.7% σε Ισπανία, 4.1% σε Γερμανία, 1.4% σε Γαλλία, 0.4% σε Ολλανδία και Βέλγιο, 0.2% σε Πορτογαλία και 3.6% σε άλλες χώρες. Τα ποσοστά αυτά περιλαμβάνουν όλες τις κατηγορίες ελαιολάδου εκτός του πυρηνελαίου και επιπλέον όλες τις μορφές (τυποποιημένο και χύμα).

Στον πίνακα 3.4.1 παρουσιάζονται αναλυτικά οι ενδοκοινοτικές συναλλαγές.



**Πίνακας 3.4. 1:** Εξαγωγές ελαιολάδου στην ΕΕ (Οκτώβριος 22 – Ιούνιος 23)

Trade partner	Origin (declared exports)												Total
	(1000 tonnes)												
	Spain		Italy		Greece		Portugal		France		Others		
volume	Share (%)	volume	Share (%)	volume	Share (%)	volume	Share (%)	volume	Share (%)	volume	Share (%)	volume	
Spain	--	--	15.5	17.7	19.4	9.7	74.6	74.5	2.7	35.4	0.5	4.7	112.7
Italy	117.0	39.0	--	--	160.5	80.2	17.7	17.7	0.8	10.5	0.2	1.9	296.3
Greece	0.0	0.0	0.2	0.2	--	--	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	2.8	0.5
Portugal	67.8	22.6	0.9	1.1	0.4	0.2	--	--	0.3	3.5	0.0	0.2	69.4
France	61.4	20.5	18.2	20.8	2.9	1.4	4.2	4.1	--	--	2.0	17.9	88.5
Germany	16.0	5.3	26.4	30.2	8.3	4.1	0.7	0.7	1.4	18.5	0.9	8.3	53.8
Netherlands	11.9	4.0	3.4	3.9	0.7	0.4	0.3	0.3	0.1	1.7	0.9	8.1	17.5
Belgium	7.4	2.5	2.3	2.6	0.8	0.4	0.4	0.4	1.4	17.7	1.8	16.2	14.2
Others	18.1	6.0	20.4	23.4	7.2	3.6	2.2	2.2	1.0	12.6	4.5	40.0	53.4
<b>Total</b>	299.6	100	87.2	100	200.3	100	100.2	100	7.8	100	11.2	100	<b>706.3</b>
Tot. previous campaign	469.6		97.6		86.6		152.4		5.5		11.3		823.1
Difference	-36.2		-10.6		131.2		-34.3		40.4		-0.5		-14.2

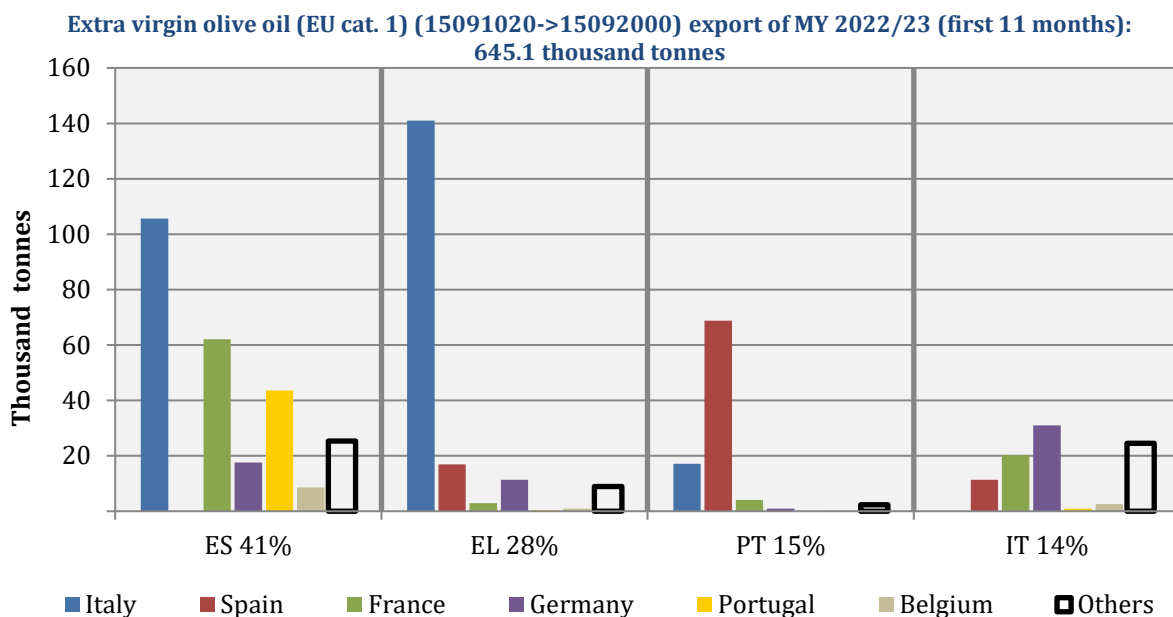
Πηγή : Ευρωπαϊκή επιτροπή, COMEXT,2023

Κωδικός (CN 1509), δεν περιλαμβάνει το πυρηνέλαιο

Η Ελλάδα φαίνεται να αύξησε τις ενδοκοινοτικές της συναλλαγές σε σχέση με την ίδια περίοδο της προηγούμενης χρονιάς, πράγμα που οφείλεται και στην αυξημένη παραγωγή έναντι της προηγούμενης. Συνολικά, παρατηρούμε μείωση κατά 14.2%.

Από τα παραπάνω στοιχεία, αξίζει να σημειώσουμε και να συμπεράνουμε πως η Ελλάδα κατέχει πολύ μικρό μερίδιο αγοράς σε εξαγωγές, τυποποιημένου, επώνυμου προϊόντος, πράγμα που δεν δίνει προστιθέμενη αξία στο ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο.

Πιο ειδικά, αναφορικά με τις εξαγωγές σε Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και διάγραμμα, τα στοιχεία που αφορούν την περίοδο Οκτώβριος 2022 Αύγουστος 2023 μεταξύ των μεγαλύτερων εισαγωγέων.



**Διάγραμμα 3.4. 1:** Εξαγωγές Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου (Οκτώβριος 2022 – Αύγουστος 2023)

**Πίνακας 3.4. 2:** Εξαγωγές Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου (Οκτώβριος 2022 – Αύγουστος 2023)

		Spain 41%	Greece 28%	Portugal 15%	Italy 14%	Others 2%
PARTER	Italy	105,640	140,958	17,134	--	1,471
	Spain	--	16,910	68,766	11,332	3,408
	France	62,019	2,935	4,132	20,309	1,848
	Germany	17,553	11,310	959	30,954	1,757
	Portugal	43,617	384	--	904	294
	Belgium	8,560	907	232	2,542	1,927
	Others	25,308	8,919	2,352	24,495	5,296
Total		262,697	182,323	93,575	90,536	16,001

Source: Eurostat - COMEXT, update 01/12/2023

Παρατηρούμε, πως η Ισπανία κατέχει το 41% των εξαγωγών σε Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο σε χώρες της ΕΕ, η Ελλάδα το 28%, η Πορτογαλία το 15% και η Ιταλία το 14%. Η Ελλάδα εάν και στη 2<sup>η</sup> θέση, βλέπουμε ότι εκτός της Ιταλίας στις υπόλοιπες χώρες υστερεί ποσοτήτων.

### 3.4.1 Γαλλική αγορά

Στη γαλλική αγορά το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο αποτελεί ένα δημοφιλές και ευρέως διαδεδομένο προϊόν. Οι Γάλλοι, έχουν ισχυρή γαστρονομική παράδοση και εκτιμούν τα υψηλής ποιότητας προϊόντα, καθιστώντας έτσι το ελαιόλαδο σημαντικό κομμάτι της διατροφής τους. Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, οι Γάλλοι καταναλωτές καταναλώνουν σταθερά άνω των 100 χιλ. τόνων ελαιολάδου ετησίως, επίδοση που τους κατατάσσει διαχρονικά στην 4η θέση παγκοσμίως ως προς την ποσότητα ελαιολάδου που καταναλώνουν. Προηγούνται η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα.

Από την άλλη, υπάρχει πληθώρα φυτικών ελαίων, υποκατάστατων του ελαιολάδου, που κυριαρχούν, με το ελαιόλαδο να μην έχει επιτύχει, να καθιερωθεί ως πρώτη επιλογή των καταναλωτών. Σύμφωνα με τη Διεπαγγελματική Ένωση Ελαιοπαραγωγών Γαλλίας, η μέση ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση φυτικών ελαίων υπολογίζεται στα 12,7 κιλά, με το ελαιόλαδο να κατέχει μόλις το 25,2%.

Επιπλέον, υπάρχουν διαφοροποιήσεις από περιοχή σε περιοχή ως προς την κατανάλωση και τις προτιμήσεις για εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Πιο συγκεκριμένα, οι νότιες περιοχές όπως η Προβηγκία και η Κορσική έχουν ιδιαίτερη σχέση καθώς αποτελούν ελαιοπαραγωγικές περιοχές και καταναλώνουν το δικό τους ελαιόλαδο. Αντίθετα, οι βόρειες περιοχές μπορεί να έχουν ελαφρώς διαφορετικά πρότυπα επηρεασμένα από γειτονικές χώρες ως προς τη διατροφή και τη γαστρονομία. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Γαλλικής Διεπαγγελματικής Ένωσης Ελαιοπαραγωγών, σημαντικό κριτήριο στην επιλογή ελαιολάδου αποτελεί η περιοχή προέλευσής του, καθώς το 66% των καταναλωτών αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στο στοιχείο της γεωγραφικής αναφοράς.

Το 2021, η Γαλλία ήταν ο τέταρτος μεγαλύτερος εισαγωγέας ελαιολάδου στην Ευρώπη, μετά την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία. Οι γαλλικές εισαγωγές όλων των τύπων ελαιολάδου έφθασαν τους 138,5 χιλιάδες τόνους το 2021, από 144,8 χιλιάδες τόνους το 2020. Η αξία των εισαγωγών ελαιολάδου έφτασε τα 482 εκατομμύρια ευρώ το 2021, αντιπροσωπεύοντας το 10% των συνολικών ευρωπαϊκών εισαγωγών ελαιολάδου σε όγκο και 12% σε αξία. Το 96% των πωλήσεων ελαιολάδου στη Γαλλία είναι εισαγόμενα. ( CMI, Υπουργείο Εξωτερικών, 2022).

Μεταξύ των προμηθευτών της Γαλλίας, την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Ισπανία, με εντυπωσιακό μερίδιο 58,5% και ύψος εξαγωγών 172,7 εκ. ευρώ. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Ιταλία, με μερίδιο 21,2% και συνολική αξία εξαγωγών 62,7 εκ. ευρώ. Ακολουθούν η Τυνησία, με μερίδιο 15,1% και ύψος εξαγωγών 44,5 εκ. ευρώ και η Πορτογαλία, με μερίδιο

2% και αξία εξαγωγών 5,9 εκ. ευρώ. Τέλος, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 5η θέση μεταξύ των προμηθευτών της Γαλλίας, με μερίδιο αρκετά χαμηλό στο 1,4% και συνολική αξία εξαγωγών 4,1 εκ. ευρώ.

### **3.4.2 Γερμανική αγορά**

Οι Γερμανοί καταναλωτές, είναι γνωστοί για τα υψηλά τους πρότυπα όσον αφορά τη διατροφή τους. Αυτό περιλαμβάνει και το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Βάσει της βιβλιογραφίας η γερμανική αγορά τείνει να είναι ευαισθητοποιημένη ως προς την υγεία καθώς και για το περιβάλλον, όπου δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα, τη βιωσιμότητα και την ευκολία χρήσης όσον αφορά την συσκευασία. Επιπροσθέτως, οι Γερμανοί καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για τα οφέλη του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου στην υγεία τους. Συχνά αναζητούν προϊόντα που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την προέλευση, τη διαδικασία παραγωγής καθώς και τη θρεπτική αξία του ελαιολάδου.

Η Γερμανία, αποτελεί τον 5ο κατά σειρά μεγαλύτερο εισαγωγέα ελαιολάδου μετά την Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία και Γαλλία. Οι συνολικές εισαγωγές ελαιολάδου στη Γερμανία αυξήθηκαν αισθητά από 68,2 χιλιάδες τόνους το 2017 σε 85,3 χιλιάδες τόνους το 2021. Το 2021, η Γερμανία ανέφερε μείωση 2% στον όγκο εισαγωγών ελαιολάδου και αύξηση 5% στην αξία των εισαγωγών, φέρνοντας τη ζήτηση της αγοράς σε 345 εκατ. ευρώ (από 330 εκατ. ευρώ το προηγούμενο έτος). ( CMI, Υπουργείο Εξωτερικών, 2022).

Ο κύριος προμηθευτής ελαιολάδου στη Γερμανία είναι η Ιταλία με μερίδιο 53% το 2021, ακολουθεί η Ισπανία (25%) και την Ελλάδα (14%). Μεταξύ των κορυφαίων προμηθευτών ελαιολάδου στη Γερμανία, η Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ταχύτερα, διπλασιάζοντας σχεδόν τις εξαγωγές ελαιολάδου από 6,4 χιλιάδες τόνους σε σχεδόν 12 χιλιάδες τόνους από το 2017.

### **3.4.3 Ελβετική αγορά**

Η Ελβετία δεν είναι μια παραδοσιακή χώρα παραγωγής ελαιολάδου λόγω του κλίματος της, αλλά είναι σημαντικός καταναλωτής ελαιολάδου. Οι Ελβετοί καταναλωτές έχουν δείξει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη μεσογειακή και υγιεινή διατροφή, συμβάλλοντας στην αυξανόμενη ζήτηση για ελαιόλαδο στη χώρα. Η δημοτικότητα της μεσογειακής διατροφής, η οποία δίνει έμφαση στη χρήση του ελαιολάδου, έχει επηρεάσει τις ελβετικές γαστρονομικές προτιμήσεις. Από την άλλη, το ηλιέλαιο είναι το κύριο έλαιο που καταναλώνεται (32%), ακολουθεί το κραμβέλαιο (29%) και μετά το ελαιόλαδο (15%).

Η Ελβετία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο εισαγόμενο ελαιόλαδο για να καλύψει την εγχώρια ζήτηση. Οι κύριες πηγές εισαγόμενου ελαιολάδου περιλαμβάνουν μεσογειακές χώρες όπως η

Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα, καθώς και άλλοι παγκόσμιοι παραγωγοί. Πιο συγκεκριμένα, η Ιταλία ηγείται λόγω γεωγραφικής τοποθεσίας και κατέχει το 50% των εισαγωγών, η Ισπανία το 30% του όγκου και η Ελλάδα κατέχει μόλις το 10%.

Οι Ελβετοί καταναλωτές προτιμούν συχνά υψηλής ποιότητας, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Η ζήτηση για premium και βιολογικά ελαιόλαδα αυξάνεται. Τα εξειδικευμένα καταστήματα, τα σούπερ μάρκετ και οι διαδικτυακές πλατφόρμες είναι κοινά κανάλια μέσω των οποίων οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο ελαιόλαδο στην Ελβετία. Τέλος, υπάρχει μια τάση για μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των διαφόρων ποιοτήτων-κατηγοριών ελαιολάδου, όπως το παρθένο, το εξαιρετικό παρθένο και το εξευγενισμένο ελαιόλαδο.

### **3.5 MARKETING ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Το ελαιόλαδο είναι ένα κατεξοχήν προϊόν που αντικατοπτρίζει την μεσογειακή διατροφή, την υγεία και την ισορροπημένη διατροφή. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο marketing και ως εμπορικό πλεονέκτημα. Το μάρκετινγκ στις εταιρίες τροφίμων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην ανάπτυξη μιας επιτυχημένης επιχείρησης, στον ίδιο βαθμό και η αγορά ελαιόλαδου, με αρκετούς «παίκτες» (παραγωγοί, τυποποιητές, έμποροι) όπου προσφέρουν διαφορετικές ποιοτικές κατηγορίες προϊόντων. Αυτό αφήνει αρκετό χώρο για τους παραγωγούς και τους εμπόρους να αναπτύξουν διαφορετικά σχέδια ανάπτυξης και προώθησης προϊόντων. Έτσι, οι εταιρίες μπορούν να στοχεύσουν διάφορους στόχους, όπως αύξηση του μεριδίου αγοράς τους, αύξηση των πωλήσεων, δημιουργία τοπικών πελατών και ενίσχυση της επωνυμίας τους, μεταξύ άλλων (Folgado-Fernández, et al. 2019).

Ο ανταγωνισμός στη βιομηχανία του ελαιολάδου είναι πολύ μεγάλος. Στην Ελλάδα όπως αναφέραμε το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής «φεύγει» χύδην ως προς το εξωτερικό και «χύδην» σε τενεκέδες εγχώρια. Με λίγα λόγια ένα μικρό μέρος τυποποιείται επώνυμα. Συγκεκριμένα, η κατανάλωση στην Ελλάδα κυριαρχείται από δύο εταιρίες, οι οποίες καλύπτουν πάνω από το ½ των επώνυμων πωλήσεων ελαιόλαδου, ενώ το 20% αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διατίθενται στο εμπόριο από μεγάλους λιανοπωλητές. Το τμήμα της ελληνικής αγοράς που είναι προσανατολισμένο στις εξαγωγές είναι λιγότερο συγκεντρωμένο, ενώ τέσσερις εταιρίες καλύπτουν το 40% των ελληνικών επώνυμων εξαγωγών ελαιόλαδου και οι υπόλοιπες αφορούν κυρίως συνεταιρισμούς (Folgado Fernández, et al. 2019).

Τα τελευταία χρόνια, έχουν γίνει πολύτιμες προσπάθειες στο κομμάτι του marketing από νέες γενιές ελαιοκαλλιεργητών, τυποποιητών και εμπορικές εταιρίες. Η ταχεία εξάπλωση του διαδικτύου, στη συνέχεια και των κοινωνικών δικτύων αλλά και ο μεγάλος και διαρκείς

ανταγωνισμός συνέβαλαν στη χρήση των εργαλείων marketing στο τομέα του ελαιολάδου. Έτσι, η αγορά έχει εμπλουτιστεί με μια σειρά νέων καινοτόμων προϊόντων, σύγχρονων, λειτουργικών και εντυπωσιακών συσκευασιών και ετικετών. Ανάλογα πάλι, με τις αγορές στόχους που έχουν θέσει οι εταιρίες, δημιουργούν και τις αντίστοιχες συσκευασίες και μεγέθη των προϊόντων αλλά και τις αντίστοιχες ποιοτικές κατηγορίες.

Η παραγωγή καινοτόμων και ανταγωνιστικών προϊόντων, με σωστή τιμολόγηση, τα οποία παράγονται με διαδικασίες φιλικές προς το περιβάλλον, θα συνεχίσει να είναι καθοριστικής σημασίας και στο προσεχές μέλλον. Η προβολή και διαφήμισή τους θα επηρεάζουν επίσης τον όγκο των πωλήσεων. Ως εκ τούτου το marketing θα συνεχίσει να διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις επιχειρήσεις και του ελαιοκομικού τομέα.

Οι στρατηγικές προώθησης αναπτύσσονται από όλες σχεδόν τις εμπλεκόμενες εταιρίες, οι οποίες προσαρμόζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με το μέγεθος της εταιρείας και στις ομάδες καταναλωτών που αποτελούν τον στόχο των εταιρειών (Sameh, etal. 2018). Έτσι για την κάθε αγορά στόχο, δημιουργούν τις κατάλληλες συσκευασίες (basic-premium), ποιοτικές κατηγορίες (πολυφαινολικά ελαιόλαδα, αγουρέλαιο, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο), ετικέτες όπως και μεγέθη συσκευασιών,

Οι μεγάλοι μεταποιητές και οι έμποροι (κυρίως οι Ιταλοί) μπορούν να αναπτύξουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές για να ηγηθούν και να επικρατήσουν στην αγορά (Felicetti, etal. 2019). Επιπλέον, οι βιομηχανίες μπορούν να προσφέρουν ένα ευρύτερο φάσμα ποιότητας ελαιόλαδου στους λιανοπωλητές, ικανοποιώντας όλα τα επίπεδα εισοδήματος (Skiada, etal. 2019). Από την άλλη πλευρά, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δύναμη να δημιουργήσουν κανάλια διανομής προϊόντων στο εξωτερικό προκειμένου να ενισχύσουν τις οικονομικές τους δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είτε μπορούν να εφαρμόσουν μια επιλεκτική στρατηγική επικεντρωμένη σε στοχευμένες περιοχές της αγοράς, είτε μπορούν να επιλέξουν μια διαφοροποιημένη στρατηγική προκειμένου να επιτύχουν ένα ευρύ γεωγραφικό πεδίο.

Συγκεκριμένα, για το ελληνικό ελαιόλαδο όπου θεωρείται εξαιρετικής ποιότητας, το δυναμικό του περιορίζεται από τις μικρές και διασκορπισμένες γεωργικές εκμεταλλεύσεις (που επηρεάζουν αρνητικά το κόστος παραγωγής), την έλλειψη επιχειρησιακής οργάνωσης και λιγότερο προηγμένης τεχνολογίας στο στάδιο της επεξεργασίας όπως και το μικρό μερίδιο με επώνυμα προϊόντα ελαιόλαδου τόσο στην εγχώρια όσο και στην εξαγωγική αγορά, επηρεάζοντας την ανταγωνιστικότητα και τη διαπραγματευτική ισχύ των μεταποιητικών επιχειρήσεων (Felicetti, etal. 2019).

### **3.6 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το επιστημονικό ενδιαφέρον για το πώς η εικόνα της συσκευασίας επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών και τι ανταπόκριση έχει. Η συσκευασία αποτελεί βασικό στοιχείο, όχι μόνο ως προς την επεξεργασία και τη συντήρηση των αγαθών, αλλά και ως προς τη λειτουργικότητά της. Πλέον, η συσκευασία είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το προϊόν και αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τον καταναλωτισμό, η συμπεριφορά και οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι στοιχεία που επηρεάζουν το σχεδιασμό της συσκευασίας και καθορίζουν τα χαρακτηριστικά της. Αυτό προέκυψε από τους ίδιους τους καταναλωτές-αγοραστές με την τεχνολογική εξέλιξη, τη βελτίωση και τη συνεχή εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.

Η ελκυστικότητα της συσκευασίας αναφέρεται ως ένας κρίσιμος παράγοντας κατά την επιλογή του ελαιολάδου (Krystallis & Ness, 2005). Στις περισσότερες περιπτώσεις, η τιμή συνδέεται με την ποιότητα. Και όσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη της αξίας, τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερα (Creyer & Ross, 1997). Ο κατάλληλος σχεδιασμός του brand identity, δηλαδή όλων των οπτικών εκείνων στοιχείων, όπως λογότυπο, χρώμα, σχέδιο, αποτελεί βασικό στοιχείο ανάδειξης και διαφοροποίησης του προϊόντος, δίνοντάς του προστιθέμενη αξία.

Οι Silayoι & Sprece (2007) υποστηρίζουν ότι η συσκευασία αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών επειδή επικοινωνεί με τους καταναλωτές τη στιγμή που αυτοί όντως αποφασίζουν στο μαγαζί, μέσα από μια πληθώρα όμοιων προϊόντων. Η επισήμανση είναι ένα ισχυρό σήμα ποιότητας και μια άμεση βοήθεια προς τους καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων, λόγω του ότι μπορούν να μεταφέρουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά αναζήτησης, εμπειρίας και αξιοπιστίας των προϊόντων (Dimra & Skuras, 2005).

Εμπειρικές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τη θετική σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας και μιας “premium” τιμής για πιστοποιημένα συσκευασμένα προϊόντα διατροφής (Sethuraman, 2000; Netemeyer et al. 2004; Van Loo et al., 2011; Balogh et al., 2016). Έτσι, αυξάνοντας την αντιληπτή ποιότητα, ένα προϊόν μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του.

#### **3.6.1 Η επίδραση του χρώματος στη συσκευασία**

Αναφορικά με το ρόλο της συσκευασίας σε συνάρτηση με το χρώμα, φαίνεται βάσει αρκετών μελετών να υπάρχει σημαντική επίδραση ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά. Το χρώμα μιας συσκευασίας μπορεί να διαφοροποιήσει την αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν, αφού οι άνθρωποι τείνουν να παρατηρούν πολύ πιο γρήγορα το χρώμα από ότι το σχήμα και

τη μορφή ενός προϊόντος. Το χρώμα όχι μόνο τραβάει την προσοχή στα σημεία πώλησης αλλά και αποτυπώνει στο μυαλό των καταναλωτών το προϊόν. Επιπλέον, το χρώμα ενισχύει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη για την τιμή και την ποιότητα και αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Το χρώμα επικοινωνεί με τον καταναλωτή με τρόπο άμεσο και μπορεί να κατευθύνει το συναίσθημά του, και, κατ' επέκταση, την πρόθεση αγοράς του. Οι σχεδιαστές της Canada Dry ισχυρίζονται ότι από τότε που άλλαξαν το χρώμα του κουτιού της χωρίς ζάχαρη Ginger Ale της Canada Dry από κόκκινο σε πράσινο και άσπρο, οι πωλήσεις της αυξήθηκαν κατά 25%. Ο λόγος για αυτό φαίνεται να είναι πως το κόκκινο χρώμα έδινε λανθασμένη εντύπωση στους καταναλωτές (Κουμαδωράκη,2022). Βάσει αυτού και πολλών άλλων παραδειγμάτων αποδεικνύεται η θεωρία πως «η συσκευασία αποτελεί ένα κρίσιμο μέσο για τη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν» (Dainvata Patil, 2012).

Επιπλέον, το χρώμα στη συσκευασία έχει πρωταγωνιστικό ρόλο, δηλαδή μπορεί να συμβάλλει με ενεργό τρόπο στη δημιουργία μιας ταυτότητας και αναγνωσιμότητας από τους καταναλωτές. Μπορεί ακόμα να μεταφέρει στον καταναλωτή πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα, αλλά και που συνδέονται με στοιχεία εννοιολογικά και αισθητηριακά (Chitturi, *et al.*,2019).

Το χρώμα είναι το πιο ισχυρό οπτικό συστατικό οποιουδήποτε προϊόντος. Διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και ταυτίζεται με αυτό το προϊόν. Ο Behzad (2014) περιγράφει (Dainora Grundey, 2010) στην έρευνά του, ότι τα χρώματα και τα γραφικά παίζουν βασικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων. Παρακάτω αναλύονται κάποιες συσχετίσεις και συμβολισμοί χρωμάτων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν και στην έρευνά μας.

- Μπλε χρώμα : Το μπλε αποτελεί το χρώμα του ουρανού και της θάλασσας και στη συσκευασία συνήθως χρησιμοποιείται για προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες σχετικά με την καθαρότητα, τον αέρα και τον ουρανό, το νερό και τη θάλασσα.
- Πράσινο χρώμα : Το πράσινο, είναι συνδεδεμένο με τη φύση και την υγεία για αυτό χρησιμοποιείται και σε συσκευασίες που αφορούν φυσικά προϊόντα. Οι καταναλωτές τείνουν να συνδέουν τις πράσινες συσκευασίες, με τα υγιεινά και βιολογικά προϊόντα.
- Μαύρο χρώμα : Το μαύρο συνδέεται με τη δύναμη, την κομψότητα και την τυπικότητα. Αντιπροσωπεύει την πολυτέλεια, εμφανίζεται σαν πιο ουσιαστικό και ακριβό, μεταδίδει υψηλότερη αντιληπτή αξία. Συνήθως χρησιμοποιείται για να δώσει την αίσθηση της υψηλότερης ποιότητας.
- Λευκό χρώμα : Το λευκό θεωρείται το χρώμα της τελειότητας και συνδέεται συχνά με τα χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά τρόφιμα και με τα γαλακτοκομικά προϊόντα.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **4.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ - ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας. Για τους σκοπούς της μελέτης, δημιουργήθηκε μια ποσοτική έρευνα με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα εργαλείο σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να αντλεί πληροφορίες που θα χρησιμεύσουν στην ανάλυση (Babbie, 2011).

Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου με τη χρήση της 5-βάθμιας κλίμακας Likert και δημιουργήθηκε μέσω της online πλατφόρμας Google Forms. Όπως αναλύθηκε και παραπάνω η έρευνα εστιάζει στις προτιμήσεις των Γερμανών, των Γάλλων και των Ελβετών καταναλωτών για premium συσκευασίες ελαιολάδου, όπου και για αυτό το σκοπό το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε σε 3 γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά με σκοπό τη καλύτερη κατανόηση των ερωτηθέντων και την αποφυγή λαθών. Τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν μέσω email, πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης καθώς και ιδιωτικές σελίδες ερευνών (surveyswap). Η δειγματοληψία έγινε με την μέθοδο της απλής τυχαίας επιλογής, κατά την οποία όλα τα στοιχεία είχαν ίσες πιθανότητες επιλογής.

Η έρευνα έλαβε χώρα το διάστημα από τις 15/10/2023 έως 10/11/2023 και η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε τυχαία. Το μέγεθος του δείγματος που συλλέχθηκε ήταν 319 άτομα και συγκεκριμένα 119 Γερμανούς καταναλωτές 102 Γάλλους καταναλωτές και 98 Ελβετούς καταναλωτές.

### **4.2 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη οι βασικές αρχές σχεδιασμού, έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο σαφή τα ζητούμενα στοιχεία και πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα για την ολοκλήρωση μιας σωστής και επιστημονικής μελέτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερα μέρη. (Παράρτημα 1)

Το πρώτος μέρος, περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιολάδου ανά νοικοκυριό όπως και την προτίμηση διαφορετικών κατηγοριών ελαιολάδου ( εξαιρετικό παρθένο, παρθένο, εξευγενισμένο). Στο δεύτερο μέρος, γίνεται διερεύνηση προτιμήσεων κάποιων βασικών παραγόντων όπως, η γεύση, η ποικιλία, η προέλευση το ένα είναι βιολογικό προϊόν κλπ. Με χρήση της 5-βάθμιας κλίμακας Likert. Το τρίτο μέρος, έχει ως σκοπό την εκμαίευση προθυμίας πληρωμής για Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο με βάση την εμφάνιση και την συσκευασία. Για το σκοπό αυτό παρουσιάζονται διάφορες φωτογραφίες με διαφορετικές συσκευασίες – designs Ελαιολάδων, όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να

απαντήσουν πόσο παραπάνω είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ώστε να αποκτήσουν το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα του δίνεται το παρακάτω κείμενο.

*«Είστε καταναλωτής ο οποίος θέλει να αγοράσει ένα “premium” Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο 500ml. Η μέση τιμή για ένα τέτοιο προϊόν είναι 15€/φιάλη. Παρακάτω εμφανίζονται 5 διαφορετικές συσκευασίες. Παρακαλώ όπως σημειώσετε πόσο παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε για την απόκτησή τους.»*

Έπειτα τους δίνετε η επιλογή 8 διαστημάτων :

0€,

0,01€-1,00€,

1,01-2,00€,

2,01€- 3,00€

3,01€-4,00€

4,01€-5,00€

5,01€-6,00€

>6,01€

Τα διαστήματα τιμών υπολογίστηκαν βάση της μέσης τιμής, ενός “premium” Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου 500ml και στις 3 χώρες, Γερμανία, Γαλλία και Ελβετία. Σκοπός της ερώτησης είναι η εκμαίευση προθυμίας πληρωμής για διαφορετικές συσκευασίες – design, χρώμα και υλικό, όπως συσκευασία που αποτελείται από μπουκάλι και κουτί, συσκευασία από κεραμικό μπουκάλι ή κλασική γυάλινη φιάλη.

Το τελευταίο και τέταρτο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις δημογραφικών, όπως ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, εισόδημα και μέλη νοικοκυριού.

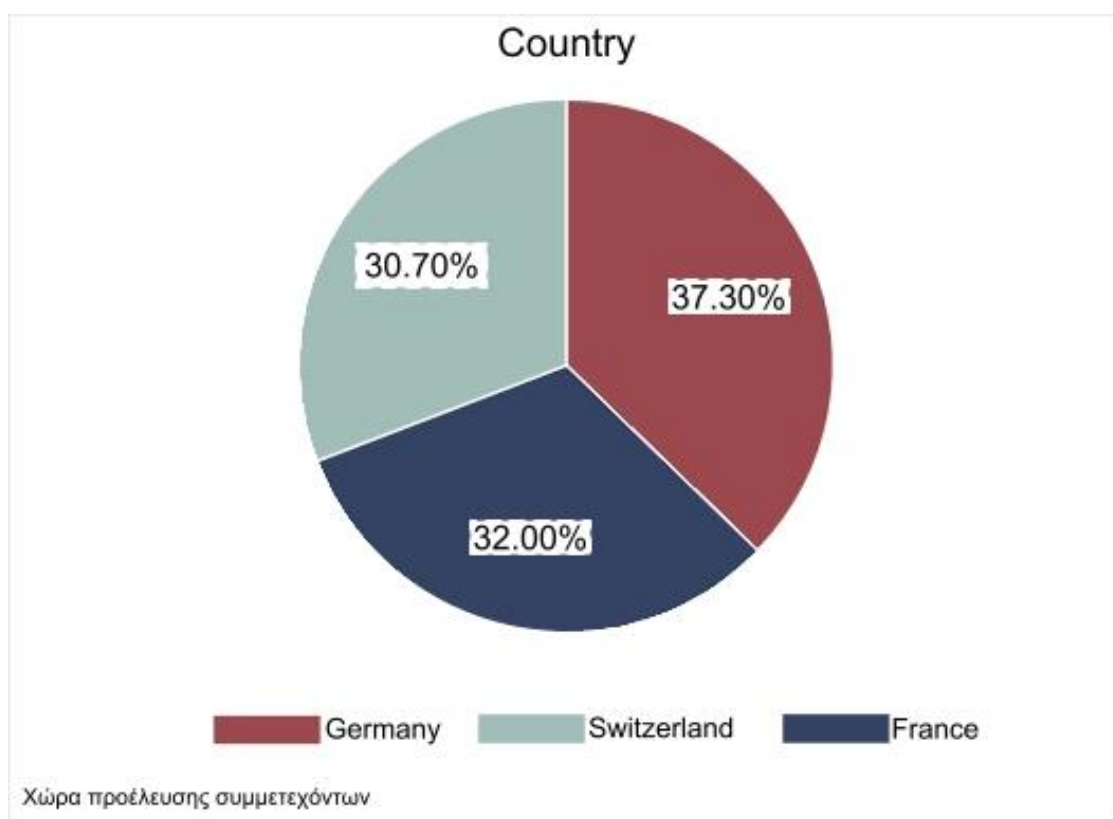
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

### 5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των δεδομένων και θα γίνει παρουσίαση των δημογραφικών, κοινωνικοοικονομικών, στοιχείων κατανάλωσης και προτιμήσεων εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου ως προς τη συσκευασία και άλλων χαρακτηριστικών. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά  $n=319$  άτομα, οι οποίοι αποτελούν καταναλωτές ελαιολάδου.

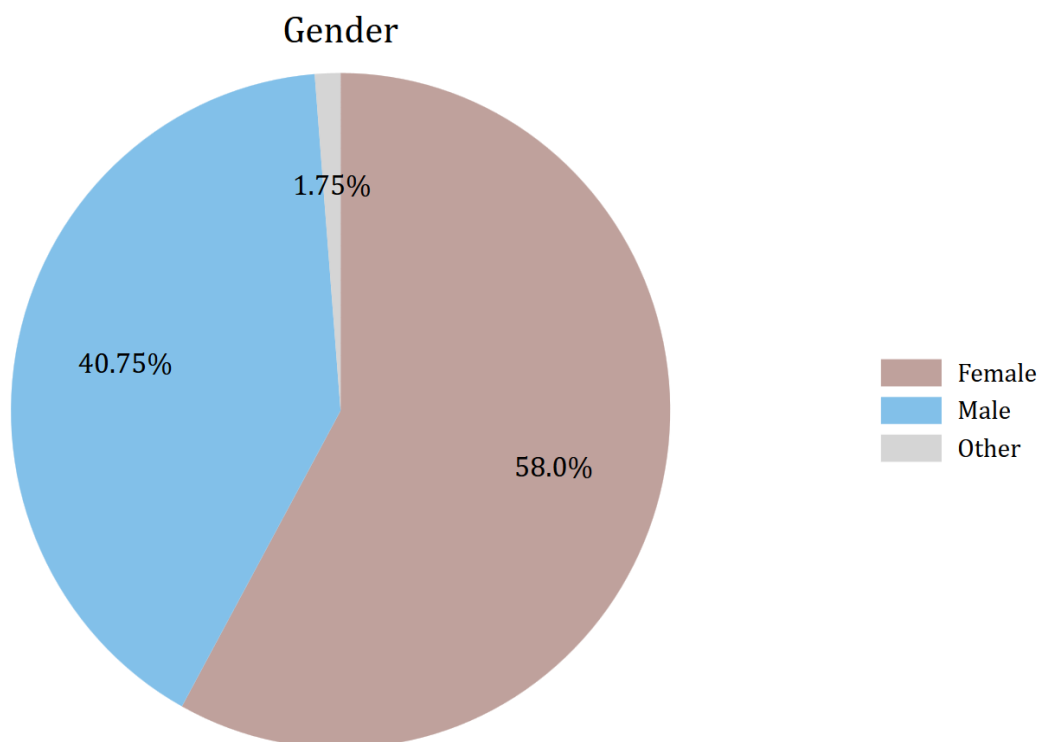
#### 5.1.2 Ανάλυση Δημογραφικών Χαρακτηριστικών Συμμετεχόντων

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 319 άτομα, από τα οποία οι 119 (το 37,3% επί του συνολικού δείγματος) είναι Γερμανοί καταναλωτές, οι 102 (το 32% επί του συνολικού δείγματος) Γάλλοι καταναλωτές και οι 98 (το 30,70% επί του συνολικού δείγματος) Ελβετοί καταναλωτές.



Εικόνα 4: Χώρα προέλευσης συμμετεχόντων

Το δείγμα, εκπροσωπείται συνολικά από 185 (58.00%) γυναίκες, 130 (40,75%) άνδρες, ενώ 4 (1,25%) άτομα δήλωσαν «άλλο».



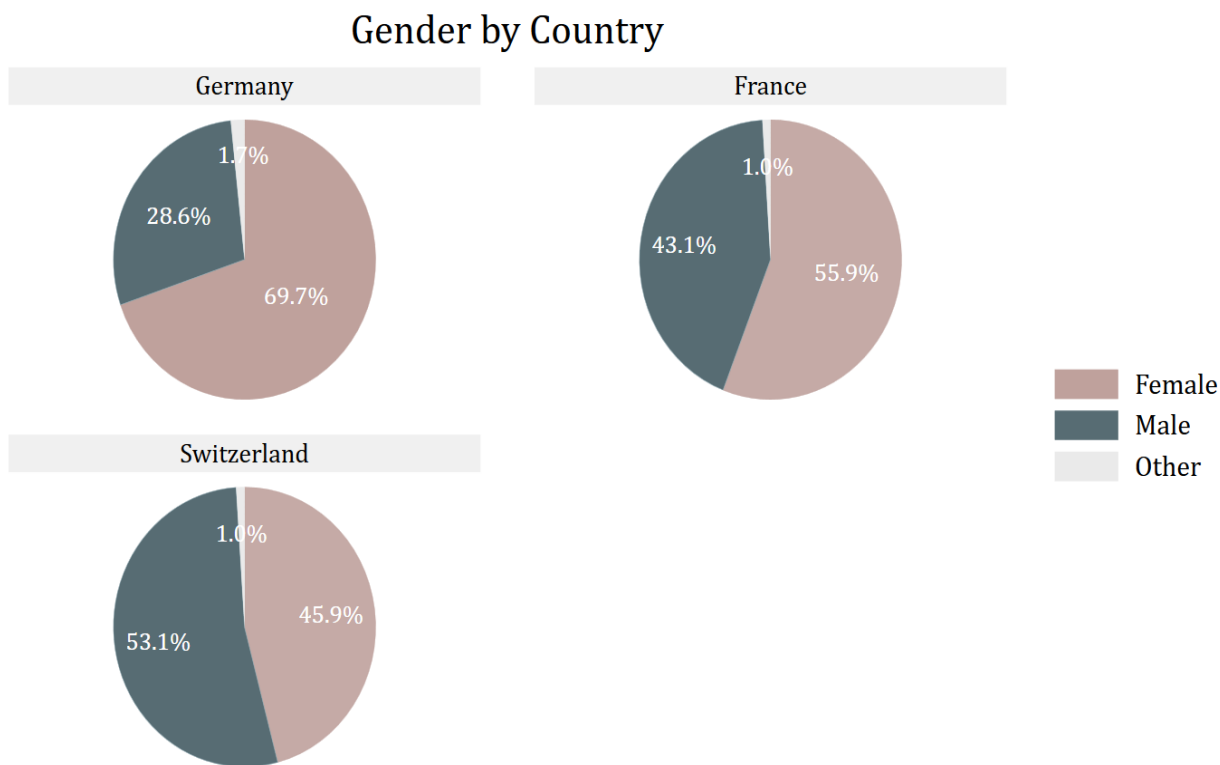
**Εικόνα 5:** Φύλο συμμετεχόντων

Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων με 27% βρίσκεται στην ηλικιακή κλάση 35-44 ετών, το 24,8% μεταξύ 25-34 ετών, το 18,8% μεταξύ 45-54, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 18-24 με ποσοστό 16.6%, η κατηγορία 55-64 αντιπροσωπεύει το 8.5% και το υπόλοιπο 4% είναι 65 και άνω.

**Πίνακας 5.1. 1:** Ηλικία συμμετεχόντων

Age	Freq.	Percent %
18-24	53	16,60
25-34	79	24,80
35-44	86	27,00
45-54	60	18,80
55-64	27	8,50
>65	14	4,40
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100</b>

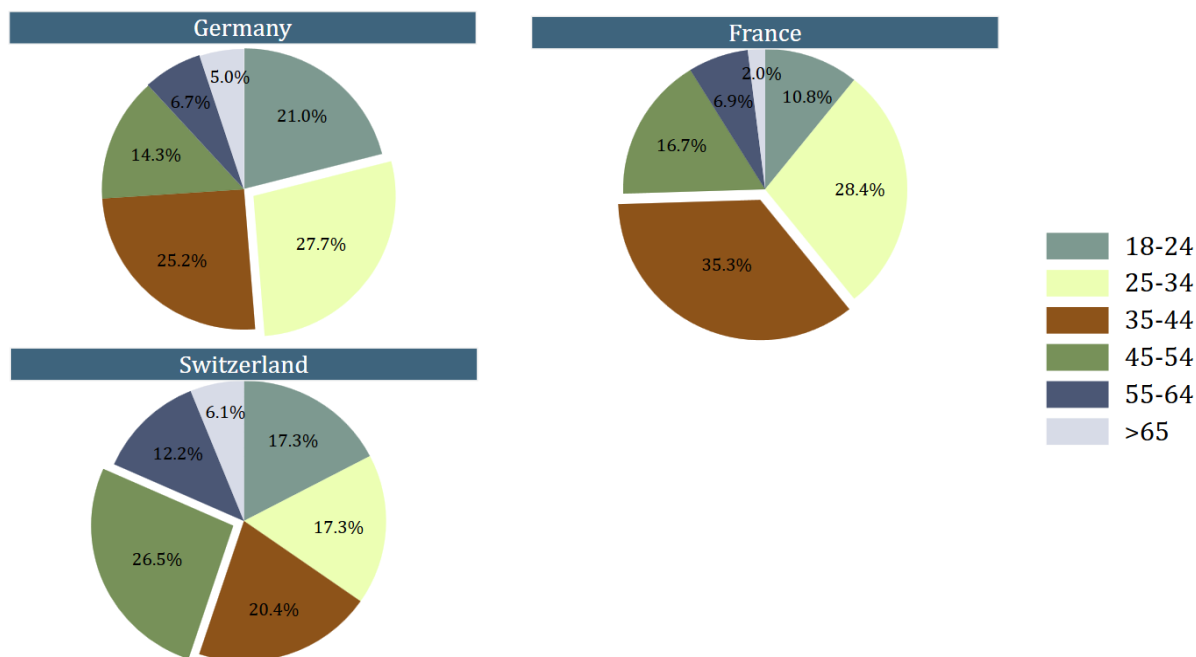
Αναφορικά με το φύλο, πιο αναλυτικά από τους Γερμανούς καταναλωτές συμμετέχοντες το 69,7% είναι γυναίκες και το 28,6% άνδρες. Από το δείγμα των καταναλωτών της Γαλλίας το 55,9% είναι γυναίκες και το 43,1% άνδρες, Τέλος, το δείγμα των Ελβετών καταναλωτών εκπροσωπείται από 45,9% γυναίκες και 53,1% άνδρες.



**Εικόνα 6:** Φύλο συμμετεχόντων ανά χώρα προέλευσης

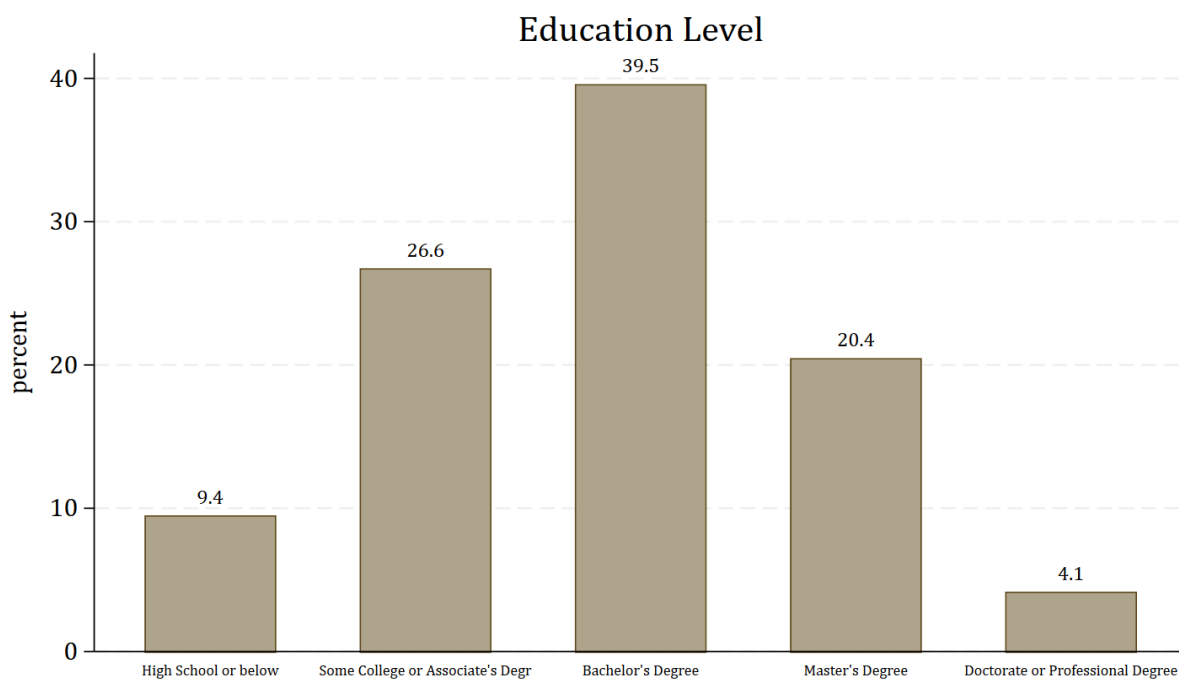
Επιπροσθέτως, σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες, για το δείγμα της Γερμανίας έχουμε το μεγαλύτερο ποσοστό εκπροσώπησης με 27,7% για την ομάδα 25-34 ετών, για την Γαλλία το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελεί η ομάδα 35-44 ετών με ποσοστό 35,3% ενώ για την Ελβετία το 26,5% του δείγματος βρίσκεται μεταξύ 45-54 ετών.

## Age by Country



**Εικόνα 7:** Ηλικιακή κατηγορία ανά χώρα συμμετεχόντων

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το επίπεδο εκπαίδευσής τους, βάσει των αποτελεσμάτων το 39,5% του συνολικού δείγματος δήλωσε πως κατέχει πτυχίο Πανεπιστημίου, το 26,6% δήλωσε ότι είναι απόφοιτος κάποιου Κολεγίου, το 20,4% διαθέτει Μεταπτυχιακό, το 9,4% δήλωσε απόφοιτος Λυκείου και τέλος 4,1% κάτοχος Διδακτορικού.



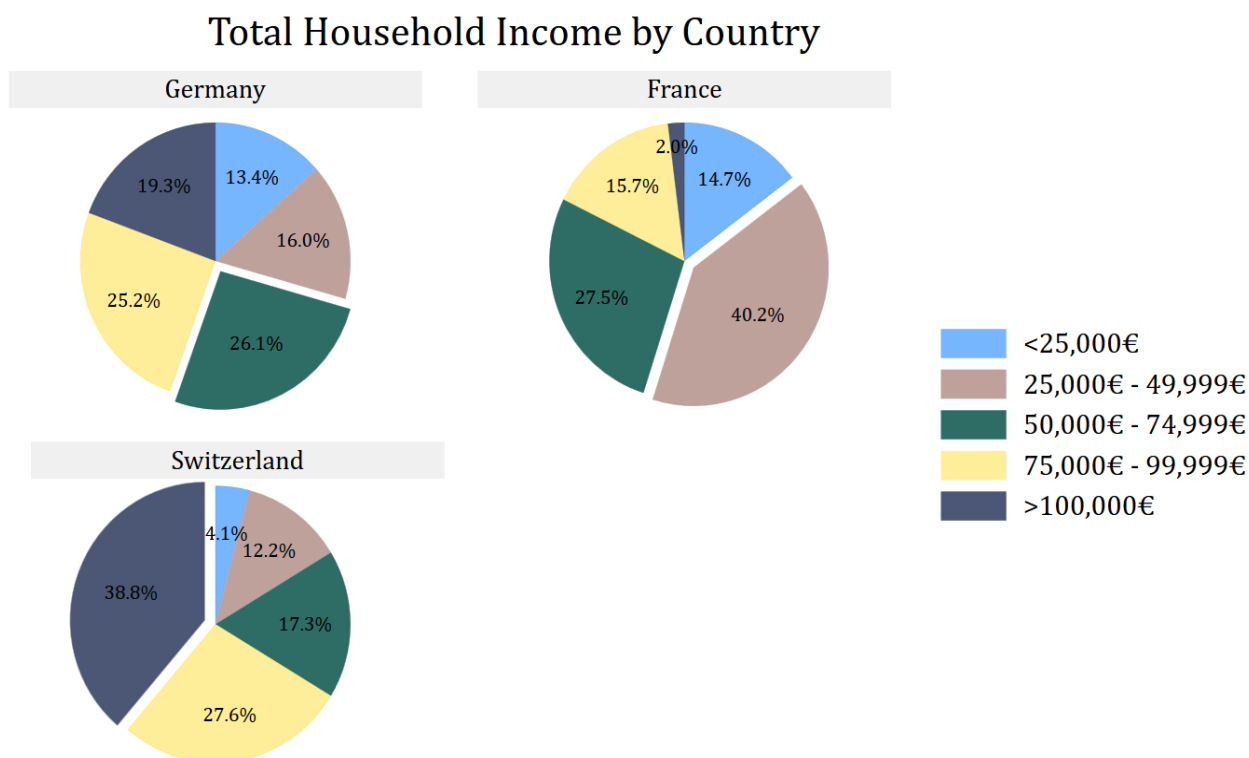
**Εικόνα 8:** Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Σχετικά με το εισόδημα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το συνολικό ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού τους με βάση 5 κατηγορίες που τους δόθηκαν. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες και τα ποσοστά εμφάνισης επί του συνολικού δείγματος. Το 11% δήλωσε εισόδημα μικρότερο από 25,000€, το 22,6% δήλωσε 25,000€ - 49,999€, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 23,8% δήλωσε ότι διαθέτει ετήσιο συνολικό εισόδημα από 50,000€ έως 74,999€, το 22,9% μεταξύ 75,000€ - 99,999€, ενώ ένα μεγάλο επίσης ποσοστό της τάξεως του 19,70% δήλωσε μεγαλύτερο από 100,000€.

**Πίνακας 5.1. 2:** Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων

Annual household income	Frequency	Percentage
<25,000€	35	11,00%
25,000€ - 49,999€	72	22,60%
50,000€ - 74,999€	76	23,80%
75,000€ - 99,999€	73	22,90%
>100,000€	63	19,70%
Total	319	100%

Αναλυτικότερα, όσον αφορά το δηλωθέν εισόδημα ανά χώρα συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό των Γερμανών καταναλωτών ήτοι 26,1% δήλωσαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 50,000€-74,999€, το μεγαλύτερο ποσοστό των Γάλλων 40,2% δήλωσαν 25,000€-49,999€, ενώ τέλος το 38,8% των Ελβετών δήλωσε εισόδημα άνω των 100,000€.



**Εικόνα 9:** Συνολικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ανά χώρα συμμετοχής

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν από πόσα μέλη αποτελείται το νοικοκυριό τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ο μέσος όρος των μελών του νοικοκυριού και για τις τρεις χώρες συμμετοχής είναι 2,62 και με τυπική απόκλιση 1,3.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των μελών του νοικοκυριού ανά χώρα.

**Πίνακας 5.1. 3:** Μέσος όρος αριθμού μελών νοικοκυριού ανά χώρα συμμετοχής

	Γερμανία	Γαλλία	Ελβετία	Σύνολο
N	119	102	98	319
Αριθμός μελών νοικοκυριού	2,57	2,98	2,30	2,62

Βάσει των απαντήσεων ο μέσος όρος για τη Γερμανία είναι 2,57 άτομα ανά νοικοκυριό, για τη Γαλλία 2,98 άτομα ανά νοικοκυριό και για την Ελβετία 2,62.

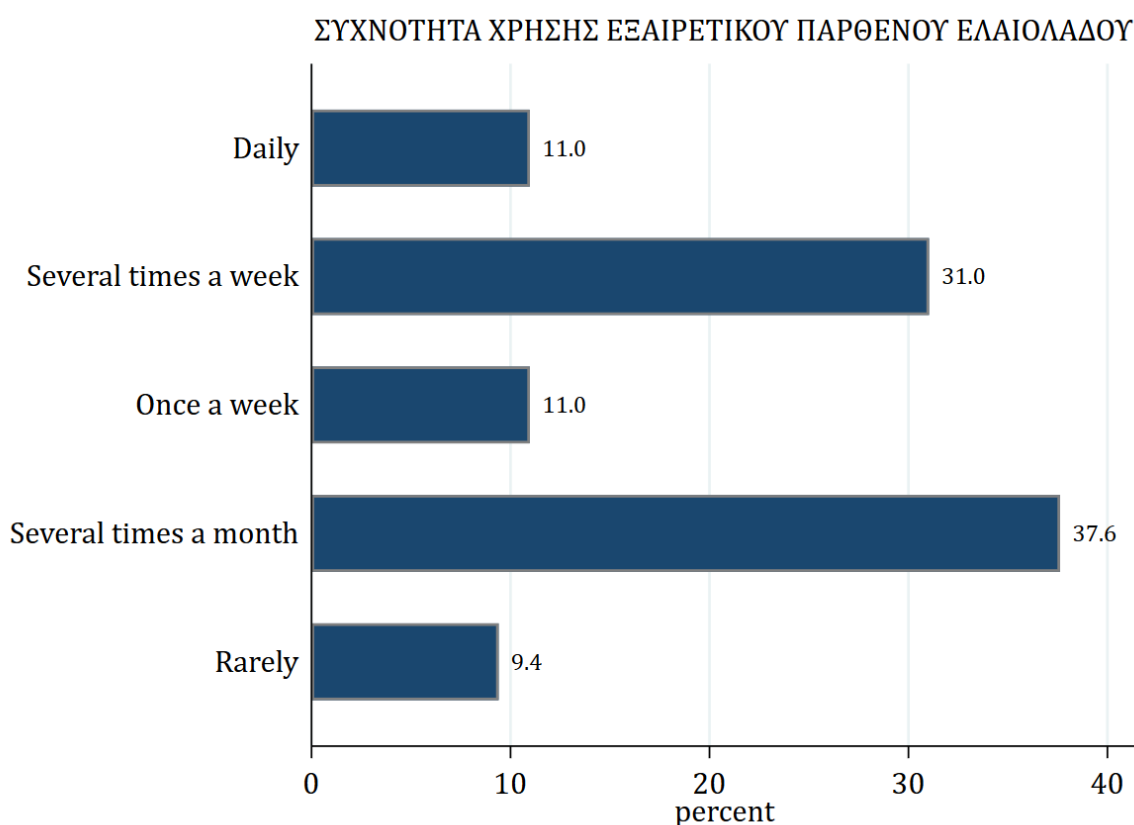


### 5.1.3 Ανάλυση κατανάλωσης

Στην υποενότητα αυτή, θα αναλύσουμε αρκετά δεδομένα και στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια, τα οποία αφορούν την κατανάλωση ελαιολάδου, τις κατηγορίες προτίμησης, τη συχνότητα κατανάλωσης, την προτίμηση σε διάφορα είδη συσκευασιών καθώς και άλλους σημαντικούς ή όχι παράγοντες που αφορούν την επιλογή και κατανάλωση ενός εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου.

Στην ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν τη συχνότητα χρήσης εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου στην προετοιμασία του φαγητού τους.

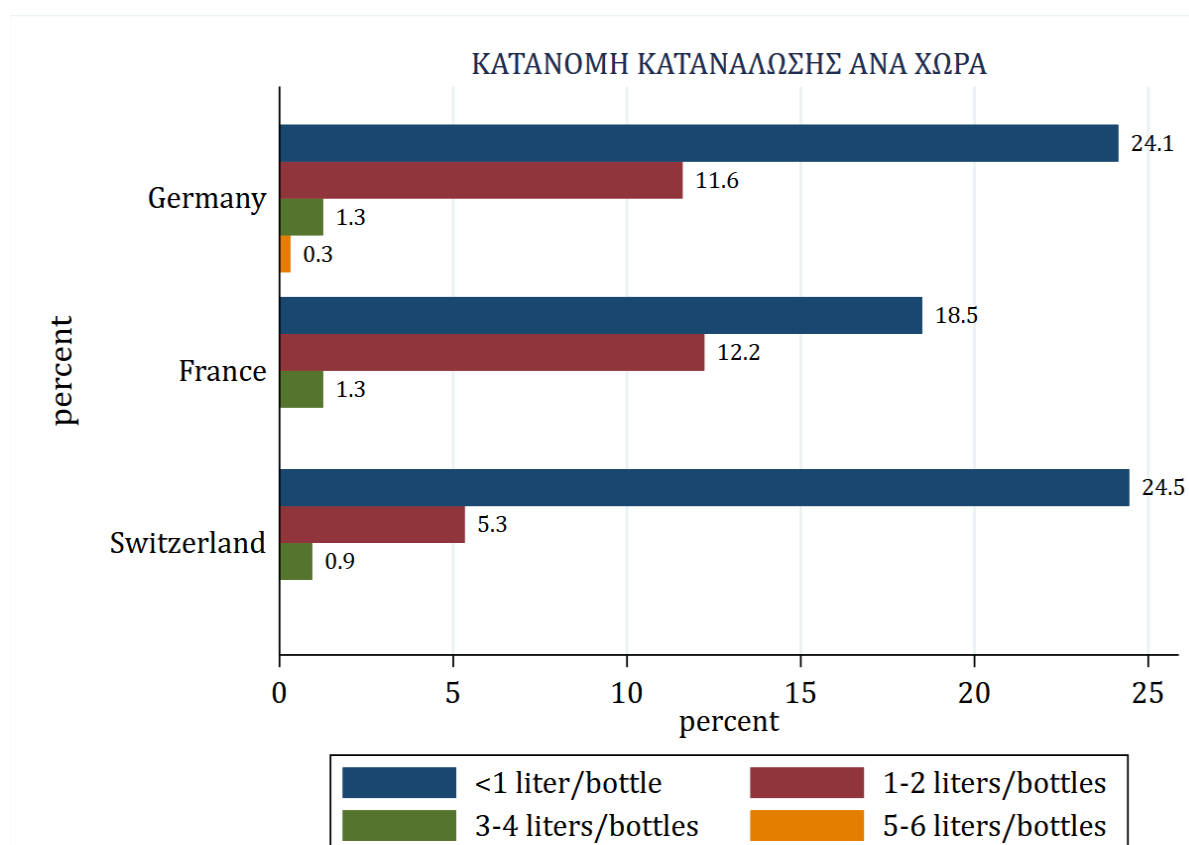
Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 37,6% δήλωσε πως χρησιμοποιεί εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο αρκετές φορές το μήνα, το 31% δήλωσε ότι κάνει χρήση αρκετές φορές την εβδομάδα, το 11% δήλωσε πως το χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση, το 11% δήλωσε χρήση 1 φορά την εβδομάδα, ενώ τέλος το 9,4% σπάνια.



**Εικόνα 10:** Συχνότητα χρήσης εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου %

Σχετικά με την μηνιαία κατανάλωση ελαιολάδου ανά νοικοκυριό, το μεγαλύτερο ποσοστό ήτοι 67,1% δήλωσε πως καταναλώνει λιγότερο από 1 λίτρο/φιάλη το μήνα, το 29,2% καταναλώνει 1-2 λίτρα μηνιαίως, το 3,5% δήλωσε πως καταναλώνει 3-4 λίτρα ενώ 1 άτομο δήλωσε πως καταναλώνει 5-6 λίτρα το μήνα.

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται η κατανομή της μηνιαίας κατανάλωση ανά χώρα συμμετοχής. Παρατηρούμε ότι και στις τρεις χώρες το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε πως καταναλώνει λιγότερο από ένα λίτρο τον μήνα ανά νοικοκυριό, πράγμα που επαληθεύεται βάση των στοιχείων του Διεθνούς Συμβουλίου Ελιάς, όπου παρουσιάζει πως η μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση για τη Γερμανία είναι 0,8 κιλά/άτομο, για τη Γαλλία 2,1 κιλά/άτομο και για την Ελβετία 1,7 κιλά/άτομο. (Own elaboration based on IOC and UN, DESA, Population division 2018/2019).



**Εικόνα 11:** Κατανομή κατανάλωσης ανά χώρα συμμετεχόντων

#### 5.1.4 Ανάλυση προτιμήσεων αγοράς-συσκευασίας

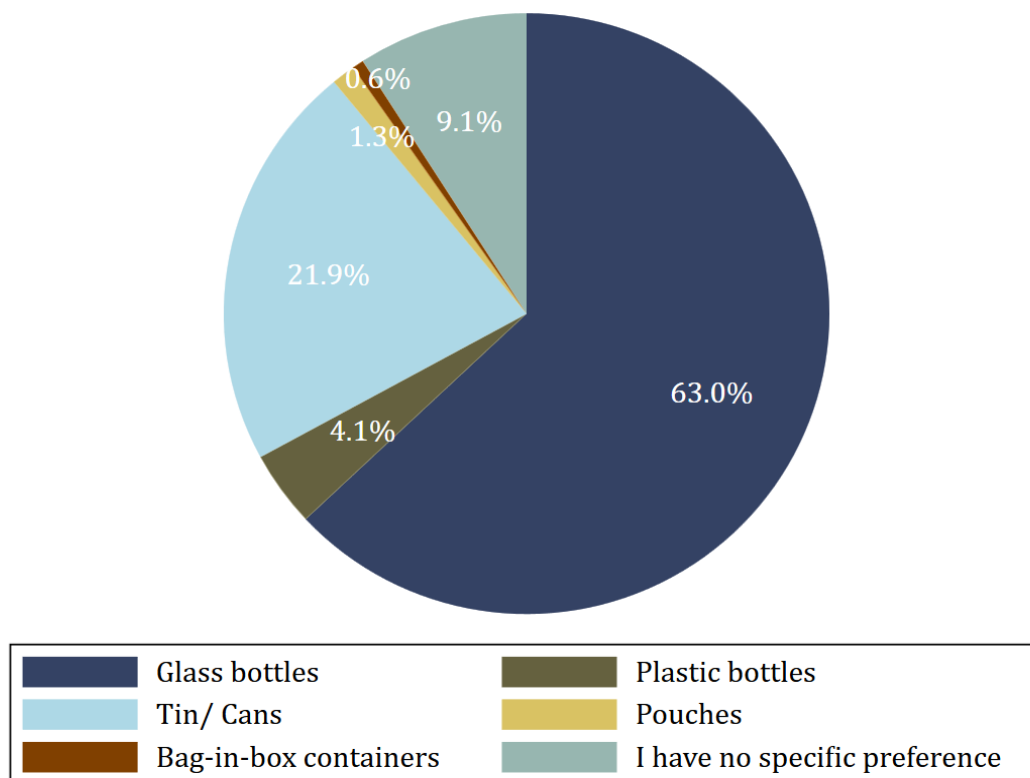
Για την ανάλυση των αγοραστικών τους συνθηθειών οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν από τι είδους καταστήματα προμηθεύονται το ελαιόλαδό τους. Σχεδόν οι μισοί (47%) αγοράζουν ελαιόλαδο από supermarkets, το 22,6% από εξειδικευμένα καταστήματα / delicatessen, το 14,1% αγοράζει από παντοπωλεία ενώ το 4,1% δήλωσε ότι προμηθεύεται από οικογένεια/φίλους.

**Πίνακας 5.1. 4:** Συχνότητα επιλογής είδους καταστήματος προμήθειας ελαιολάδου

Markets	Frequency	Percent
Supermarkets	150	47,00
Groceries/ Farmer's market	45	14,10
Specialty stores/ Delicatessen	72	22,60
Online retailers	37	11,60
Family/Friends	13	4,10
Other	2	0,60
Total	319	100

Καθώς η έρευνα εστιάζει στις προτιμήσεις των καταναλωτών αναφορικά με τις συσκευασίες, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν την προτίμησή τους αναφορικά με το είδος της συσκευασίας καθώς και το χρώμα. Στην ερώτηση 8 που αφορούσε την προτίμηση του είδους της συσκευασίας ελαιολάδου, το συντριπτικό ποσοστό 63% δήλωσε πως προτιμάει τη γυάλινη συσκευασία, ακολουθεί το 21,9% το οποίο δείχνει προτίμηση στα λευκοσίδηρα δοχεία, το 9,1% δήλωσε πως δεν έχει συγκεκριμένη προτίμηση, το 4,1% επιλέγει πλαστικές συσκευασίες, τέσσερα άτομα δήλωσαν πως προτιμούν συσκευασία σακούλας vacuum (vacuum pouch) και μόλις δύο άτομα δήλωσαν πως προτιμούν περιέκτη bag-in-box.

## ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΕΙΔΟΥΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ



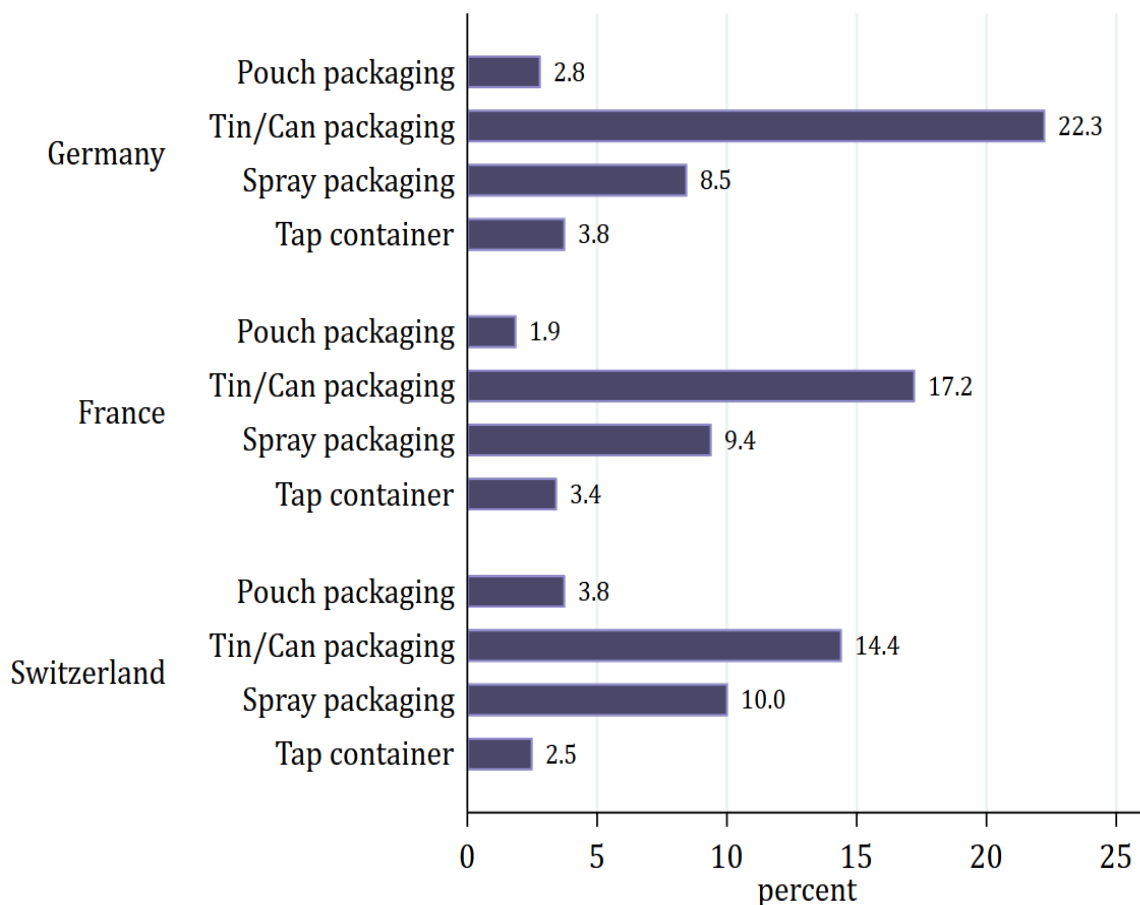
**Εικόνα 12:** Προτίμηση είδους συσκευασίας %

Στην ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου, παρουσιάστηκαν 4 φωτογραφίες συσκευασιών και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν ποια από αυτές θεωρούν πιο χρηστική. Βάσει των αποτελεσμάτων παρατηρούμε πως και οι 3 χώρες έχουν τις ίδιες προτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα και οι Γερμανοί και οι Γάλλοι και οι Ελβετοί καταναλωτές θεωρούν πιο εύκολη στη χρήση το δοχείο μεταξύ των υπολοίπων συσκευασιών που τους δόθηκαν ως επιλογή, ενώ ως δεύτερη επιλογή θεωρούν τη συσκευασία του spray. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό θεωρεί τα pouch & tap container packaging χρηστικά.



**Εικόνα 13:** Συσκευασίες που δόθηκαν για επιλογή χρηστικότητας

### ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ



**Εικόνα 14:** Επιλογή συσκευασίας βάσει χρηστικότητας ανά χώρα συμμετοχής

Αναφορικά με τη συσκευασία, η ερώτηση 13 είχε ως σκοπό να εκμαιεύσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το χρώμα της συσκευασίας. Στους ερωτηθέντες παρουσιάστηκαν 5 ίδιες συσκευασίες ελαιολάδου, με το ίδιο brand, τα ίδια στοιχεία επιγραφής όπως και την ίδια χωρητικότητα, με το μόνο στοιχείο που διέφερε να είναι το χρώμα. Παρακάτω απεικονίζονται οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν.



**Εικόνα 15:** Συσκευασίες που παρουσιάστηκαν για επιλογή χρώματος προτίμησης

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό με 35,74% έδειξε προτίμηση στη μαύρη συσκευασία, το 31,66% θεωρεί πιο ελκυστική την διάφανη συσκευασία, με μικρότερα ποσοστά το 12,85% προτιμάει την πράσινη συσκευασία, το 11,91% την μπλε συσκευασία ενώ τελευταία σε προτίμηση έρχεται η λευκή συσκευασία με 7,21%. Βάσει ερευνών, το μαύρο τείνει να μεταφέρει μια αίσθηση κομψότητας, πλούτου και πολυπλοκότητας (Junko Ichino, Kazuhiro Takeuchi, and Hitoshi Isahara, 2010). Επιπλέον, είναι συνυφασμένο με την πολυτέλεια, εμφανίζεται σαν πιο ουσιαστικό και ακριβό και μεταδίδει υψηλότερη αντιληπτή αξία. Η δεύτερη επιλογή δηλαδή η διάφανη συσκευασία, συμπίπτει με τα αποτελέσματα του Marco Fazio et al.,(2020) δηλαδή ότι οι καταναλωτές προτιμούν τη διάφανη συσκευασία έχοντας τη δυνατότητα να βλέπουν μέσα τι περιέχει.

Επιπροσθέτως, για την ανάλυση των δεδομένων, κάναμε χρήση ενός πίνακα διπλή εισόδου μεταξύ των δύο κατηγορικών μας μεταβλητών, χρώμα και χώρα (colorpref, country) και πραγματοποιήσαμε έναν έλεγχο ανεξαρτησίας ιδιοτήτων βάσει του κριτηρίου  $\chi^2$ .

**Πίνακας 5.1. 5:** Χρώμα προτίμησης συσκευασίας ανά χώρα συμμετεχόντων

ΧΡΩΜΑ	ΧΩΡΑ			Total
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	
White bottle	8 (6,72)	7 (6,86)	8 (8,16)	23 (7,21)
Neutral bottle	39 (32,77)	32 (31,37)	30 (30,61)	101 ( <b>31,66</b> )
Green bottle	14 (11,76)	10 (9,80)	17 (17,35)	41 (12,85)
Black bottle	42 (35,29)	38 (37,25)	34 (34,69)	<b>114 (35,74)</b>
Blue bottle	14 (11,76)	15 (14,71)	9 (9,18)	38 (11,91)
None	2 (1,68)	0	0	2 (0,63)
<b>Total</b>	119	102	98	319

Στην συνέχεια για τον έλεγχο ανεξαρτησίας, υποθέτουμε ότι η μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) του στατιστικού τεστ είναι ότι οι παράγοντες, δηλαδή το χρώμα της συσκευασίας και η χώρα, δε συσχετίζονται και η εναλλακτική υπόθεση ( $H_1$ ) ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Αναλυτικότερα:

$H_0$ : Εάν  $P\text{-value} > 0,05$ , τότε δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση και οι δύο παράγοντες είναι ανεξάρτητοι (δε συσχετίζονται), δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση.

$H_1$ : Εάν  $P\text{-value} < 0,05$ , τότε απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$ , δηλαδή οι δύο παράγοντες συσχετίζονται μεταξύ τους, έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση.

Βάσει του ελέγχου,  $P=0,688$  δηλαδή,  $P > 0,05$  που σημαίνει ότι δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ), και το χρώμα της συσκευασίας δε συσχετίζεται με τη χώρα προέλευσης των συμμετεχόντων, δηλαδή δεν υπάρχει στατιστική σημαντική επίδραση των δύο παραγόντων.

**Πίνακας 5.1. 6:** Αποτελέσματα στατιστικού τεστ  $\chi^2$ , χρώμα - χώρα

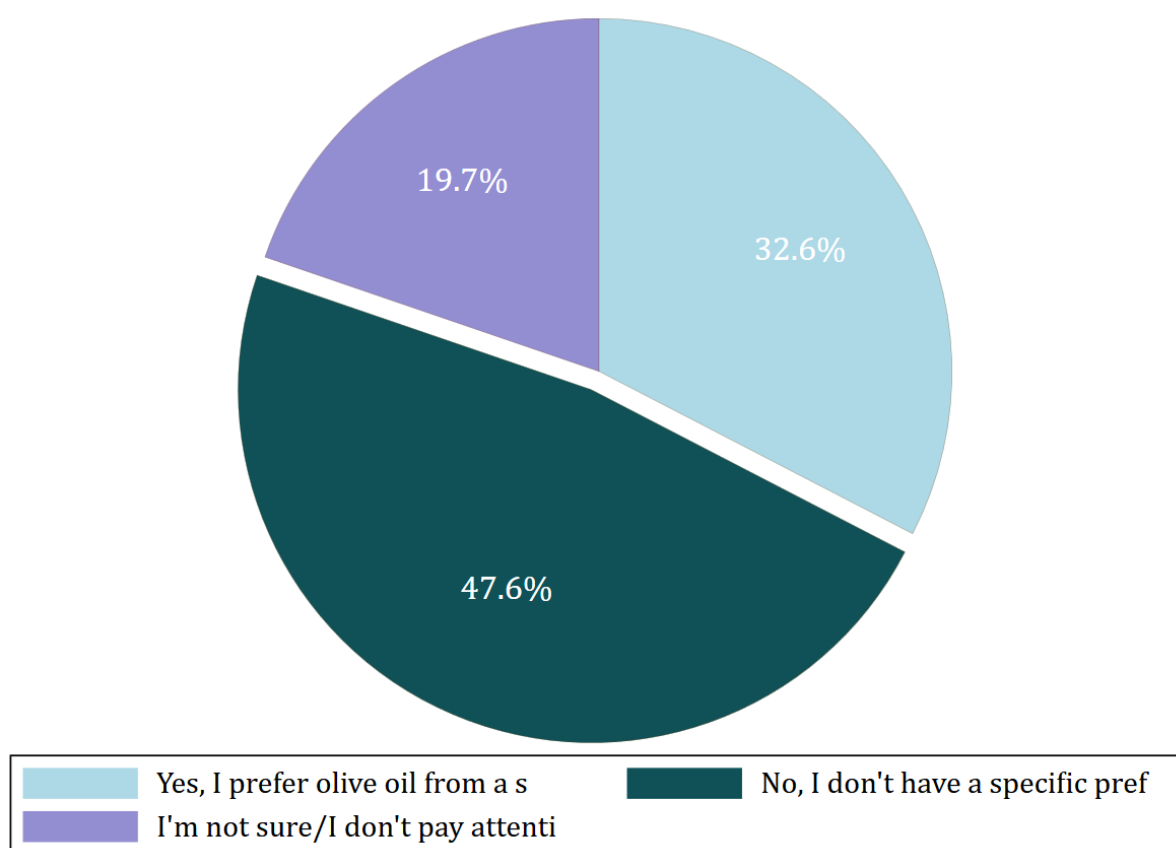
Μεταβλητή	P-value	Pearson $\chi^2$	Συσχέτιση
Colorpref, country	<b>0,688</b>	7,396	Όχι

### 5.1.5 Ανάλυση παραγόντων – χαρακτηριστικών επιλογής Ελαιολάδου

Στην υποενότητα αυτή, θα αναλύσουμε διάφορους άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την επιλογή, προτίμηση ενός ελαιολάδου.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν επιλέγουν ελαιόλαδο συγκεκριμένης χώρας προέλευσης και εάν ναι ποια είναι η χώρα προέλευσης προτίμησής τους.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται πως σχεδόν οι μισοί, το 47,6% δεν δείχνουν να έχουν συγκεκριμένη προτίμηση ως προς τη χώρα προέλευσης του ελαιολάδου που καταναλώνουν, το 32,6% επιλέγει ελαιόλαδο συγκεκριμένης χώρας προέλευσης, ενώ το 19,7% απάντησε πως δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στο συγκεκριμένο παράγοντα.

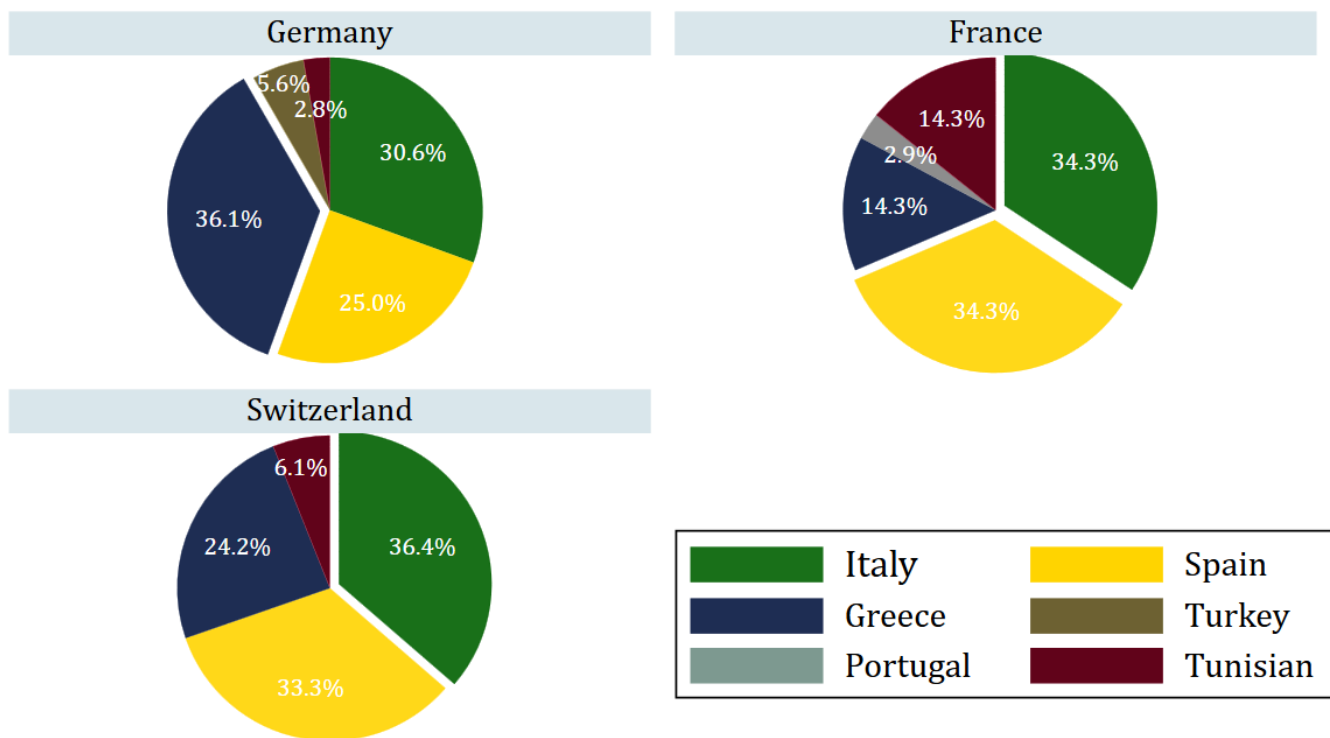


**Εικόνα 16:** Δήλωση προτίμησης χώρας προέλευσης κατά την επιλογή ελαιολάδου

Εκείνοι που δήλωσαν πως έχουν συγκεκριμένη προτίμηση ως προς την χώρα παραγωγής/προέλευσης του ελαιολάδου, κλήθηκαν να δηλώσουν τη χώρα επιλογής τους.

Στην εικόνα 17 απεικονίζεται η χώρα προτίμησης ανά χώρα συμμετεχόντων. Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό από τους Γερμανούς καταναλωτές δήλωσε πως επιλέγει ελαιόλαδο ελληνικής προέλευσης, οι Γάλλοι δήλωσαν πως επιλέγουν Ιταλικής και Ισπανικής προέλευσης με ίδιο ποσοστό 34,3%, ενώ οι Ελβετοί καταναλωτές επιλέγουν Ιταλικής προέλευσης ελαιόλαδο.





**Εικόνα 17:** Χώρας προτίμησης ανά χώρα συμμετεχόντων

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν με βάση την 5βάθμια κλίμακα Likert (1=Καθόλου σημαντικός 5=Πολύ σημαντικός), πόσο σημαντικούς θεωρούν ορισμένους παράγοντες στην επιλογή ενός εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, οι οποίοι συλλέχθηκαν βάσει της βιβλιογραφίας.

Οι παράγοντες αυτοί αφορούν, τη χώρα/περιοχή παραγωγής, την ποικιλία ελιάς, τη συσκευασία/ετικέτα, το brand, τη γεύση, το πικάντικο και πικρό στοιχείο, τα υγειοπροστατευτικά χαρακτηριστικά, βιολογικό προϊόν, την τιμή, την πιστοποίηση/βραβεία και την εμπειρία που έχουν με το προϊόν.

**Πίνακας 5.1. 7:** Αποτελέσματα ανάλυσης μέσω τιμών, προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής ελαιολάδου

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
<b>countryregion</b>	319	2,51	1,28	1	5
<b>variety</b>	319	2,15	1,01	1	5
<b>packaginglabel</b>	319	3,69	0,98	1	5
<b>brand</b>	319	3,08	1,20	1	5
<b>taste</b>	319	4,31	0,75	1	5
<b>pungentbitter</b>	319	2,55	1,45	1	5
<b>heathlyattributes</b>	319	4,24	0,81	1	5
<b>organic</b>	319	4,00	0,84	1	5
<b>price</b>	319	4,44	0,72	1	5
<b>qualificationawards</b>	319	3,11	0,94	1	5
<b>priorexperience</b>	319	4,03	0,88	1	5

Από την ανάλυση των μέσων τιμών, όπως παρουσιάζονται παραπάνω, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών και των 3 χωρών, θεωρούν την τιμή τον πιο σημαντικό παράγοντα κατά την αγορά ενός εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου. Επιπλέον, αρκετά σημαντικά χαρακτηριστικά φαίνονται να αποτελούν η γεύση, τα υγειοπροστατευτικά χαρακτηριστικά που έχει το ελαιόλαδο αλλά και η προηγούμενη σχέση/εμπειρία με το προϊόν. Η συσκευασία/ετικέτα φαίνεται να θεωρείται πιο σημαντική από την επωνυμία-brand, ενώ αντιθέτως η χώρα/περιοχή προέλευσης, η ποικιλία και το πικάντικο και πικρό στοιχείο του ελαιολάδου δεν θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες.

Στη συνέχεια, στους συμμετέχοντες παρουσιάστηκαν δύο ερωτήσεις οι οποίες περιείχαν από μια φωτογραφία ενός εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου και κλήθηκαν να δηλώσουν την προθυμία πληρωμής τους για το εικονιζόμενο προϊόν (Παράρτημα 1, ερώτηση 16&17). Το πρώτο προϊόν αφορούσε ένα εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με το brand “Amazon” ιταλικής προέλευσης σε πλαστική συσκευασία, ενώ το δεύτερο προϊόν ένα εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με το brand “Piada” ελληνικής προέλευσης σε γυάλινη συσκευασία. Στόχος των ερωτήσεων ήταν να εκμαιεύσουμε την προθυμία πληρωμής και να γίνει σύγκριση μεταξύ αυτών των δύο προϊόντων ως προς την προτίμηση των καταναλωτών.

Το Amazon είναι παγκοσμίως γνωστό, όχι όμως για το ελαιόλαδο ή τα προϊόντα τροφίμων, το ιταλικής προέλευσης ελαιόλαδο είναι το πλέον διαδεδομένο καθώς απαντάται σε κάθε ράφι

σουπερμάρκετ ανά τον κόσμο και καθώς έχει χτιστεί μια ισχυρή ταυτότητα και ένα branding γύρω από το «ιταλικό ελαιόλαδο» “Italian olive oil”. Σε αντίθεση, η συσκευασία του συγκεκριμένου προϊόντος είναι αρκετά απλή και επιπλέον βρίσκεται σε πλαστικό μπουκάλι, πράγμα που όπως είδαμε και παραπάνω μόνο το 4,1% επιλέγει.

Βάσει της ανάλυσης μέσων τιμών, οι καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο “Piada”, ελληνικής προέλευσης σε αντίθεση με το “Amazon” ιταλικής προέλευσης.

**Πίνακας 5.1 8:** Αποτελέσματα ανάλυσης μέσων τιμών συσκευασίας “Amazon” & “Piada”

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
amazoneevo	319	1,77	0,82	1	5
iliadaeevo	319	3,56	0,85	1	5

### 5.1.6 Προθυμία πληρωμής

Στην παρούσα ενότητα, θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα σχετικά με την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν την προθυμία πληρωμής για τέσσερις διαφορετικές συσκευασίες ελαιολάδου. Πιο συγκεκριμένα, βάσει μιας μέσης τιμής για ένα “premium” εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, ήτοι 15€/φιάλη 500ml έπρεπε να δηλώσουν πόσο παραπάνω θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν μεταξύ 8 διαστημάτων τιμών, 0€, 0,01-1,00€, 1,01€-2,00€, 2,01€-3,00€, 3,01-4,00€, 4,01€-5,00€, 5,01€-6,00€ και >6,00€.

Για την πρώτη φωτογραφία, η οποία αποτελεί μια απλή φιάλη ελαιολάδου με ετικέτα σε χρυσό και μαύρο χρώμα, το μεγαλύτερο ποσοστό 26,3% δήλωσε πως θα κατέβαλε από 1,01€-2,00€, το 24,1% 0,01€-1,00€ και το 15,7% δήλωσε πως δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω για την απόκτησή του.

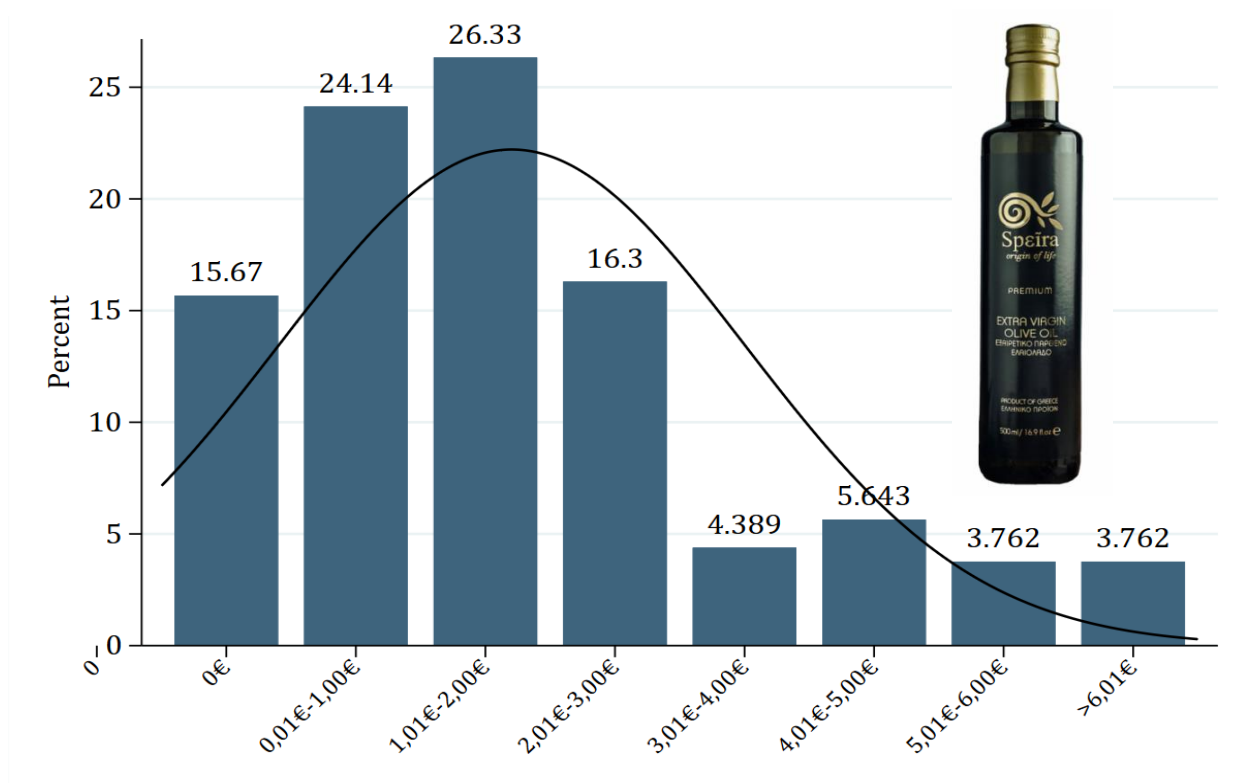
Για την δεύτερη φωτογραφία, η οποία αποτελεί μια ιδιαίτερη λευκή φιάλη ελαιολάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό 26,3% δήλωσε πως θα κατέβαλε από 1,01€-2,00€, το 23,5% 0,01€-1,00€, το 16% θα διέθετε 2,01€-3,00€ και το 14,1% δήλωσε πως δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω για την απόκτησή του.

Για τη δεύτερη φωτογραφία, η οποία αποτελεί μια ιδιαίτερη λευκή φιάλη ελαιολάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό 26,3% δήλωσε πως θα κατέβαλε από 1,01€-2,00€, το 23,5% 0,01€-1,00€, το 16% θα διέθετε 2,01€-3,00€ και το 14,1% δήλωσε πως δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω για την απόκτησή του.

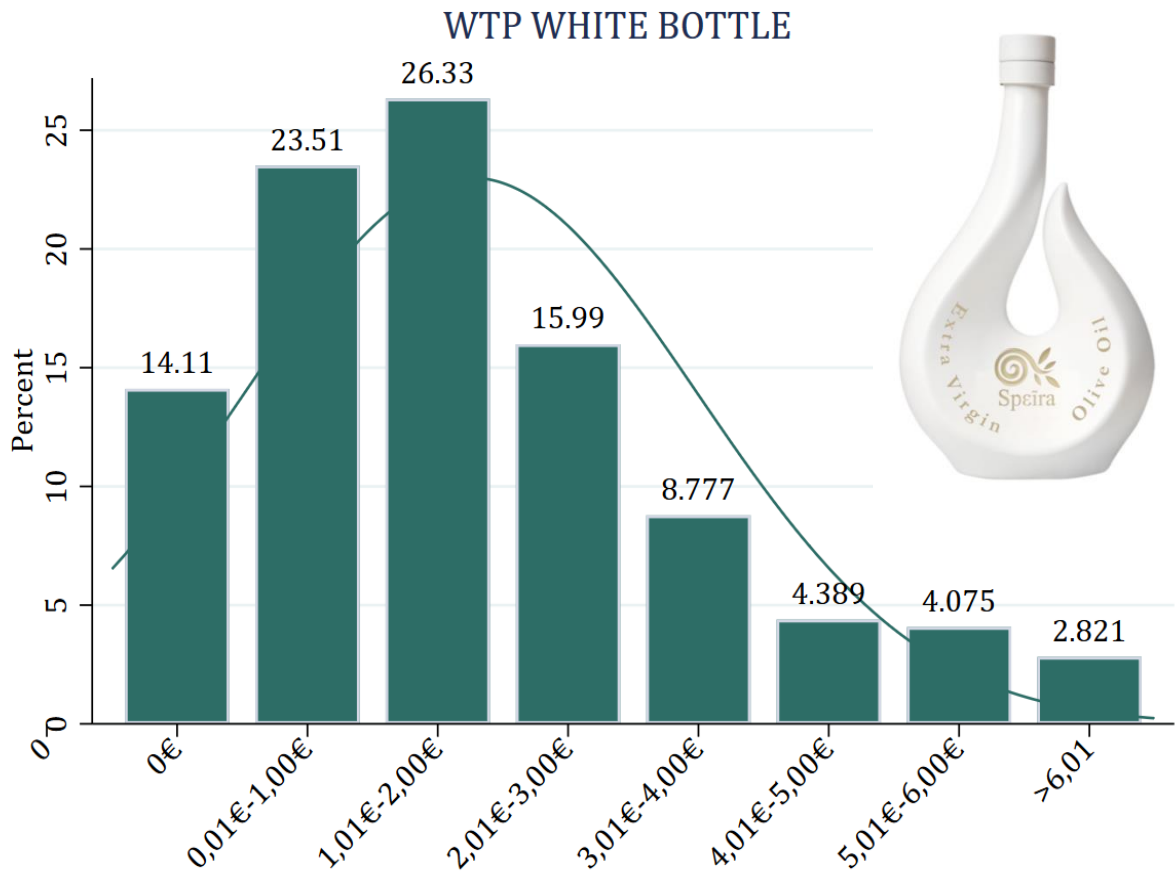
Για την τρίτη φωτογραφία, η οποία αποτελεί μια ιδιαίτερη μπλε φιάλη ελαιολάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό 25,1% δήλωσε πως θα κατέβαλε από 1,01€-2,00€, το 22,6% δήλωσε πως δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω για την απόκτησή του, το 16,9% 0,01€-1,00€ και το 14,7% από 2,01€ έως 3,00€.

Για την τέταρτη φωτογραφία, η οποία αποτελεί μια μαύρη φιάλη ελαιολάδου μαζί με ένα κουτί συσκευασίας, το μεγαλύτερο ποσοστό 19,8% δήλωσε πως θα κατέβαλε από 1,01€-2,00€, το 19,4% από 2,01€ έως 3,00€ και το 15% θα πλήρωνε από 3,01€ έως 4,00€ για την απόκτησή του.

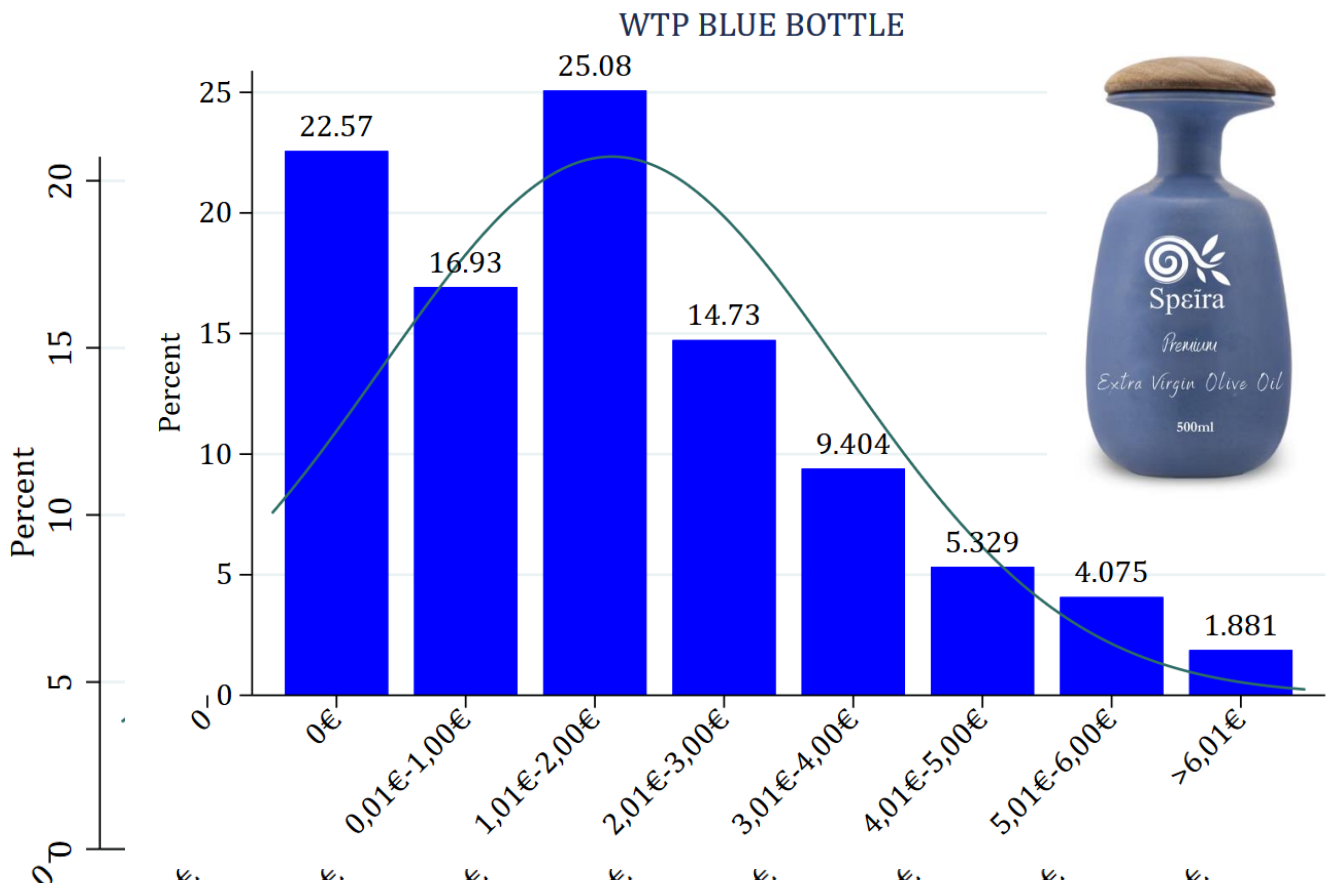
Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζεται η προθυμία πληρωμής για κάθε συσκευασία ξεχωριστά.



**Εικόνα 18:** Προθυμία πληρωμής για την εικονιζόμενη μαύρη γυάλινη φιάλη



**Εικόνα 19:** Προθυμία πληρωμής για την εικονιζόμενη λευκή φιάλη



**Εικόνα 20:** Προθυμία πληρωμής για την εικονιζόμενη μπλε κεραμική φιάλη

0,01 1,01 2,01 3,01 4,01 5,01

**Εικόνα 21:** Προθυμία πληρωμής για το εικονιζόμενο set, μαύρη γυάλινη φιάλη με χάρτινο κουτί συσκευασίας

Από τα παραπάνω ιστογράμματα, παρατηρούμε πως για τις τρεις πρώτες συσκευασίες φαίνεται να υπάρχει παρόμοια προθυμία πληρωμής. Πιο συγκεκριμένα, για την πρώτη συσκευασία μόλις το 17,5% είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω από 3,00€ για την απόκτησή του, αντίστοιχα για τη δεύτερη συσκευασία το 20% και για την τρίτη συσκευασία το 20,7%. Για την τελευταία συσκευασία, το 38,9% προτίθενται να πληρώσει από 3,00€ και πάνω.

## 5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην ενότητα αυτή θα γίνει η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω της έρευνας. Σκοπός της οικονομετρικής ανάλυσης είναι η εξέταση των παραγόντων που συσχετίζονται με την προθυμία πληρωμής ενός “premium” εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, οι οποίοι συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου και αναλύθηκαν περιγραφικά στην ενότητα 5.1. Συγκεκριμένα μέσω της οικονομετρικής ανάλυσης θα εξετάσουμε κατά πόσο οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για “premium” συσκευασίες. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με το πρόγραμμα STATA 18.0, με τη χρήση του οικονομετρικού μοντέλου παλινδρόμησης διαστημάτων Interval regression.

Για την σωστή ανάλυση των δεδομένων μας, πραγματοποιήθηκε ενοποίηση κατηγοριών στις παρακάτω μεταβλητές.

Στην ερώτηση 5 για τη μηνιαία κατανάλωση εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, η κατηγορία 4, 5-6 liters/bottles συγχωνεύτηκε με την κατηγορία 3, 3-4 liters/bottles.

Στην ερώτηση 7 σχετικά με το από που προμηθεύονται ελαιόλαδο, η κατηγορία 6, “other” συγχωνεύτηκε με την κατηγορία 5, “family-friends”.

Στην ερώτηση 8 αναφορικά με τον τύπο συσκευασίας που προτιμούν, η κατηγορία 5 “Bag-in-box containers” ενοποιήθηκε με την 4 “Pouches”.

Στην ερώτηση 11 σχετικά με το εάν αγοράζουν ελαιόλαδο ελληνικής προέλευσης, η κατηγορία 5 “Always” συγχωνεύτηκε με την κατηγορία 4, “Several times”.

Στην ερώτηση 24 που αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, η κατηγορία 5 “Doctorate or Professional Degree” συγχωνεύτηκε με την κατηγορία 4 “Master’s Degree”.

Στην ερώτηση 22 που αφορά το φύλο, η κατηγορία 3 “Other” συγχωνεύτηκε με την κατηγορία 1 “Woman”.

Στην ερώτηση 25 που αφορά τα μέλη του νοικοκυριού, η κατηγορία 6,7 ενοποιήθηκε με την κατηγορία 5.

Στην ερώτηση 23 που αφορά την ηλικία, η κατηγορία 6 (>65 ετών) ενοποιήθηκε με την κατηγορία 5 (55-64 ετών).

Όσον αφορά τη φύση των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση, ήταν τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές. Εδώ επισημαίνεται πως για να μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε τις ποιοτικές μεταβλητές στα οικονομετρικά υποδείγματα μετατράπηκαν σε ψευδομεταβλητές. Λόγω της φύσης των ερωτήσεων προθυμίας πληρωμής, οι οποίες ήταν τέσσερις και αφορούσαν τέσσερις διαφορετικές συσκευασίες, δημιουργήθηκαν τέσσερα οικονομετρικά μοντέλα

παλινδρόμησης. Στον πίνακα που ακολουθεί συγκεντρώνονται οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στα υποδείγματα.

**Πίνακας 5.2. 1:** Μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για τις 4 παλινδρομήσεις

Εξαρτημένη μεταβλητή	WTP BLACK			WTP WHITE			WTP BLUE			WTP BOX		
	Coef.	Std. Err.	P> t	Coef.	Std. Err.	P> t	Coef.	Std. Err.	P> t	Coef.	Std. Err.	P> t
Gender	0,258	0,196	0,187	0,219	0,196	0,264	0,276	0,214	0,199	-0,032	0,211	0,879
Age2	-0,141	0,300	0,639	-0,380	0,300	0,205	-0,340	0,326	0,296	-0,352	0,322	0,274
Age3	-0,375	0,312	0,229	<b>-0,599</b>	0,309	<b>0,053*</b>	<b>-0,584</b>	0,366	<b>0,082**</b>	<b>-0,558</b>	0,331	<b>0,092**</b>
Age4	-0,408	0,339	0,229	<b>-0,714</b>	0,335	<b>0,033*</b>	<b>-0,875</b>	0,366	<b>0,017*</b>	<b>-0,732</b>	0,359	<b>0,042*</b>
Age5	<b>-0,807</b>	0,382	<b>0,035*</b>	<b>-0,914</b>	0,377	<b>0,016*</b>	<b>-1,351</b>	0,426	<b>0,002*</b>	<b>-1,085</b>	0,400	<b>0,007*</b>
Education <sub>2</sub>	<b>1,261</b>	0,382	<b>0,001*</b>	0,356	0,370	0,337	<b>1,276</b>	0,430	<b>0,003*</b>	<b>0,887</b>	0,395	<b>0,025*</b>
Education <sub>3</sub>	<b>0,886</b>	0,395	<b>0,025*</b>	0,551	0,382	0,150	<b>1,352</b>	0,442	<b>0,002*</b>	<b>1,035</b>	0,410	<b>0,012*</b>
Education <sub>4</sub>	<b>1,162</b>	0,426	<b>0,006*</b>	0,638	0,414	0,124	<b>1,570</b>	0,476	<b>0,001*</b>	<b>1,464</b>	0,447	<b>0,001*</b>
Income <sub>2</sub>	-0,529	0,332	0,111	-0,217	0,332	0,513	0,361	0,360	0,317	-0,044	0,358	0,900
Income <sub>3</sub>	<b>-0,707</b>	0,345	<b>0,041*</b>	-0,354	0,344	0,304	-0,181	0,375	0,629	0,229	0,369	0,534
Income <sub>4</sub>	-0,557	0,373	0,136	-0,151	0,365	0,679	0,146	0,400	0,715	0,298	0,393	0,449
Income <sub>5</sub>	-0,289	0,394	0,463	0,222	0,388	0,566	0,588	0,423	0,165	0,599	0,420	0,154
Country <sub>2</sub>	0,439	0,245	0,074**	<b>0,569</b>	0,244	<b>0,020*</b>	<b>0,816</b>	0,264	<b>0,002*</b>	0,231	0,263	0,379
Country <sub>3</sub>	<b>0,645</b>	0,246	<b>0,009*</b>	<b>0,751</b>	0,243	<b>0,002*</b>	<b>0,517</b>	0,268	<b>0,054**</b>	<b>0,627</b>	0,262	<b>0,017*</b>
Freqcons <sub>2</sub>	<b>-0,585</b>	0,339	<b>0,085**</b>	-0,467	0,338	0,167	-0,392	0,366	0,285	<b>-0,998</b>	0,374	<b>0,008*</b>
Freqcons <sub>3</sub>	<b>-0,825</b>	0,369	<b>0,025*</b>	<b>-0,691</b>	0,367	<b>0,060*</b>	<b>-0,684</b>	0,398	<b>0,086**</b>	<b>-1,056</b>	0,404	<b>0,009*</b>
Freqcons <sub>4</sub>	<b>-0,982</b>	0,455	<b>0,031*</b>	<b>-0,955</b>	0,451	<b>0,034*</b>	<b>-1,191</b>	0,498	<b>0,017*</b>	<b>-1,181</b>	0,492	<b>0,016*</b>
Mconsumption <sub>2</sub>	0,083	0,207	0,686	0,196	0,206	0,342	0,147	0,223	0,509	-0,001	0,223	0,995
Mconsumption <sub>3</sub>	-0,146	0,480	0,760	-0,221	0,479	0,644	0,341	0,515	0,508	0,496	0,511	0,332
Oliveoiltype <sub>2</sub>	<b>-0,585</b>	0,240	<b>0,015*</b>	-0,272	0,237	0,252	-0,385	0,260	0,139	-0,324	0,258	0,209
Oliveoiltype <sub>3</sub>	<b>-0,846</b>	0,284	<b>0,003*</b>	<b>-0,512</b>	0,281	<b>0,069**</b>	<b>-0,533</b>	0,307	<b>0,083**</b>	-0,433	0,304	0,154
Oliveoiltype <sub>4</sub>	<b>-1,549</b>	0,472	<b>0,001*</b>	-1,161	0,460	<b>0,012*</b>	<b>-0,986</b>	0,503	<b>0,050*</b>	<b>-0,934</b>	0,4899	<b>0,056**</b>



Market <sub>2</sub>	0,153	0,277	0,582	0,030	0,276	0,912	-0,100	0,304	0,740	-0,399	0,296	0,177
Market <sub>3</sub>	-0,138	0,259	0,594	-0,056	0,257	0,826	-0,084	0,278	0,762	-0,249	0,280	0,373
Market <sub>4</sub>	0,400	0,326	0,220	<b>0,646</b>	0,323	<b>0,045*</b>	0,238	0,354	0,501	0,014	0,351	0,966
Market <sub>5</sub>	<b>-0,913</b>	0,474	<b>0,054**</b>	0,097	0,454	0,831	0,068	0,500	0,892	<b>-0,905</b>	0,491	<b>0,065**</b>
Packagingpref <sub>2</sub>	-0,177	0,636	0,780	<b>-1,629</b>	0,714	<b>0,023*</b>	<b>-1,682</b>	0,762	<b>0,027*</b>	<b>-1,405</b>	0,672	<b>0,037**</b>
Packagingpref <sub>3</sub>	<b>-0,560</b>	0,230	<b>0,015*</b>	<b>-0,406</b>	0,228	<b>0,075**</b>	<b>-0,660</b>	0,249	<b>0,008*</b>	-0,190	0,248	0,442
Packagingpref <sub>4</sub>	0,194	0,683	0,776	-0,019	0,696	0,977	0,1989	0,746	0,790	-0,415	0,735	0,572
Packagingpref <sub>5</sub>	-0,516	0,351	0,141	<b>-0,712</b>	0,348	<b>0,041*</b>	<b>-1,194</b>	0,390	<b>0,002*</b>	-0,347	0,368	0,347
Originpref <sub>2</sub>	<b>-0,495</b>	0,233	<b>0,034*</b>	<b>-0,516</b>	0,232	<b>0,026*</b>	<b>-0,048</b>	0,253	<b>0,056**</b>	<b>-0,417</b>	0,252	<b>0,098**</b>
Originpref <sub>3</sub>	-0,081	0,295	0,784	<b>-0,496</b>	0,294	<b>0,091**</b>	-0,164	0,318	0,606	-0,000	0,318	0,999
Colorpref <sub>2</sub>	<b>0,890</b>	0,414	<b>0,031*</b>	0,324	0,402	0,419	0,352	0,442	0,426	0,637	0,422	0,132
Colorpref <sub>3</sub>	0,680	0,461	0,140	0,245	0,451	0,587	0,254	0,495	0,607	<b>0,793</b>	0,471	<b>0,092*</b>
Colorpref <sub>4</sub>	<b>1,430</b>	0,417	<b>0,001*</b>	<b>0,936</b>	0,405	<b>0,021*</b>	<b>0,994</b>	0,445	<b>0,026*</b>	<b>1,438</b>	0,426	<b>0,001*</b>
Colorpref <sub>5</sub>	<b>1,343</b>	0,466	<b>0,004*</b>	<b>1,215</b>	0,456	<b>0,008*</b>	<b>1,360</b>	0,501	<b>0,007*</b>	<b>1,090</b>	0,4795	<b>0,023*</b>
Packaginglabel <sub>2</sub>	0,256	0,240	0,286	0,060	0,239	0,799	0,082	0,263	0,755	0,276	0,258	0,285
Packaginglabel <sub>3</sub>	<b>0,929</b>	0,366	<b>0,011*</b>	<b>0,679</b>	0,360	<b>0,060**</b>	<b>1,139</b>	0,395	<b>0,004*</b>	<b>1,151</b>	0,391	<b>0,003*</b>
Brand <sub>2</sub>	0,534	0,376	0,156	0,083	0,375	0,824	0,134	0,408	0,742	0,323	0,398	0,416
Brand <sub>3</sub>	0,502	0,383	0,190	0,239	0,383	0,532	0,492	0,416	0,238	<b>1,063</b>	0,404	<b>0,009*</b>
Brand <sub>4</sub>	0,019	0,435	0,964	0,140	0,435	0,747	0,286	0,474	0,546	0,659	0,463	0,155
Brand <sub>5</sub>	0,719	0,523	0,169	0,182	0,522	0,727	0,284	0,567	0,616	0,950	0,562	0,091
Taste <sub>2</sub>	1,173	0,825	0,155	-0,015	0,746	0,983	0,750	0,855	0,380	0,262	0,783	0,737
Taste <sub>3</sub>	1,026	0,776	0,186	0,041	0,703	0,953	0,907	0,805	0,260	0,274	0,746	0,713
Taste <sub>4</sub>	0,931	0,779	0,232	-0,285	0,713	0,689	0,430	0,811	0,596	-0,345	0,759	0,649
Healthyattributes <sub>2</sub>	<b>-1,439</b>	0,737	<b>0,051**</b>	<b>-1,584</b>	0,749	<b>0,034*</b>	-1,044	0,804	0,194	<b>-1,495</b>	0,790	<b>0,058**</b>
Healthyattributes <sub>3</sub>	<b>-1,123</b>	0,732	<b>0,091**</b>	<b>-1,235</b>	0,746	<b>0,098**</b>	-1,033	0,802	0,198	<b>-1,673</b>	0,786	<b>0,034*</b>
Healthyattributes <sub>4</sub>	-0,663	0,754	0,379	-0,722	0,767	0,346	-0,806	0,826	0,330	-0,849	0,810	0,294
Price <sub>2</sub>	-0,539	0,343	0,116	0,044	0,342	0,896	-0,399	0,368	0,279	<b>-0,782</b>	0,373	<b>0,036*</b>
Price <sub>3</sub>	<b>-0,859</b>	0,343	<b>0,012*</b>	-0,132	0,341	0,698	<b>-0,700</b>	0,369	<b>0,058**</b>	<b>-0,907</b>	0,371	<b>0,015*</b>

Priorexperience <sub>2</sub>	-0,100	0,519	0,846	-0,246	0,517	0,634	-0,515	0,566	0,363	0,312	0,548	0,569
Priorexperience <sub>3</sub>	-0,179	0,511	0,726	-0,567	0,509	0,265	-0,459	0,556	0,410	0,291	0,538	0,588
Priorexperience <sub>4</sub>	-0,242	0,506	0,632	-0,675	0,503	0,180	-0,457	0,551	0,407	0,292	0,530	0,582

<sup>1</sup>Οι μεταβλητές με αστερίσκο (\*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%

Οι μεταβλητές με αστερίσκο (\*\*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 10%

Στη συνέχεια, ερμηνεύονται τα αποτελέσματα για κάθε ένα οικονομετρικό υπόδειγμα ξεχωριστά.

Στο πρώτο οικονομετρικό μας υπόδειγμα, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η *wtpblack*, δηλαδή η προθυμία πληρωμής για τη μαύρη φιάλη (εικόνα 22).



**Εικόνα 22:** Willingness to pay for Premium Extra Virgin Olive Oil in a glass bottle

Τα αποτελέσματα ερμηνεύονται ως εξής :

- Η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική, αλλά αξίζει να σημειωθεί, πως οι άνδρες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 0,26€ παραπάνω για την απόκτηση ενός “premium” εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου σε μαύρη φιάλη σε σχέση με τις γυναίκες.
- Η μεταβλητή ages είναι στατιστικά σημαντική. Παρατηρείται, πως οι συμμετέχοντες με ηλικία άνω των 55 ετών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 0,81€ λιγότερο σε σχέση με τους συμμετέχοντες ηλικίας μεταξύ 18-25 ετών.
- Η μεταβλητή education είναι στατιστικά σημαντική και υποδεικνύει πως εκείνοι που δήλωσαν πως κατέχουν πτυχίο Κολλεγίου, πτυχίο Πανεπιστημίου και Μεταπτυχιακό ή

Διδακτορικό είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον 1,26€, 0,87€ και 1,16€ αντίστοιχα σε σχέση με αυτούς που είναι απόφοιτοι Λυκείου.

- Σχετικά με το εισόδημα, η μεταβλητή  $income_3$  είναι στατιστικά σημαντική και φαίνεται πως εκείνοι που δήλωσαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50,000€ - 74,999€ θα κατέβαλαν 0,70€ λιγότερο σε σχέση με εκείνους με ετήσιο εισόδημα κάτω από 25,000€.
- Η χώρα προέλευσης των συμμετεχόντων, δηλαδή οι μεταβλητές  $country_2$  και  $country_3$  έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση σε επίπεδο σημαντικότητα  $p=0,10$  για τη Γαλλία και  $p=0,05$  για την Ελβετία. Πιο συγκεκριμένα, οι Γάλλοι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,44€ και οι Ελβετοί 0,65€ παραπάνω σε σχέση με τους Γερμανούς.
- Η συχνότητα χρήσης εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου κατά την προετοιμασία του φαγητού (μεταβλητή  $freqcons$ ), είναι στατιστικά σημαντικά. Εκείνοι που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σπάνια ή ποτέ εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θα πλήρωναν 0,99€ λιγότερα για την απόκτηση της “premium” μαύρης φιάλης σε σχέση με εκείνους που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση.
- Οι μεταβλητές  $oliveoiltype_2$ ,  $oliveoiltype_3$  και  $oliveoiltype_4$ , δηλαδή η ποιοτική κατηγορία ελαιολάδου που χρησιμοποιούν, είναι στατιστικά σημαντικές. Συγκεκριμένα, εκείνοι που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν άλλες κατηγορίες και ενίοτε εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 1,55€ λιγότερο από εκείνους που χρησιμοποιούν αποκλειστικά εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.
- Για τη μεταβλητή  $market$ , δηλαδή από που προμηθεύονται ελαιόλαδο, εκείνοι που προμηθεύονται από φίλους ή συγγενείς θα έδιναν 0,91€ λιγότερα από εκείνους που αγοράζουν από supermarkets.
- Σχετικά με την προτίμηση συσκευασίας ( $packagingpref$ ), εκείνοι που δήλωσαν προτίμηση στις μεταλλικές συσκευασίες, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,56€ λιγότερο από εκείνους που προτιμούν τις γυάλινες συσκευασίες.
- Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως κατά την αγορά ενός ελαιολάδου δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση ως προς συγκεκριμένη χώρα/περιοχή παραγωγής ( $Originpref_2$ ) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,50€ λιγότερο σε σχέση με εκείνους που προτιμούν ελαιόλαδο από συγκεκριμένη χώρα/περιοχή.
- Αναφορικά με το χρώμα προτίμησης που κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να δηλώσουν (Παράρτημα, ερωτηματολόγιο, ερώτηση 13), εκείνοι που δήλωσαν ότι βρίσκουν τη μαύρη φιάλη πιο ελκυστική είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 1,43€ περισσότερα σε σχέση με εκείνους που βρήκαν τη λευκή φιάλη πιο ελκυστική (μεταβλητή  $colorpref_4$ ).

- Εκείνοι που δήλωσαν πως η συσκευασία/ετικέτα αποτελεί «πολύ σημαντικό» παράγοντα κατά την λήψη της αγοραστικής απόφασης είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν 0,93€ περισσότερο σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν «ουδέτεροι» (μεταβλητή packaginglabel).
- Αναφορικά με εκείνους που δήλωσαν πως η τιμή αποτελεί «πολύ σημαντικό» παράγοντα, θα έδιναν 0,86€ λιγότερα για την απόκτηση ενός “premium” υψηλής ποιότητας εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου «μαύρης συσκευασίας» σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν «ουδέτεροι».

Στο δεύτερο οικονομετρικό μας υπόδειγμα, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η *wtpwhite*, δηλαδή η προθυμία πληρωμής για τη λευκή φιάλη (εικόνα 23).



**Εικόνα 23:** Willingness to pay for Premium Extra Virgin Olive Oil in a white bottle

Τα αποτελέσματα ερμηνεύονται ως εξής :

- Η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική, αλλά αξίζει να σημειωθεί, πως οι άνδρες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 0,22€ παραπάνω για την απόκτηση ενός “premium” εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου στη λευκή φιάλη σε σχέση με τις γυναίκες.
- Η μεταβλητή age<sub>3</sub> είναι στατιστικά σημαντική. Παρατηρείται, πως οι συμμετέχοντες με ηλικία 35-44 ετών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 0,60€ λιγότερο σε σχέση με τους συμμετέχοντες ηλικίας μεταξύ 18-25 ετών.
- Η χώρα προέλευσης των συμμετεχόντων, δηλαδή οι μεταβλητές country<sub>2</sub> και country<sub>3</sub> έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση. Πιο συγκεκριμένα, οι Γάλλοι συμμετέχοντες

είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,57€ και οι Ελβετοί 0,75€ παραπάνω σε σχέση με τους Γερμανούς.

- Η συχνότητα χρήσης εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου κατά την προετοιμασία του φαγητού (μεταβλητή *freqcons*), είναι στατιστικά σημαντικά. Εκείνοι που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σπάνια ή ποτέ εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θα πλήρωναν 0,96€ λιγότερα για την απόκτηση της “premium” λευκής φιάλης σε σχέση με εκείνους που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση.
- Η μεταβλητή *oliveoiltype<sub>4</sub>*, δηλαδή η ποιοτική κατηγορία ελαιολάδου που χρησιμοποιούν, είναι στατιστικά σημαντική. Συγκεκριμένα, εκείνοι που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν άλλες κατηγορίες και ενίοτε εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 1,16€ λιγότερο από εκείνους που χρησιμοποιούν αποκλειστικά εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.
- Για τη μεταβλητή *market*, δηλαδή από που προμηθεύονται ελαιόλαδο, εκείνοι που αγοράζουν από online καταστήματα, θα διέθεταν 0,65€ παραπάνω σε σχέση με εκείνους που αγοράζουν από supermarkets.
- Σχετικά με την προτίμηση συσκευασίας (*packagingpref*), εκείνοι που δήλωσαν προτίμηση στις πλαστικές συσκευασίες, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 1,63€ λιγότερο από εκείνους που προτιμούν τις γυάλινες συσκευασίες.
- Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως κατά την αγορά ενός ελαιολάδου δεν δίνουν σημασία στη χώρα/περιοχή προέλευσης (*Originpref<sub>3</sub>*) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,50€ λιγότερο σε σχέση με εκείνους που προτιμούν ελαιόλαδο από συγκεκριμένη χώρα/περιοχή.
- Αναφορικά με το χρώμα προτίμησης που κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να δηλώσουν (Παράρτημα, ερωτηματολόγιο, ερώτηση 13), εκείνοι που δήλωσαν ότι βρίσκουν τη μπλε φιάλη πιο ελκυστική είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 1,20€ περισσότερο σε σχέση με εκείνους που βρήκαν τη λευκή φιάλη πιο ελκυστική (μεταβλητή *colorpref<sub>5</sub>*).
- Εκείνοι που δήλωσαν πως η συσκευασία/ετικέτα αποτελεί «πολύ σημαντικό» παράγοντα κατά την λήψη της αγοραστικής απόφασης είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν 0,68€ περισσότερο σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν «ουδέτεροι» (μεταβλητή *packaginglabel*).

Στο τρίτη οικονομετρικό μας υπόδειγμα, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η *wtpblue*, δηλαδή η προθυμία πληρωμής για τη μπλε κεραμική φιάλη (εικόνα 24).



**Εικόνα 24:** Willingness to pay for Premium Extra Virgin Olive Oil in a blue bottle

Τα αποτελέσματα ερμηνεύονται ως εξής :

- Οι άνδρες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 0,28€ παραπάνω για την απόκτηση ενός “premium” εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου στη μπλε φιάλη σε σχέση με τις γυναίκες.
- Η μεταβλητή *ages* είναι στατιστικά σημαντική. Παρατηρείται, πως οι συμμετέχοντες με ηλικία άνω των 55 ετών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 1,35€ λιγότερο σε σχέση με τους συμμετέχοντες ηλικίας μεταξύ 18-25 ετών.
- Η μεταβλητή *education* είναι στατιστικά σημαντική και υποδεικνύει πως εκείνοι που δήλωσαν πως κατέχουν πτυχίο Κολλεγίου, πτυχίο Πανεπιστημίου και Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον 1,28€, 1,35€ και 1,57€ αντίστοιχα σε σχέση με αυτούς που είναι απόφοιτοι Λυκείου.
- Οι Γάλλοι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,82€ και οι Ελβετοί 0,52€ παραπάνω σε σχέση με τους Γερμανούς.
- Εκείνοι που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν σπάνια ή ποτέ εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θα πλήρωναν 1,19€ λιγότερα για την απόκτηση της “premium” κεραμικής μπλε φιάλης σε σχέση με εκείνους που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση (μεταβλητή *freqcons*).
- Η μεταβλητή *oliveoiltype<sub>4</sub>*, δηλαδή η ποιοτική κατηγορία ελαιόλαδου που χρησιμοποιούν, είναι στατιστικά σημαντική. Συγκεκριμένα, εκείνοι που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν άλλες κατηγορίες και ενίοτε εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι

διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,99€ λιγότερο από εκείνους που χρησιμοποιούν αποκλειστικά εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

- Σχετικά με την προτίμηση συσκευασίας ( $packagingpref_2$ ), εκείνοι που δήλωσαν προτίμηση στις πλαστικές συσκευασίες, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 1,68€ λιγότερο από εκείνους που προτιμούν τις γυάλινες συσκευασίες.
- Αναφορικά με το χρώμα προτίμησης που κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να δηλώσουν (Παράρτημα, ερωτηματολόγιο, ερώτηση 13), εκείνοι που δήλωσαν ότι βρίσκουν τη μπλε φιάλη πιο ελκυστική είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 1,36€ περισσότερο σε σχέση με εκείνους που βρήκαν τη λευκή φιάλη πιο ελκυστική (μεταβλητή  $colorpref_5$ ).
- Εκείνοι που δήλωσαν πως η συσκευασία/ετικέτα αποτελεί «πολύ σημαντικό» παράγοντα κατά την λήψη της αγοραστικής απόφασης είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν 1,14€ παραπάνω σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν «ουδέτεροι» (μεταβλητή  $packaginglabel_3$ ).

Στο τέταρτο οικονομετρικό μας υπόδειγμα, ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η *wtpbox*, δηλαδή η προθυμία πληρωμής για το set συσκευασίας με κουτί (εικόνα 25).



**Εικόνα 25:** Willingness to pay for Premium Extra Virgin Olive Oil in a glass bottle with a paper box

Τα αποτελέσματα ερμηνεύονται ως εξής :

- Οι άνδρες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 0,032€ λιγότερο για την απόκτηση ενός “premium” εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου στη μπλε φιάλη σε σχέση με τις γυναίκες.
- Η μεταβλητή  $age_4$   $age_5$  είναι στατιστικά σημαντικές. Παρατηρείται, πως οι συμμετέχοντες με ηλικία 45-54 και άνω των 55 ετών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 0,73€ και 1,09€ αντίστοιχα λιγότερο σε σχέση με τους συμμετέχοντες ηλικίας μεταξύ 18-25 ετών.

- Η μεταβλητή education είναι στατιστικά σημαντική και υποδεικνύει πως εκείνοι που δήλωσαν πως κατέχουν πτυχίο Κολλεγίου, πτυχίο Πανεπιστημίου και Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον 0,88€, 1,04€ και 1,46€ αντίστοιχα σε σχέση με αυτούς που είναι απόφοιτοι Λυκείου.
- Οι Γάλλοι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,23€ και οι Ελβετοί 0,63€ παραπάνω σε σχέση με τους Γερμανούς.
- Εκείνοι που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν «αρκετές φορές την εβδομάδα», «αρκετές φορές τον μήνα» και «σπάνια ή ποτέ» εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θα πλήρωναν 1,00€, 1,06 και 1,18€ αντίστοιχα λιγότερα για την απόκτηση της φιάλης με το κουτί σε σχέση με εκείνους που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση (μεταβλητή freqcons).
- Η μεταβλητή oliveoiltype<sub>4</sub>, δηλαδή η ποιοτική κατηγορία ελαιολάδου που χρησιμοποιούν, είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο  $p=0,10$ . Συγκεκριμένα, εκείνοι που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν άλλες κατηγορίες και ενίοτε εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,93€ λιγότερο από εκείνους που χρησιμοποιούν αποκλειστικά εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.
- Σχετικά με την προτίμηση συσκευασίας (packagingpref<sub>2</sub>), εκείνοι που δήλωσαν προτίμηση στις πλαστικές συσκευασίες, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά 1,40€ λιγότερο από εκείνους που προτιμούν τις γυάλινες συσκευασίες.
- Αναφορικά με το χρώμα προτίμησης που κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να δηλώσουν (Παράρτημα, ερωτηματολόγιο, ερώτηση 13), εκείνοι που δήλωσαν ότι βρίσκουν τη φιάλη μαύρου χρώματος πιο ελκυστική είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 1,44€ περισσότερο σε σχέση με εκείνους που βρήκαν τη λευκή φιάλη πιο ελκυστική (μεταβλητή colorpref<sub>4</sub>).
- Εκείνοι που δήλωσαν πως η συσκευασία/ετικέτα αποτελεί «πολύ σημαντικό» παράγοντα κατά την λήψη της αγοραστικής απόφασης είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν 1,15€ παραπάνω σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν «ουδέτεροι» (μεταβλητή packaginglabel<sub>3</sub>).
- Εκείνοι που δήλωσαν πως η επωνυμία/brand του προϊόντος αποτελεί «πολύ σημαντικό» παράγοντα κατά την λήψη της αγοραστικής απόφασης είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν 0,95€ παραπάνω σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν «καθόλου σημαντικό» (μεταβλητή brand<sub>5</sub>).
- Η μεταβλητή price είναι στατιστικά σημαντική και τα αποτελέσματα έδειξαν, πως εκείνοι που θεωρούν τον παράγοντα τιμή «σημαντικό» και «πολύ σημαντικό», είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κατά 0,78€ και 0,91€ αντίστοιχα παραπάνω σε σχέση με εκείνους που δήλωσαν «ουδέτεροι».



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα αυτή επικεντρώθηκε και εξέτασε διάφορους παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την επιλογή ενός εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου μεταξύ καταναλωτών από τρεις χώρες, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ελβετία. Επιπλέον όπως και εκμαίευσε την προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων για τέσσερις “premium” συσκευασίες ελαιολάδου με διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως χρώμα και σχέδιο.

Κατά την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων εξετάστηκαν χαρακτηριστικά όπως η κατανάλωση, η προτίμηση ως προς τις συσκευασίες (γυάλινο, πλαστικό, μεταλλικό), η προτίμηση ως προς το χρώμα της συσκευασίας, η προτίμηση ως προς τη περιοχή/χώρα προέλευσης κ.α. Τα αποτελέσματα έδειξαν, πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (63%) προτιμάει τις γυάλινες συσκευασίες, πράγμα που επαληθεύει την έρευνα της Silvana 2020, όπου έδειξε πως οι Γερμανοί καταναλωτές προτιμούν το ελαιόλαδο σε γυάλινες φιάλες, σε αντίθεση με τα μεταλλικά και πλαστικά δοχεία που τα θεωρούν υποδεέστερης ποιότητας. Επιπλέον, αναφορικά με το χρώμα της συσκευασίας το μεγαλύτερο ποσοστό (35,74%) και από τις τρεις χώρες συνολικά προτιμάει το μαύρο χρώμα συσκευασίας ενώ δεύτερο κατά σειρά προτίμησης με ποσοστό 31,66% αποτελεί η διάφανη φιάλη που αναδεικνύεται το χρώμα του ελαιολάδου.

Σχετικά, με την περιοχή/χώρα προέλευσης, την ποικιλία αλλά και την πικρή και πικάντικη γεύση φαίνεται να αποτελούν λιγότερο σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή ενός ελαιολάδου. Αυτό επαληθεύει τα ευρήματα των Caracciolo *et al.* (2020), όπου έδειξαν ότι το στοιχείο του πικρού στη γεύση του ελαιολάδου έχει αρνητική προθυμία πληρωμής από τους καταναλωτές. Συμπερασματικά, τέτοιας κατηγορίας ελαιόλαδα, δηλαδή πρώιμης συγκομιδής φαίνεται να απευθύνονται σε μικρότερο κοινό και ως επί το πλείστον σε ελαιοπαραγωγικές χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα. Επιπλέον κατά σειρά σημαντικότητας βρέθηκαν ότι είναι : η τιμή, η γεύση, οι υγειοπροστατευτικές ιδιότητες, η εμπειρία με το προϊόν, το βιολογικό προϊόν, η συσκευασία/ετικέτα, οι πιστοποιήσεις/βραβεία και λιγότερο σημαντική φάνηκε να βρίσκουν την επωνυμία-brand του προϊόντος.

Παρατηρούμε ότι και στις τρεις χώρες το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε πως καταναλώνει λιγότερο από ένα λίτρο τον μήνα ανά νοικοκυριό, πράγμα που επαληθεύεται βάση των στοιχείων του Διεθνούς Συμβουλίου Ελιάς, όπου παρουσιάζει πως η μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση για τη Γερμανία είναι 0,8 κιλά/άτομο, για τη Γαλλία 2,1 κιλά/άτομο και για την Ελβετία 1,7 κιλά/άτομο. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των Γερμανών καταναλωτών δήλωσε πως επιλέγει ελαιόλαδο ελληνικής προέλευσης, οι Γάλλοι δήλωσαν πως

επιλέγουν Ιταλικής και Ισπανικής προέλευσης με αντίστοιχα ίδιο ποσοστό (34,3%), ενώ οι Ελβετοί καταναλωτές επιλέγουν Ιταλικής προέλευσης ελαιόλαδο.

Τα αποτελέσματα από το οικονομετρικό μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων Interval regression έδειξαν στατιστικά σημαντική επίδραση μεταξύ προθυμίας πληρωμής για "premium" συσκευασίες ελαιολάδου και πολλών παραγόντων όπως, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η χώρα προέλευσης των συμμετεχόντων, η συχνότητα κατανάλωσης, η κατηγορία ελαιολάδου που καταναλώνουν πιο συχνά (εξαιρετικό παρθένο, παρθένο, εξευγενισμένο κλπ.), το μέρος από όπου προμηθεύονται το ελαιόλαδό τους, τις υγειοπραστευτικές ιδιότητες αλλά και την τιμή.

Πιο αναλυτικά, αναφορικά με τη χώρα προέλευσης των συμμετεχόντων, οι Γάλλοι και οι Ελβετοί καταναλωτές έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με τους Γερμανούς καταναλωτές και για τις τέσσερις συσκευασίες ελαιολάδων που τους παρουσιάστηκαν. Πιο ειδικά, για τις τρεις πρώτες συσκευασίες (γυάλινη μαύρη φιάλη, λευκή φιάλη και μπλε κεραμική φιάλη), φαίνεται να μην υπάρχει θετική επίδραση στη προθυμία πληρωμής αφού το μεγαλύτερο ποσοστό 66,1%, 64% και 64,6% προτιμάει να πληρώσει λιγότερο από 2,00€ επιπλέον για την απόκτησή τους. Η τέταρτη συσκευασία, η οποία αποτελείται από ένα σετ συσκευασίας και κουτιού μαύρου χρώματος φαίνεται να έχει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής, αφού το 58,3% είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω από 2,00€ για την απόκτησή του.

Συμπερασματικά, μεταξύ των τριών χωρών που εξετάστηκαν δεν φάνηκε να υπάρχουν αντιληπτές διαφορές μεταξύ τους ως προς την κατανάλωση, τους παράγοντες επιλογής ενός ελαιολάδου και τις προτιμήσεις ως προς τη συσκευασία. Η συσκευασία και η ετικέτα φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα, με το «σετ της μαύρης φιάλης με τη χάρτινη συσκευασία κουτιού» να παίρνει μια "premium" τιμή.

Η μελέτη αυτή επιβεβαιώνει πως η συσκευασία επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος σε συνδυασμό με άλλα κριτήρια όπως η ποιότητα και η γεύση. Τα ευρήματα αυτά θα μπορούσαν να είναι μια πρόταση για περαιτέρω έρευνα και ανάλυση για το marketing των εταιριών που τυποποιούν και εμπορεύονται ελαιόλαδο ως προς την καταναλωτική προτίμηση συσκευασιών. Τέλος, αποδεικνύει πως το ελληνικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική που θα συνδυάζει την ποιότητα, τη συσκευασία και το branding ώστε να κατακτήσει μεγαλύτερα μερίδια στη διεθνή αγορά και συγκεκριμένα στις χώρες που απαντάται η παρούσα έρευνα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη βιβλιογραφία

Abaza, L., Taamalli, W., Ben Temine, S., Daud, D., Gutierrez, F., & Zarrouk, M. (2005). Natural antioxidant composition as correlated to stability of some Tunisian virgin olive oils. *Rivista Italiana Delle Sostanze Grasse*.

Agiangkatzoglou A. & Klonaris S. (2017). Competitiveness of Greek virgin olive oil in the main destination markets. *Department of Agricultural Economics and Rural Development, Agricultural University of Athens*.

Alvarez, G.P., Dopico, P.A. & Lopez, M.M., (2023). What do consumers care about when purchasing experiential packaging?

Arefi, A. & Nekoie, M. (2010), “The impact of packaging on food products image”, *Quarterly Journal Business Management*.

Aparicio, R. & Luna, G. (2005). Characterization of monovarietal virgin olive oils.

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>

Bahrainizad, M. & Rajabi, A., (2017). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables.

Bimbo F., Corallo, A., Devitiis, B., Latino, M.E. & Viscecchia R., (2022). Consumer Acceptance and Preference for Olive Oil Attributes—A Review. *Foods* **2022**, *11*, 3805. <https://doi.org/10.3390/foods11233805>.

Boncinelli, F., Contini, C., Romano, C., Scozzafava, G. & Casini, L. (2017). Territory, environment, and healthiness in traditional food choices: Insights into consumer heterogeneity.

Brun F., D'Amico M., Di Vita G., Zanchini R., Falcone G., Gulisano G. (2021). Local, organic or protected? Detecting the role of different quality signals among Italian olive oil consumers through a hierarchical cluster analysis.

Caracciolo F., Cavallo C., Cicia G., Del Giudice T., Panico T. & Vecchio R. (2020). Consumers (Dis)Preference for Bitterness in Extra Virgin Olive Oil: A Field Experiment.

Carzedda M., Cosmina M., de Luca P., Gallenti G., Marangon F., Nassivera F., Pegan G. & Troiano F. (2021). Consumer Preferences for Origin and Organic Attributes of Extra Virgin Olive Oil: A Choice Experiment in the Italian Market.

Cavallo, C., Caracciolo, F. & Cicia, G. (2018). del Giudice, T. Extra-virgin olive oil: Are consumers provided with the sensory quality they want? A hedonic price model with sensory attributes: Assessment of extra-virgin olive oil sensory attributes.

Cavallo, C., & Piqueras-Fiszman (2017). Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil.

Cavallo, C., (2015). Evaluation of healthiness perception and authenticity of olive oil: Role of product packaging and consumer attitudes.

- Chrysochou, P., Grunert, K., Tiganis A., Triguí I. (2022). A cross-cultural study on consumer preferences for olive oil.
- Chousou, C., Tsakiridou, E., Mattas, K., (2017). Valuing Consumer Perceptions of Olive Oil Authenticity. *J. Int. Food Agribus. Mark.*
- Clodoveo, M. L., Camposeo, S., De Gennaro, B., Pascuzzi, S., & Roselli, L. (2014). In the ancient world, virgin olive oil was called “liquid gold” by Homer and “the great healer” by Hippocrates. Why has this mythic image been forgotten? *Food Research International*.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.05.034>
- Cohen, E., Dekhili S. & Sirieix L., (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 22, 757–762.
- Creyer, E. & Ross W. (1997). Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects.
- Di Vita G., Zanchini R., Gulisano G., Mancuso T., Chinnici G. & D’Amico M. (2021). Premium, popular and basic olive oils: mapping product segmentation and consumer profiles for different classes of olive oil.
- Donner M., Erraach Y., Jaafer F. & Radic I. (2021). Sustainability Labels on Olive Oil: A Review on Consumer Attitudes and Behavior.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. M. . J. (2006). Consumers’ Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues. *Academy of Marketing Science Review*.
- Fazio, M., Reitano, A., & Loizzo M.R., (2020). Consumer Preferences for New Products: Eye Tracking. Experiment on Labels and Packaging for Olive Oil Based Dressing.
- Fernández A., Cerro A. & Mogollón J. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain.
- Gil, J. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*.
- Hwang, J., & Kim, S., (2021). The effects of packaging design of private brands on consumers' responses.
- Krystallis, A., Ness, M.(2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.*
- Kapoor, S. & Kumar, N. (2019). Does Packaging Influence Purchase Decisions of Food Products? A Study of Young Consumers of India.
- Matsatsinis, N.F., Grigoroudis, E., Samaras, A.P. (2007). Comparing distributors’ judgements to buyers’ preferences: A consumer value analysis in the Greek olive oil market.
- Nielsen, N., Bech-Larsen, T., & Grunert, K. (1998). Consumer purchase motives and product perceptions: a laddering study on vegetable oil in three countries. *Food Quality and Preference*.
- Roselli, L., Giannoccaro, G., Carlucci, D., & de Gennaro, B. (2018). EU quality labels in the Italian olive oil market: How much overlap is there between geographical indication and organic production?
- Silayoi, P. & Speece M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach.

Silvana, A., (2020). Segmenting Olive Oil Consumers Based on Consumption and Preferences toward Extrinsic, Intrinsic and Sensorial Attributes of Olive Oil. *Department Economics and Rural Development, The Institute of Agriculture and Tourism, 52440 Poreč, Croatia.*

Semenova D., Kulikova S., Shamgunova Y.Z. (2023). Measuring effects of packaging on willingness-to-pay for chocolate: Evidence from an EEG experiment

Delgado C., Rico & A. Guinard, J. (2013). Evaluating bottles and labels versus tasting the oils blind: Effects of packaging and labeling on consumer preferences, purchase intentions and expectations for extra virgin olive oil.

## Ελληνική βιβλιογραφία

Αυδίκου Λ. (2020). Προθυμία πληρωμής καταναλωτών για ελαιόλαδο με ισχυρισμό υγείας. *Μεταπτυχιακή εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.*

Γαλάνη Κ. (2016). Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για ελαιόλαδο. *Μεταπτυχιακή εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.*

Κυριαζή Κ. (2022). Πως η λειτουργικότητα και η αισθητική στην συσκευασία επηρεάζουν την αντίληψη και την εμπειρία του καταναλωτή. *Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Σχολή εφαρμοσμένων τεχνών και πολιτισμού, τμήμα γραφιστικής και οπτικής επικοινωνίας.*

Κουμαδωράκη Δ. (2022). Ο επικοινωνιακός ρόλος του χρώματος στη συσκευασία και η επίδρασή του στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. *Πτυχιακή εργασία, Σχολή εφαρμοσμένων τεχνών και πολιτισμού, τμήμα γραφιστικής και οπτικής επικοινωνίας.*

Πρεσβεία της Ελλάδας στο Παρίσι, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων (2020). Η αγορά ελαιολάδου στη Γαλλία.

Φρατζολάς Β., 2020. Σύγχρονες Τεχνικές Ελαιοκομίας και Παραγωγής Ποιοτικού Ελαιολάδου. Εκδόσεις: Βασίλης Φρατζολάς.

## Διαδικτυακά

CBI, Ministry of foreign affairs. Available at: <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/olive-oil/market-potential> Τελευταία πρόσβαση στις 20 Δεκεμβρίου 2023.

Excelentes Precios. Available at: <https://en.excelentesprecios.com/olive-oil-consumption-by-country>

Index Mundi. Available at: <https://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=olive-oil&country=ch&graph=domestic-consumption>

International Olive Council. Available at: <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/#figures> Τελευταία πρόσβαση στις 20 Δεκεμβρίου 2023.

InfOil. Available at: <http://www.infoil.gr/el/olive-oil-market/world-market.html> Τελευταία πρόσβαση στις 23 Δεκεμβρίου 2023.

Olive Oil Times. Available at: <https://www.oliveoiltimes.com/production/olive-oil-production-in-europe-expected-to-reach-1-5m-tons-in-2023-24/124730>

Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/514686/per-capita-consumption-of-oils-and-fats-germany/> Τελευταία πρόσβαση στις 20 Δεκεμβρίου 2023.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Available at: [https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/price-data/price-monitoring-sector/olive-oil\\_en#trade](https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/price-data/price-monitoring-sector/olive-oil_en#trade) Τελευταία πρόσβαση στις 20 Δεκεμβρίου 2023.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### QUESTIONNAIRE

The present questionnaire was developed as part of the preparation of a Master's Thesis of the Master's Program "Organization & Management of Food & Agriculture Businesses MBA FOOD & AGRIBUSINESS" of the Agricultural University of Athens.

The purpose of the research is to investigate preferences for "premium" packaging of Extra Virgin Olive Oil.

Your participation in the questionnaire is anonymous. Your responses are strictly confidential and will be used solely for the purpose of conducting the survey.

Average completion time ....4 minutes

1. Do you agree to participate in this research ? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Yes, I agree  
 No, I want to leave

1

2. Which country do you reside in? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Germany  
 France  
 Switzerland

3. Do you consume Olive Oil ? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Yes

No

4. How often do you use extra virgin olive oil for cooking or food preparation? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Daily

Several times a week

Once a week

Several times a month

Rarely

Never

5. Please provide your best estimate for the total amount of extra virgin olive oil consumed by all members of your household in a single month. \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Less than 1 liter/bottle

1-2 liters/bottles

3-4 liters/bottles

5-6 liters/bottles

More than 7 liters/bottles



6. How often do you use different types of olive oil (extra-virgin, virgin, refined) for cooking or food preparation?

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Exclusively extra-virgin olive oil
- Mostly extra-virgin, occasionally other types
- Roughly equal mix of extra-virgin and other types
- Mostly other types, occasionally extra-virgin
- Exclusively other types (e.g., refined)

7. Where do you typically purchase your olive oil? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Supermarkets
- Groceries/ Farmer's markets
- Specialty stores / Delicatessen
- Online retailers
- Family/Friends
- Other

3

8. Which type of packaging do you prefer when purchasing olive oil? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Glass bottles
- Plastic bottles
- Tin cans
- Pouches (flexible packaging)
- Bag-in-box containers
- I have no specific preference

9. When purchasing olive oil, do you have a preference for a specific origin or country \* of production?

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Yes, I prefer olive oil from a specific origin or country.  
*Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 10*
- No, I don't have a specific preference and choose based on other factors (e.g., quality, price). *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 11*
- I'm not sure/I don't pay attention to the origin of olive oil.  
*Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 11*

4

10. Please specify your preferred origin/country: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Italy
- Spain
- Greece
- Turkey
- Portugal
- Tunisian
- Άλλο: \_\_\_\_\_

11. Have you ever bought an Extra Virgin Olive Oil from Greece ? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Never
- One time
- Sometimes
- Several Times
- Always

12. Considering a choice of an Extra Virgin Olive Oil, how important are the following \* factors for you? (1=Not at all important, 5=Extremely important)

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
<b>Country/Region of origin</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Variety of olives</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Packaging / Label</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Brand</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Taste</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Pungent and bitter taste</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Healthy attributes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Organic product</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Price</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Qualifications / Awards</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Prior Experience</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Which of the following pictures of olive oil bottles do you find most visually appealing? \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.



1) white bottle



2) Neutral bottle



3) Green bottle



4) Black bottle



5) Blue bottle

6) None

14. What did you find most attractive ? \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Color
- Design
- Shape
- Άλλο: \_\_\_\_\_

15. Which of the following olive oil packaging do you find more useful? \*Please note that all packages have the same capacity - 500ml. \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.



Pouch packaging



Tin/Can packaging



Spray packaging



Tap container

16. On a scale of 1 to 5, where 1 means "Not willing at all" and 5 means "Extremely willing," how willing are you to pay for the extra-virgin olive oil appeared in this photo ? \*

35



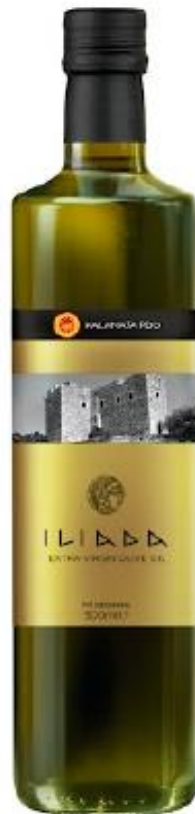
Amazon Italian Extra Virgin Olive Oil

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5

"Not      "Extremely willing"

17. On a scale of 1 to 5, where 1 means "Not willing at all" and 5 means "Extremely willing," how willing are you to pay for the extra-virgin olive oil appeared in this photo? \*



Iliada Greek Extra Virgin Olive Oil P.D.O. Kalamata

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5

"Not"      "Extremely willing"

You are a consumer looking to purchase a 500ml bottle of premium high-quality extra virgin olive oil. The average price for such a product is 15€ per bottle. Below are five different packages of extra virgin olive oil, each represented by a photo. Please indicate how much more you would be willing to pay for each package compared to the average price of 15€.

18. Premium Extra Virgin Olive Oil in a glass bottle. \*



*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0€
- 0,01€-1,00€
- 1,01€-2,00€
- 2,01€-3,00€
- 3,01€-4,00€
- 4,01€-5,00€
- 5,01€-6,00€
- >6,01€



19. Premium Extra Virgin Olive Oil in a painted glass bottle. \*



*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0€
- 0,01€-1,00€
- 1,01€-2,00€
- 2,01€-3,00€
- 3,01€-4,00€
- 4,01€-5,00€
- 5,01€-6,00€
- >6,01€

20. Premium Extra Virgin Olive Oil in a ceramic bottle. \*



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0€
- 0,01€-1,00€
- 1,01€-2,00€
- 2,01€-3,00€
- 3,01€-4,00€
- 4,01€-5,00€
- 5,01€-6,00€
- >6,01€

21. Premium Extra Virgin Olive Oil in a glass bottle with a paper box. \*



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0€
- 0,01€-1,00€
- 1,01€-2,00€
- 2,01€-3,00€
- 3,01€-4,00€
- 4,01€-5,00€
- 5,01€-6,00€
- >6,01€

22. What is your gender? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Female

Male

Other

23. What is your age? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 or older

24. Which of the following best describes your level of education? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

High School or below

Some College or Associate's Degree

Bachelor's Degree

Master's Degree

Doctorate or Professional Degree

25. How many members does your household consists of ? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8 or more

26. What is your average annual household income? \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Less than 25,000€
- 25,000€ - 49,999€
- 50,000€ - 74,999€
- 75,000€ - 99,999€
- 100,000€ or more