



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

Σχέση των κριτηρίων αγοράς κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων
με τα σημεία διάθεσης και αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας

Νικολέτα Κ. Πιτυλάκη

Επιβλέπων καθηγητής:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ
2024

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Σχέση των κριτηρίων αγοράς κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων
με τα σημεία διάθεσης και αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας

Relationship of frozen fishery products purchase criteria
with distribution points and effectiveness of communication channels

Νικολέτα Κ. Πιτυλάκη

Εξεταστική Επιτροπή:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Ναυσικά Καρακατσούλη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια ΓΠΑ

Θεοφανία Τσιρώνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Σχέση των κριτηρίων αγοράς κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με τα σημεία διάθεσης και αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη πραγματεύεται τη σχέση των κριτηρίων αγοράς κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με τα σημεία διάθεσης και την αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας. Εξετάζονται τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής, καθώς και τα σημεία διάθεσης και κανάλια επικοινωνίας που είναι πιο δημοφιλή για την αγορά και ενημέρωση κατεψυγμένων αλιευμάτων αντίστοιχα. Για την διερεύνηση των στόχων της μελέτης διεξήχθη πρωτογενή έρευνα μέσω ανώνυμου ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε ηλεκτρονικώς και απαντήθηκε από τυχαίο δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει πως οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά, προτιμούν να αγοράζουν από Σούπερ Μάρκετ και να ενημερώνονται κυρίως μέσω της τηλεόρασης και έντυπων φυλλαδίων προσφορών. Επίσης, διαπιστώθηκε πως υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ των κριτηρίων αγοράς, σημείων διάθεσης και καναλιών επικοινωνίας. Από τα ευρήματα της μελέτης παρέχονται πολύτιμες πληροφορίες για την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, τη διαμόρφωση στοχευμένων στρατηγικών Μάρκετινγκ και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου των κατεψυγμένων αλιευμάτων.

Επιστημονική περιοχή: Καταναλωτική συμπεριφορά στα κατεψυγμένα αλιεύματα

Λέξεις κλειδιά: κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα, κριτήρια αγοράς, σημεία διάθεσης, κανάλια επικοινωνίας, συσχέτιση, μείγμα μάρκετινγκ, καταναλωτική συμπεριφορά

Relationship of frozen fishery products purchase criteria with distribution points and effectiveness of communication channels

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

This study examines the relationship between purchasing criteria for frozen fishery products, points of sale and the effectiveness of communication channels. The most significant purchasing criteria are examined, as well as the points of sale and communication channels that are most popular for purchasing and obtaining information about frozen fisheries, respectively. To investigate the objectives of the study, primary research was conducted using an anonymous questionnaire distributed electronically and answered by a random sample of Greek consumers. The data analysis reveals that consumers emphasize quality characteristics, prefer to purchase from supermarkets and are mainly informed through television and printed promotional leaflets. Additionally, correlations were identified between purchasing criteria, points of sale and communication channels. The findings of the study provide valuable information on consumer preferences, the formulation-development of targeted marketing strategies and the enhancement of the competitiveness of the frozen fishery products sector.

Scientific area: Consumer behavior in frozen fishery products

Keywords: frozen fishery products, purchasing criteria, points of sale, communication channels, correlation, marketing mix, consumer behavior

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Πιτυλάκη Νικολέτα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Η σχέση των κριτηρίων αγοράς κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με τα σημεία διάθεσης και η αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας», 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. Κλωνάρη Ευσταθίου, 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 ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΠΙΤΥΛΑΚΗ ΝΙΚΟΛΕΤΑ

08/12/2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της μεταπτυχιακής μελέτης μου, τον κύριο Λιονάκη Κωνσταντίνο για την άψογη συνεργασία που είχαμε. Υπήρξε πάντα άμεσα διαθέσιμος να συζητήσουμε οποιαδήποτε απορία μου και να με καθοδηγήσει με απόλυτη σαφήνεια στις οδηγίες του. Επίσης, η μεταδοτικότητα του στο μάθημα «Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων» που διδάσκει είναι που αποτέλεσε το ερέθισμα για να ασχοληθώ στη μελέτη μου με αυτή την επιστημονική περιοχή. Επιπλέον, ευχαριστώ τον κύριο Κλωνάρη Ε., την κυρία Καρακατσούλη Ν. και την κυρία Τσιρώνη Θ. που συνιστούν την εξεταστική επιτροπή της εργασίας μου.

Υψίστης σημασίας στην απόφασή μου να παρακολουθήσω το παρόν μεταπτυχιακό πρόγραμμα αποτέλεσε μία συζήτηση με τον καθηγητή Κορμά Κωνσταντίνο. Θα ήθελα λοιπόν να τον ευχαριστήσω ειλικρινά για τον χρόνο που αφιέρωσε, προκειμένου να κατανοήσει τις επιθυμίες και τους προβληματισμούς μου. Η συζήτηση αυτή σε μια περίοδο που βρισκόμουν σε σύγχυση, κατάφερε να με ηρεμήσει και να με καθοδηγήσει. Συγκεκριμένα, εκείνος σκέφτηκε πως το αντικείμενο ενός μεταπτυχιακού σαν αυτό θα με ενδιέφερε και θα πληρούσε τις απαιτήσεις μου και είχε απόλυτο δίκιο, καθώς αποδείχθηκε η ιδανική επιλογή για μένα.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον θείο μου και καθηγητή Μιχάλη Ψαλιδόπουλο, καθώς και τον καθηγητή Αθανάσιο Κρυστάλλη. Οι συζητήσεις μαζί τους, καθώς και με άλλα άτομα με τα οποία ήρθα σε επικοινωνία μέσω αυτών, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο τόσο στην επιλογή του παρόντος μεταπτυχιακού προγράμματος όσο και στο να νιώσω πιο ήρεμη και σίγουρη, ώστε να πάρω την απόφασή μου. Ένας από τους ανθρώπους με τους οποίους είχα τη χαρά να συζητήσω ήταν ο καθηγητής Μποζιάρης Ιωάννης, του οποίου η συμβολή υπήρξε εξίσου πολύτιμη. Επίσης, ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή Βιδάλη Κοσμά και την Κατερίνα Κουρκουμέλη για τις συστατικές επιστολές τους. Ιδιαίτερος ευχαριστώ τον κύριο Βιδάλη, ο οποίος ως επιβλέπων της πτυχιακής μου συνέβαλε καθοριστικά στην ταχεία διεκπεραίωση των διαδικαστικών θεμάτων της, προκειμένου να προλάβω τις προθεσμίες για το μεταπτυχιακό.

Τέλος, ευχαριστώ από καρδιάς την οικογένεια μου και τους φίλους μου που στέκονται πάντα δίπλα μου, στηρίζοντας κάθε μου προσπάθεια και στόχο. Η αγάπη και η πίστη τους σε μένα, στην αξία μου και τις δυνατότητες μου αποτελεί πηγή δύναμης και έμπνευσης.

*Με πολλή αγάπη στη Βιολέττα και την Πόπη,
που δεν βρίσκονται πλέον μαζί μας...*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	13
2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.2.1 Προϊόν (Product).....	14
2.2.2 Τιμή (Price)	15
2.2.3 Τόπος/Διανομή (Place).....	16
2.2.4 Προώθηση (Promotion).....	17
2.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	18
2.3.1 Διαδικασία και στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	19
2.3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	21
2.3.3 Κατηγορίες καταναλωτών - αγοραστών	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	32
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	32
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	32
3.2.1 Δευτερογενή δεδομένα	32
3.2.2 Πρωτογενή δεδομένα	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ.....	35
4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	35
4.1.1 Μέγεθος και εξέλιξη εγχώριας αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων.....	35
4.1.2 Διάρθρωση αγοράς ανά κύρια κατηγορία προϊόντων και ανά κανάλι διανομής	37
4.1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για κατεψυγμένα αλιεύματα	38
4.1.4 Ανάλυση SWOT	40
4.1.5 Προοπτικές του κλάδου	41
4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	42
4.2.1 Περιγραφή του δείγματος.....	42
4.2.2 Καταναλωτικές προτιμήσεις	44
4.2.3 Διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών	50
4.2.4 Η σχέση κριτηρίων αγοράς με τα σημεία διάθεσης και τα κανάλια επικοινωνίας	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	64
5.1 ΕΥΡΗΜΑΤΑ & ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	64
5.1.1 Προσδιορισμός και αξιολόγηση κριτηρίων κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων	64
5.1.2 Καταγραφή των σημείων διάθεσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων	65

5.1.3 Διερεύνηση συσχέτισης των κριτηρίων αγοράς με τα σημεία διάθεσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων	65
5.1.4 Προσδιορισμός της αποτελεσματικότητας των καναλιών επικοινωνίας	67
5.2 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	68
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	69
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Εγχώρια αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων σε ποσότητα (2010-2024)	36
Πίνακας 4.2: Εγχώρια αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων σε αξία (2012-2024)	36
Πίνακας 4.3 Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα (2015-2023)	39
Πίνακας 4.4: Μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (2021) ..	39
Πίνακας 4.5: Πρόβλεψη Εξέλιξης της Εγχώριας Αγοράς Κατεψυγμένων Αλιευμάτων (2024- 2026)	42
Πίνακας 4.6: Φύλο δείγματος	42
Πίνακας 4.7: Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος	42
Πίνακας 4.8: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος	43
Πίνακας 4.9: Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού δείγματος	43
Πίνακας 4.10: Μηνιαία κατανάλωση κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων	43
Πίνακας 4.11: Μηνιαία κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων	44
Πίνακας 4.12: Πιθανότητα κατανάλωσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων	44
Πίνακας 4.13: Σημαντικότητα κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων	45
Πίνακας 4.14: Μηνιαία δαπάνη για κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	46
Πίνακας 4.15: Σύγκριση κατεψυγμένων και φρέσκων αλιευτικών προϊόντων ως προς τη γεύση, την ποιότητα και την ασφάλεια	46
Πίνακας 4.16: Αντίληψη για τη γεύση και την ποιότητα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με λιγότερη επεξεργασία	47
Πίνακας 4.17: Αντιλήψεις και στάσεις καταναλωτών για επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	47
Πίνακας 4.18: Πιθανότητα προμήθειας κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων ανά σημείο διανομής	48
Πίνακας 4.19: Πιθανότητα ενημέρωσης από κανάλια για κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	48

Πίνακας 4.20: Σημασία της σύστασης από γνωστούς για κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα	49
Πίνακας 4.21: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει του φύλου	50
Πίνακας 4.22: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει της ηλικίας	52
Πίνακας 4.23: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει της οικογενειακής κατάστασης ...	53
Πίνακας 4.24: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει ετήσιου εισοδήματος νοικοκυριού	55
Πίνακας 4.25: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει της μηνιαίας κατανάλωσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων	56
Πίνακας 4.26: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει της μηνιαίας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων	57
Πίνακας 4.27: Συσχετίση των κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων (ά μέρος)	59
Πίνακας 4.27: Συσχετίση των κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων (β μέρος)	59
Πίνακας 4.28: Συσχετίση κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με σημεία διάθεσης	60
Πίνακας 4.29: Συσχετίση κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με κανάλια επικοινωνίας	61
Πίνακας 4.30: Συσχετίση καναλιών επικοινωνίας με σημεία διανομής κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1: Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων σε αξία και ποσότητα (2012-2024).....	35
Γράφημα 4.2: Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων ανά κατηγορία προϊόντων (2023).....	37

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1: Η πυραμίδα του Maslow.....	26
---------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα αλιεύματα αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της μεσογειακής διατροφής με υψηλή διατροφική αξία και βαθιές ρίζες στην παράδοση της Ελλάδας. Τα κατεψυγμένα αλιεύματα δε, έχουν ενσωματωθεί πλέον στην καθημερινή διατροφή του σύγχρονου καταναλωτή προσφέροντας ευκολία και ασφάλεια στη χρήση τους. Πρόκειται για έναν κλάδο με ανοδική πορεία και προοπτικές, ενισχυόμενος από τις νέες διατροφικές τάσεις και τις εξελίξεις στην τεχνολογία συντήρησης και διανομής τροφίμων. Ωστόσο, αποτελεί ένα πεδίο που συγκριτικά με άλλα προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα, δεν έχει λάβει την ίδια έκταση ερευνητικής προσοχής, δημιουργώντας ευκαιρίες για περαιτέρω έρευνα και εμβάθυνση. Σε αυτό αποσκοπεί και η παρούσα μελέτη, στον εμπλουτισμό της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με τις προτιμήσεις και συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή ως προς τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζει.

Ειδικότερα, είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί τι ενδιαφέρει περισσότερο τον πελάτη στα κατεψυγμένα αλιεύματα που αγοράζει και αν και πως αυτοί οι παράγοντες εξαρτώνται από τα σημεία διάθεσης και τα κανάλια που επιλέγει για την ενημέρωσή του. Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στον προσδιορισμό και την κατανόηση των βασικών παραμέτρων που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά, όπως η ποιότητα, η τιμή, η προέλευση και η ασφάλεια των προϊόντων. Επιπλέον, διερευνώνται η σημασία των σημείων διάθεσης, όπως τα φυσικά και διαδικτυακά καταστήματα και η αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας. Εξετάζοντας λοιπόν τις βασικές προτιμήσεις και συνήθειες, τίθενται οι βάσεις για τη βαθύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και κατά συνέπεια για τη σύνθεση μίας στρατηγικής μείγματος Μάρκετινγκ που θα τις ικανοποιεί. Πιο αναλυτικά, η συνεισφορά της παρούσας μελέτης έγκειται τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Σε θεωρητικό επίπεδο, εμπλουτίζει τη βιβλιογραφία με δεδομένα για την καταναλωτική συμπεριφορά στα κατεψυγμένα αλιεύματα, ενώ σε πρακτικό επίπεδο τα ευρήματα και οι προτάσεις στις οποίες καταλήγει συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων του κλάδου. Χαρακτηριστικά η μελέτη ανέδειξε ότι το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές είναι η ποιότητα των προϊόντων και ότι προτιμούν να ψωνίζουν από σούπερ μάρκετ, δεδομένα που συμβάλλουν στη διαμόρφωση πιο στοχευμένων στρατηγικών Μάρκετινγκ. Ιδιαίτερως η εστίαση στη σύνδεση των κριτηρίων επιλογής με τα σημεία διάθεσης και τα κανάλια επικοινωνίας προσφέρει μια πολυδιάστατη προσέγγιση για την καλύτερη κατανόηση και ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της παρούσας μελέτης, στο επόμενο κεφάλαιο αναπτύσσεται η θεωρητική επισκόπηση, όπου διευκρινίζονται και αναλύονται βασικές για την εργασία έννοιες.

Συγκεκριμένα, εξετάζονται τα στοιχεία που συνθέτουν το μείγμα Μάρκετινγκ, καθώς και βασικές πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στο τρίτο κεφάλαιο διατυπώνονται με σαφήνεια οι ερευνητικοί στόχοι της μελέτης και περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή και ανάλυση των δευτερογενών και πρωτογενών δεδομένων. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα δεδομένα της έρευνας. Ειδικότερα, πρώτα παρουσιάζονται κλαδικά δεδομένα για την εγχώρια αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων και ακολούθως τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, τα σημεία διάθεσης και τα κανάλια επικοινωνίας. Στο τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζονται τα κύρια ευρήματα και συμπεράσματα της έρευνας, ενώ παράλληλα διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα, καθώς και για πρακτικές εφαρμογές που μπορούν να ωφελήσουν τον κλάδο. Αυτή η διάρθρωση διασφαλίζει τη συστηματική προσέγγιση του θέματος και την επίτευξη των ερευνητικών στόχων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Μάρκετινγκ παρόλο που είναι ευρέως γνωστός και ακούγεται καθημερινά τόσο σε επιχειρηματικές όσο και σε πολιτικές και κοινωνικές δραστηριότητες, ταυτίζεται λανθασμένα συχνά με την διαφήμιση ή και με την πώληση. Αυτή η σύγχυση γίνεται εντονότερη δεδομένου ότι στην Ελληνική γλώσσα δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση του «Μάρκετινγκ». (Ζιγκιρίδης,2011).

Είναι επομένως απαραίτητο να διευκρινιστεί η έννοια και η λειτουργία του Μάρκετινγκ. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1950 αρκετές εξέχουσες προσωπικότητες συνέβαλαν σε αυτή την αξιοσημείωτη επιχειρηματική φιλοσοφία. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον σύμβουλο διοίκησης και εκπαιδευτικό Peter Ferdinand Drucker, τον τότε αντιπρόεδρο της General Electric John B. McKitterick και τον οικονομολόγο Ted Levitt, ο θεμελιώδης σκοπός της επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της μέσω των παρεχόμενων αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά και της σωστής εξυπηρέτησης τους. Οι οικονομικοί στόχοι είναι απλώς τα αποτελέσματα και οι ανταμοιβές της ικανοποίησης των πελατών (Schnaars,1998; Byus,2003). Πολύ σημαντικό είναι πως η έννοια του Μάρκετινγκ συνελήφθη και συνεχίζει να θεωρείται ως μακροπρόθεσμος επιχειρηματικός προσανατολισμός και όχι ως βραχυπρόθεσμος από τρίμηνο σε τρίμηνο (Schnaars,1998).

Ωστόσο την δεκαετία του 1970 διατυπώθηκαν αρκετές νέες στρατηγικές οι οποίες αγνοούσαν τους καταναλωτές, ενώ εστίαζαν σχεδόν εξ ολοκλήρου στην κυριαρχία έναντι των ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα η αξία των καταναλωτών να χαθεί. Αυτή η προσέγγιση όμως δεν διήρκεσε πολύ, καθώς από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 πολλές εταιρίες υιοθέτησαν τις βασικές έννοιες Μάρκετινγκ όπως είχαν διατυπωθεί περίπου 30 χρόνια νωρίτερα (Schnaars,1998).

Ωστόσο, οι ορισμοί της δεκαετίας του 1950 αναθεωρήθηκαν κατά τις δεκαετίες 1980 και 1990 και δημιουργήθηκαν νέοι. Σύμφωνα με την **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ** το 1985, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Ταυτοχρόνως κατά το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, «το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι

απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Ζιγκιρίδης,2011).

Επίσης, ο **Philip Kotler** (2000) ορίζει το Μάρκετινγκ ως «μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Είναι κοινωνική, επειδή συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, για αυτό δηλώνει πως «το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μία φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη» (Ζιγκιρίδης,2011).

Τέλος, σύμφωνα με έναν πιο πρόσφατο ορισμό από την **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ** (2008) «το Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή και την ανταλλαγή προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους αγοραστές, τους πελάτες, τους συνεργάτες, και την κοινωνία γενικά».

2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι μια θεμελιώδης έννοια που εισήχθη κατά την δεκαετία του 1960 και αντιπροσωπεύει τα τέσσερα βασικά στοιχεία που οδηγούν στην δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ: προϊόν (product), τιμή (price), τόπος/διανομή (place) και προώθηση (promotion). Αυτά τα στοιχεία που είναι γνωστά ως «4Ps» του μάρκετινγκ, είναι αλληλεξαρτώμενα και πρέπει να είναι προσεκτικά ισορροπημένα και ευθυγραμμισμένα μεταξύ τους, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ (McCarthy,1964). Άλλωστε, πρόκειται για ένα σύνολο ελεγχόμενων εργαλείων μάρκετινγκ με σκοπό να αλλάξει την ανταγωνιστική θέση μιας επιχείρησης, όπως προτείνεται από τον Grönroos (1994, όπως αναφέρεται από τον Goι 2009; Ivy, 2008).

2.2.1 Προϊόν (Product)

Αγαθά ή υπηρεσίες που εισάγονται στην αγορά, για να καταναλωθούν ή να χρησιμοποιηθούν από πελάτες για την ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων τους, ονομάζονται προϊόντα, όπως προτείνεται από τους Armstrong & Kotler (2006, όπως αναφέρεται από τους Nuseir &

Madanat 2015). Μάλιστα ο Dang (2015, όπως αναφέρεται από την Işoraitè 2016; Singh,2012) τονίζει ότι το προϊόν είναι το πρώτο και βασικό στοιχείο κάθε μείγματος μάρκετινγκ.

Ένα προϊόν διαφοροποιείται από ένα άλλο με βάση τα χαρακτηριστικά του στα οποία περιλαμβάνονται, όπως προτείνει ο Borden (1984, όπως αναφέρεται από τους Nuseir & Madanat 2015; Singh,2012):

- η ποιότητα που απασχολεί περισσότερο από καθετί τους πελάτες,
- η εμφάνιση (design) που στόχο έχει να τραβήξει την προσοχή του πελάτη και να επηρεάσει την απόφαση αγοράς,
- η συσκευασία που ενισχύει την αντίληψη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος, αυξάνοντας την αξία του,
- η ευκολία στη χρήση του προϊόντος,
- τα χαρακτηριστικά-γνωρίσματα που το διαφοροποιούν από άλλα που κυκλοφορούν στην αγορά και το καθιστούν χρήσιμο και
- η επωνυμία που αυξάνει την αφοσίωση των καταναλωτών, καθώς συνήθως εξασφαλίζει υψηλή ή τουλάχιστον σταθερή ποιότητα και ως εκ τούτου ενθαρρύνει την επανάληψη αγορών.

2.2.2 Τιμή (Price)

Τιμή είναι το ποσό που πρέπει να ανταλλάξει ο καταναλωτής, ώστε να αποκτήσει το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, όπως προτείνεται από τους Borden & Marshall (1959, όπως αναφέρεται από την Singh 2012; Nuseir & Madanat, 2015). Επίσης, σύμφωνα με την Ακαδημία Επιχειρηματικότητας (2012): «ως τιμή ορίζεται η νομισματική έκφραση αξίας που ο καταναλωτής συμφωνεί να πληρώσει».

Η τιμή θεωρείται από τα πιο ευέλικτα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς γρήγορα προσαρμόζεται στις περιβαλλοντικές αλλαγές. Αυτή η δυνατότητα συνδυαστικά με το ότι επηρεάζει άμεσα τους δείκτες πωλήσεων και κερδοφορίας μιας εταιρείας, την καθιστούν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες σε μια ανταγωνιστική κατάσταση (Işoraitè,2016; Singh,2012).

Άλλωστε, πρόκειται για τον πιο σημαντικό παράγοντα αναφορικά με την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών. Ειδικότερα, η τιμή αποτελεί πρωτογενές ερέθισμα για τον

καταναλωτή, επηρεάζοντας σημαντικά την ψυχολογία του και την απόφαση επαναγοράς ενός προϊόντος, όπως υποστηρίζει ο Kotler (2008, όπως αναφέρεται από τους Nuseir & Madanat, 2015). Αυτό συμβαίνει, επειδή η τιμή βοηθά τον πελάτη να κατανοήσει την αξία του προϊόντος και να αντιληφθεί εάν αποκομίζει το μέγιστο όφελος από το αυτό σε σχέση με τα χρήματα που ξόδεψε για να το αγοράσει, σύμφωνα με τους Peter & Donnelly (2007, όπως αναφέρεται από τους Nuseir & Madanat, 2015).

Βέβαια, η τιμολόγηση ενός προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες με σημαντικότερους: το κόστος του προϊόντος, τη στρατηγική μάρκετινγκ και τα έξοδα που σχετίζονται με τη διανομή, τη διαφήμιση ή οποιαδήποτε μεταβολή των τιμών στην αγορά, όπως υποστηρίζεται από τους Parasuraman & Grewal (2000, όπως αναφέρεται από τους Nuseir & Madanat, 2015; Singh, 2012).

2.2.3 Τόπος/Διανομή (Place)

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2006, όπως αναφέρεται από τους Nuseir & Madanat, 2015) η έννοια του τόπου σχετίζεται με τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος σε έναν πελάτη και περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, την τοποθεσία και γενικώς τις αποφάσεις και δράσεις που σχετίζονται με τη διακίνηση αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διακίνηση αυτή μπορεί να πραγματοποιείται άμεσα χωρίς δηλαδή τη μεσολάβηση τρίτων, κάτι το οποίο όμως συμβαίνει κυρίως σε επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ή εισάγουν προϊόντα. Πιο συνήθης είναι η έμμεση διανομή προϊόντων όπου υπάρχουν μεσολαβητές ανάμεσα στον παραγωγό και τον τελικό καταναλωτή. Πρόκειται για τους εμπόρους ή αντιπροσώπους, οι οποίοι διευκολύνουν σημαντικά τις συναλλαγές, διαθέτοντας ένα έτοιμο δίκτυο διανομής, εγκαταστάσεις, εξειδικευμένες γνώσεις, και εμπειρία (Ζιγκιρίδης, 2011).

Όσον αφορά τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα, όπως είναι τα τρόφιμα και τα είδη νοικοκυριού, - που προορίζονται για προσωπική χρήση-κατανάλωση - ο καταναλωτής τα προμηθεύεται από καταστήματα λιανικής πώλησης, φυσικά αλλά και ηλεκτρονικά (Ζιγκιρίδης, 2011). Άλλωστε, η κατανάλωση μέσω του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε τεράστια ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς δίνει εύκολα και οικονομικά σε ένα ευρύ πληθυσμό τη δυνατότητα πρόσβασης τόσο σε απλά καθημερινά προϊόντα, αλλά και σε εξειδικευμένα (Singh, 2012).

2.2.4 Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση είναι ένα από τα πιο ισχυρά στοιχεία στο μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση προκειμένου να επικοινωνήσει και να πείσει την «αγορά-στόχο» να αγοράσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει (Singh,2012). Όλες οι μέθοδοι και τεχνικές προώθησης ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες: την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και τη διαφήμιση. Δεν είναι βέβαια απαραίτητο να χρησιμοποιούνται και τα τέσσερα αυτά εργαλεία ταυτόχρονα, αλλά ο συνδυασμός ορισμένων ενδείκνυται, καθώς φέρει αποτελέσματα και με χαμηλό κόστος (Alexandrescu & Milandru,2018).

2.2.4.1 Προώθηση πωλήσεων

Οι πωλήσεις προώθησης στοχεύουν στην αύξηση της ταχύτητας ή του όγκου των πωλήσεων. Κερδίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, παρέχοντας σαφείς και ακριβείς πληροφορίες και διατηρούν την πιστότητα των πελατών. Πρόκειται για μια μέθοδο ευέλικτη, αλλά με βραχυπρόθεσμη αποτελεσματικότητα. Από τα πιο χαρακτηριστικά εργαλεία προώθησης πωλήσεων είναι: δείγματα δοκιμής, διαφημιστικά δώρα, βραβεία πιστότητας, διαγωνισμοί, παιχνίδια, κληρώσεις, προσφορές σε χαμηλή τιμή, κουπόνια κ.λπ. (Alexandrescu & Milandru,2018).

2.2.4.2 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Ηνωμένου Βασιλείου Δημοσίων Σχέσεων, είναι «μια σκόπιμη, προγραμματισμένη και διαρκή προσπάθεια για την καθιέρωση και διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε έναν οργανισμό και το κοινό του» (Hill & O'Sullivan,1998). Διαθέτουν λοιπόν ενημερωτικό χαρακτήρα, μεταφέροντας πληροφορίες μέσω: εκπρόσωπων τύπου, συνεντεύξεων τύπου, δωρεών και ειδικών εκδηλώσεων που σχετίζονται με χορηγίες. Βασικά μειονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων ωστόσο είναι, πως δεν είναι ελεγχόμενες και η «ζωή» του μηνύματος τους είναι περιορισμένη (Alexandrescu & Milandru,2018).

2.2.4.3 Προσωπικές Πωλήσεις

Σε μία προσωπική πώληση η επικοινωνία ανάμεσα στον πωλητή και των πελάτη είναι άμεση και διαπροσωπική. Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν, να το δοκιμάσουν και να αντιληφθούν επί τόπου τα πλεονεκτήματά του, ενώ ο πωλητής τούς παρέχει οποιαδήποτε

πληροφορία χρειάζονται. Ως αποτέλεσμα, οι προσωπικές πωλήσεις αποφέρουν μεγάλο αριθμό πελατών, παρόλο που θεωρείται η ακριβότερη μέθοδος προσέγγισης δυνητικών πελατών (Alexandrescu & Milandru,2018).

2.2.4.4 Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα είναι μία μορφή προώθησης που αποτελείται από ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων που έχει σχεδιαστεί, ώστε να γίνουν γνωστά και ελκυστικά στους καταναλωτές προϊόντα ή υπηρεσίες. Στοχεύει στον σχηματισμό μιας ευνοϊκής στάσης των πελατών απέναντι σε μια ιδέα ή μια δράση και έχει τη δύναμη να αλλάξει την «εικόνα» μιας μάρκας. Οι πιο ευρέως διαδεδομένες τεχνικές και μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται είναι: διαφημίσεις, αφίσες, κατάλογοι, η συσκευασία, ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, εκθέσεις, κ.λπ. (Alexandrescu & Milandru,2018; Singh, 2012).

Οι διαφημίσεις αποτελούν αναμφίβολα το πιο σημαντικό «συστατικό» της δημοσιότητας από όλες τις απόψεις, ποσοτικά, ποιοτικά και δομικά (Alexandrescu & Milandru,2018). Αποτελούν την κύρια μορφή πληρωμένης δημοσιότητας και μία κλασική μέθοδο προώθησης προϊόντων, που παίρνει τη μορφή «μηνύματος που χρηματοδοτείται από έναν χορηγό, στις περισσότερες περιπτώσεις με τη μεσολάβηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η λειτουργία του είναι να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό» (Moldoveanu & Miron, 1995, p. 17).

Επομένως, κύριος στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία και ανάπτυξη της εικόνας του προϊόντος στην αγορά. Μία διαφήμιση ενημερώνει για την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος, εξηγεί τη λειτουργικότητα του ή προτείνει νέες χρήσεις του. Επίσης, πείθει για την αγορά του και μπορεί να αλλάξει ακόμη και τον τρόπο που τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας γίνονται αντιληπτά. Τέλος, η διαφήμιση ορισμένες φορές στοχεύει στην υπενθύμιση μιας μελλοντικής ανάγκης, του τόπου αγοράς ή στη διατήρηση της προσοχής των αγοραστών στο προϊόν (Singh,2012; Alexandrescu & Milandru,2018).

2.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον Wilkie (1995, όπως αναφέρεται από τους Madhavan & Kaliyaperumal,2015; Ramya & Ali,2016) η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στις πνευματικές, συναισθηματικές και σωματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται κατά την επιλογή, αγορά, κατανάλωση-χρήση και απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Την ίδια περίοδο, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ όρισε τη

συμπεριφορά των καταναλωτών ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Οι ορισμοί αυτοί επισημαίνουν την πολυπλοκότητα και τις διάφορες διαστάσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η κατανόηση της κρίνεται ως ένα δύσκολο και απαιτητικό έργο λόγω της μεταβαλλόμενης τεχνολογίας, της καινοτομίας και των αλλαγών στον τρόπο ζωής. Είναι όμως απαραίτητη, καθώς η επιτυχία κάθε επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών (Tyagi,2018). Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω ερωτήματα, όπως προτείνεται από τον Σιώμκο (2002, όπως αναφέρεται στον Παπαμιχαλόπουλο,2015; Ramya & Ali,2016; Κάτσας,2016):

- Ποιος καταναλωτής συμμετέχει στην αγορά και τι δύναμη έχει συγκριτικά με τον εκάστοτε οργανισμό;
- Τι αγοράζει και γιατί;
- Πώς γίνεται η αγορά;
- Πότε γίνεται η αγορά;
- Πού γίνεται η αγορά;

2.3.1 Διαδικασία και στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η μελέτη και κατανόηση του τρόπου που ένας καταναλωτής καταλήγει να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία παίζει καθοριστικό ρόλο για τους «μάρκετερς». Με βάση το κλασικό μοντέλο της λήψης αγοραστικών αποφάσεων υπάρχουν πέντε στάδια από τα οποία διέρχεται ο καταναλωτής. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όμως, όπου αναλόγως του προϊόντος για το οποίο πρόκειται ή της εμπειρίας και ενημέρωσης του καταναλωτή, κάποια από τα στάδια παραλείπονται ή αντιστρέφονται (Kotler & Armstrong,2010; Lantos,2011; Stankevich,2017).

2.3.1.1 Αναγνώριση ανάγκης

Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση μίας ανάγκης ή ενός προβλήματος (Ζιγκιρίδης, 2011), η επίλυση του οποίου επέρχεται με την αγορά-κατανάλωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Gabbott & Hugg,1998; Kotler & Armstrong,2010; Stankevich,2017). Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010) και τους Μπάλτας & Παπασταθοπούλου (2013, όπως αναφέρεται στην

Λέρη,2018) η ανάγκη αυτή μπορεί να προκύπτει και ως αποτέλεσμα των εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων μάρκετινγκ που δέχεται ένας καταναλωτής.

2.3.1.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Ο καταναλωτής αφού αναγνωρίσει μία ανάγκη του, αρχίζει να ερευνά και να συλλέγει πληροφορίες για πιθανές, καλύτερες εναλλακτικές των προϊόντων ή υπηρεσιών που πρόκειται να αγοράσει (Gabbott & Hugg,1998; Stankevich,2017). Οι πηγές πληροφόρησης του είναι είτε εσωτερικές, όπου δηλαδή ανατρέχει στη μνήμη του για προηγούμενες εμπειρίες, είτε εξωτερικές όπου ενημερώνεται από κριτικές, μέσα μαζικής ενημέρωσης (διαφημίσεις) ή συμβουλευεται τη γνώμη φίλων, οικογένειας κ.α., όπως προτείνεται από τον Bateson (1995, όπως αναγράφεται στην Λέρη,2018;Stankevich,2017). Ο χρόνος που αφιερώνει ένας καταναλωτής σε αυτό το στάδιο ποικίλει αναλόγως της σημασίας, του ρίσκου και της αναγκαιότητας της συγκεκριμένης αγοράς, της προηγούμενης εμπειρίας του και της πολυπλοκότητας μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (Stankevich,2017; Λέρη,2018).

2.3.1.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών

Κατά το τρίτο στάδιο ο καταναλωτής αξιολογεί τις πληροφορίες που συνέλεξε και καταλήγει στο αν όντως χρειάζεται το προϊόν και αν υπάρχουν εναλλακτικές (Stankevich,2017). Συνήθως ένας συνδυασμός παραγόντων ωθεί τον καταναλωτή στην αγορά ή απόρριψη ενός προϊόντος (Kotler & Armstrong,2010) με επικρατέστερους την τιμή, την ποιότητα, την επωνυμία και το σημείο διανομής (Stankevich,2017). Σε αυτό το στάδιο οι «μάρκετερς» μπορούν να ασκήσουν επιρροή στον καταναλωτή, αυξάνοντας την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, δημιουργώντας συναισθηματικό δέσιμο μαζί της και τονίζοντας την πρόταση αξίας του προϊόντος (Ζιγκιρίδης, 2011; Stankevich,2017).

2.3.1.4 Απόφαση αγοράς

Στο τέταρτο στάδιο είναι που ο καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει ή να απορρίψει το προϊόν, βασιζόμενος στην αξιολόγηση των πληροφοριών και εναλλακτικών που προηγήθηκε. Ωστόσο η τελική απόφαση δεν μετατρέπεται απαραίτητως σε αγορά, καθώς μπορεί ένας εξωτερικός παράγοντας, όπως η ισχυρά αντίθετη γνώμη του συντρόφου του ή η απόλυση του, να αλλάξουν την απόφαση του καταναλωτή (Kotler & Armstrong,2010; Stankevich,2017).

2.3.1.5 Μετά-αγοραστική συμπεριφορά

Αφού ο καταναλωτής αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν, αξιολογεί το κατά πόσο ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος είναι με εκείνο (Lovelock & Wirtz,2017; Stankevich,2017). Αυτή η αξιολόγηση είναι υψίστης σημασίας, επειδή θα καθορίσει την πιστότητα του πελάτη και τη διάδοση της θετικής ή αρνητικής του εντύπωσης-εμπειρίας σε άλλους, επηρεάζοντας τους επομένως στο δεύτερο στάδιο (Gabbott & Hugg,1998; Stankevich,2017). Χρειάζεται να διευκρινιστεί πως η ικανοποίηση, οπότε και η αξιολόγηση του καταναλωτή, είναι το αποτέλεσμα της «σύγκρισης των αρχικών προσδοκιών του με την αντίληπτη σε εκείνον απόδοση του προϊόντος» (Kotler & Armstrong,2010). Τέλος, είναι σημαντικό να παρέχονται στον καταναλωτή εγγυήσεις, ευέλικτη πολιτική επιστροφών, επικοινωνία μετά την πώληση κ.α, ώστε να αποτρέπεται ή να αντιμετωπίζεται το φαινόμενο της γνωστικής ασυμφωνίας. Πρόκειται για την περίπτωση που ο πελάτης δεν νιώθει βέβαιος για την ορθότητα της απόφασης του, κάτι που παρατηρείται κυρίως σε αγορές που υψηλά χρηματικά ποσά ή πολύς χρόνος έχουν επενδυθεί (Brown,2006; Ζιγκιρίδης,2011).

2.3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε εξωτερικούς και εσωτερικούς. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται οι πολιτιστικοί και κοινωνικοί, ενώ στη δεύτερη οι προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες (Kotler & Armstrong,2010; Ramya & Ali,2016; Singh & Medhavi,2018).

2.3.2.1. Πολιτιστικοί παράγοντες

ί. Πολιτισμός

Ο πολιτισμός είναι ο πιο θεμελιώδης παράγοντας αναφορικά με τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά ενός ατόμου, επηρεάζοντας τόσο το πρότυπο κατανάλωσης όσο και το πρότυπο λήψης αποφάσεων (Craig & Douglas,2006; Kotler & Armstrong,2010; Ramya & Ali,2016). Είναι το σύμπλεγμα των πεποιθήσεων, αξιών, προτιμήσεων, αντιλήψεων, συμπεριφορών και παραδόσεων μιας κοινωνίας (Kacen & Lee, 2002; Ramya & Ali,2016). Πολιτιστικές αλλαγές συμβαίνουν με το πέρασ του χρόνου, αλλά τείνουν να γίνονται αργά, σταδιακά. Μάλιστα αποτελούν νέες ευκαιρίες στην αγορά, όπως είναι η στροφή στο ενδιαφέρον για την υγεία (Kotler & Armstrong,2010).

Όσον αφορά τη διάδοση του πολιτισμού, μεταβιβάζεται συνήθως από τη μια γενιά στην επόμενη. Επομένως μαθαίνεται, κάτι που τον καθιστά υποκειμενικό και αυθαίρετο (Kotler & Armstrong,2010; Ramya & Ali,2016). Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν, αναμένουν να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, οι οποίες όμως διαφέρουν μεταξύ πολιτισμών (Jiménez-Guerrero *et al.*,2012). Για παράδειγμα, το φαγητό είναι στενά συνδεδεμένο με τον πολιτισμό. Ενώ λοιπόν το ψάρι θεωρείται εκλεκτό έδεσμα στη Βεγγάλη, στην Ρατζαστάν ή στην Ταμίλ Ναντού θεωρείται ως επί το πλείστον μη αποδεκτό φαγητό. Αυτές οι διαφορές στα γούστα εξηγούνται από την κουλτούρα παρά από κάποιες τυχαίες διαφορές στη γεύση μεταξύ ατόμων (Ramya & Ali,2016; Jiménez-Guerrero *et al.*,2012).

ii. Υποκουλτούρα

Κάθε πολιτισμός αποτελείται από μικρότερα κοινωνικά υποσύνολα, τα μέλη των οποίων μοιράζονται επιμέρους κοινές πεποιθήσεις και αξίες και ονομάζονται υποκουλτούρες. Οι εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση μίας υποκουλτούρας, η οποία παρέχει πιο συγκεκριμένη ταύτιση και κοινωνικοποίηση στα μέλη της. Με πολλές υποκουλτούρες να αποτελούν σημαντικά τμήματα της αγοράς, η μελέτη-εξέταση των αναγκών και χαρακτηριστικών τους από τους «μάρκετερς» κρίνεται απαραίτητη (Kotler & Armstrong,2010; Madhavan & Kaliyaperumal,2015; Ramya & Ali,2016).

iii. Κοινωνική τάξη

Πρόκειται για μια σχετικά μόνιμη και διατεταγμένη διαίρεση της κοινωνίας στην οποία τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Η κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται από έναν μόνο παράγοντα, αλλά από έναν συνδυασμό εισοδήματος, επαγγέλματος, εκπαίδευσης, ιδιοκτησίας, τρόπου ζωής, κ.λπ. (Kotler & Armstrong,2010; Ramya & Ali,2016). Πιο αναλυτικά, υπάρχουν τρεις διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, η ανώτερη, η μεσαία και η κατώτερη τάξη. Στην πρώτη οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα υψηλής ποιότητας, για να διατηρήσουν την κοινωνική τους θέση, ενώ της μεσαίας τάξης αγοράζουν προσεκτικά και συγκρίνουν διαφορετικούς παραγωγούς και προϊόντα. Οι καταναλωτές της κατώτερης τάξης αγοράζουν παρορμητικά (Ramya & Ali,2016).

2.3.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες

i. Οικογένεια

Ο περίγυρος του καταναλωτή, δηλαδή η οικογένεια του και οι διάφορες ομάδες στις οποίες ανήκει ή θέλει να γίνει μέλος, καθώς και η κοινωνική του θέση επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική του συμπεριφορά (Kotler & Armstrong,2010; Gajjar,2013; Ramya & Ali,2016; Roy,2022). Πιο συγκεκριμένα, η οικογένεια είναι ο επικρατέστερος κοινωνικός παράγοντας, καθώς οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών διαμορφώνουν τις καταναλωτικές στάσεις και συνήθειες, τα κριτήρια αξιολόγησης, τη γνώση των εμπορικών σημάτων κ.α (Kotler & Armstrong,2010; Ramya & Ali,2016; Roy,2022).

ii. Ομάδες

Όσον αφορά τις ομάδες που κάποιος ανήκει, είναι αναμενόμενο να επηρεάζεται άμεσα εφόσον τα μέλη μοιράζονται μεταξύ τους κοινούς κανόνες και η συμπεριφορά τους είναι αλληλεξαρτώμενη (Kotler & Armstrong,2010; Ramya & Ali,2016). Επίσης, σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2010) οι **ομάδες αναφοράς** -στις οποίες δεν είναι απαραίτητο να είναι μέλος κάποιος- δρουν ως σημεία σύγκρισης για τη διαμόρφωση μιας στάσης ή συμπεριφοράς. Μάλιστα, όταν το προϊόν είναι ορατό όπως η ένδυση και η υπόδηση τότε η επιρροή τους είναι υψηλή (Gajjar,2013). Επιπλέον συχνά υπάρχουν στις ομάδες, οι λεγόμενοι **καθοδηγητές γνώμης**, η άποψη και προτιμήσεις των οποίων χαίρουν εκτιμήσεως και εμπιστοσύνης λόγω ειδικών δεξιοτήτων και γνώσεων που πιθανά διαθέτουν. Συνεπώς, έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των υπολοίπων (Kotler & Armstrong,2010; Gajjar,2013; Roy,2022).

iii. Κοινωνικός ρόλος (θέση)

Ένας άνθρωπος κατά τη διάρκεια της ζωής του αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας πολυάριθμους ρόλους, οι οποίοι εξαρτώνται από τις ομάδες, την οικογένεια, τους οργανισμούς κ.λπ. στα οποία ανήκει (Ramya & Ali,2016; Roy,2022). Σύμφωνα με τους Ramya και Ali (2016) με κάθε ρόλο μεταβάλλεται και το κύρος που φέρει, δηλαδή η γενική εκτίμηση που αποδίδεται στον εκάστοτε ρόλο από την κοινωνία (Kotler & Armstrong,2010). Γενικώς οι άνθρωποι τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που επικοινωνούν τον ρόλο και το κύρος τους. Εξού και η δυνατότητα των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων να λειτουργούν ως σύμβολα κοινωνικής θέσης (Ramya & Ali,2016).

2.3.2.3 Προσωπικοί παράγοντες

i. Ηλικία & Επάγγελμα

Οι ανάγκες, οι προτιμήσεις, τα γούστα, τα ενδιαφέροντα, ο τρόπος σκέψης και ενημέρωσης, οι καταναλωτικές συνήθειες, η επιλογή εμπορικών σημάτων κ.α είναι αναμενόμενο στη διάρκεια της ζωής ενός ανθρώπου να μεταβάλλονται. Επομένως, ανάλογα με την ηλικία διαφοροποιούνται και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν και αγοράζει ένας καταναλωτής (Kotler & Armstrong,2010; Madhavan & Kaliyaperumal,2015; Ramya & Ali,2016; Roy,2022). Επίσης διαφοροποιούνται με το τι επαγγέλλεται κάποιος, αφού συνδέεται και με το κύρος που εκπέμπει η θέση του. Για αυτό, είναι απαραίτητη η ξεχωριστή στρατηγική μάρκετινγκ για μία συγκεκριμένη κατηγορία επαγγέλματος που αποτελεί την αγορά-στόχο (Madhavan & Kaliyaperumal,2015; Ramya & Ali,2016).

ii. Οικονομική κατάσταση

Ταυτοχρόνως, καθοριστικό παράγοντα διαδραματίζει η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή στις αγοραστικές του συνήθειες (Kotler & Armstrong,2010; Ramya & Ali,2016). Ειδικότερα, η αύξηση του ατομικού εισοδήματος ή της οικογένειας οδηγεί σε αύξηση των εξόδων για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών που βελτιώνουν τον τρόπο ζωής ενός ατόμου και του προσδίδουν κάποια επιπρόσθετη άνεση ή ευχαρίστηση. Το ίδιο συμβαίνει και με το «ύψος» της αποταμίευσης που διαθέτει και τις προσδοκίες του για αύξηση του μισθού (Ramya & Ali,2016). Η προσωπική οικονομική κατάσταση ενός ατόμου και κατά συνέπεια η καταναλωτική του συμπεριφορά εξαρτάται βέβαια και από την επιτυχία και δύναμη της οικονομίας του έθνους. Είναι φυσικό επακόλουθο σε μία ακμάζουσα οικονομία να διοχετεύονται σημαντικά χρηματικά ποσά και οι καταναλωτές να έχουν δύναμη. Αντιθέτως, σε οικονομίες που η ανεργία και ο πληθωρισμός τις χαρακτηρίζουν, η αγοραστική τους δύναμη μειώνεται σημαντικά (Madhavan & Kaliyaperumal,2015; Ramya & Ali,2016).

iii. Τρόπος ζωής

Ο τρόπος που ολιστικά ένας άνθρωπος αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον και την κοινωνία, δηλαδή τα ενδιαφέροντα, οι δραστηριότητες και οι απόψεις του, αντανακλούν στον τρόπο που φέρεται ως καταναλωτής (Gajjar,2013; Ramya & Ali,2016). Παραδείγματα αποτελούν η εργασία, τα χόμπι, ο αθλητισμός, το φαγητό, οι απόψεις για κοινωνικά ζητήματα, επιχειρήσεις και προϊόντα (Kotler & Armstrong,2010). Πρόκειται για ψυχογραφικά δεδομένα, η μελέτη των

οποίων κρίνεται απαραίτητη, ώστε να μετρηθεί ως μεταβλητή ο τρόπος ζωής ενός ατόμου για το σχεδιασμό μίας στρατηγικής μάρκετινγκ (Madhavan & Kaliyaperumal, (2015).

iv. Προσωπικότητα & Αυτό-εικόνα

Συνδυαστικά με τον διαφορετικό τρόπο ζωής που επιλέγει ένα άτομο, διαθέτει και τη δική του μοναδική προσωπικότητα η οποία τον ωθεί να φέρεται και να αντιδρά με ένα συγκεκριμένο-συνεπή τρόπο γενικά στην καθημερινότητα του και στο περιβάλλον του. Αυτό ισχύει και για τη συμπεριφορά του ως καταναλωτής (Kassarjian,1971; Kotler & Armstrong,2010; Λέρη,2018). Ως προσωπικότητα ορίζεται από τους Pervin και Cervone (2010): «τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου που συνεισφέρουν σε μακρογρόνια και ιδιαίτερα μοτίβα αισθημάτων, σκέψης και συμπεριφοράς». Τέλος εκτός της προσωπικότητας κάποιου, σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά του ασκεί η «αυτό-εικόνα» που έχει δημιουργήσει για τον εαυτό του (Kotler & Armstrong,2010). Αναλόγως δηλαδή της εντύπωσης που έχει διαμορφώσει για την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες και γενικώς ό,τι τον χαρακτηρίζει ως κοινωνικό ον, αγοράζει τα αντίστοιχα προϊόντα, όπως προτείνεται από τους Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2013, όπως αναφέρεται από την Λέρη 2018). Μία εφαρμογή επομένως της νοοτροπίας «είμαστε αυτό που έχουμε» (Kotler & Armstrong,2010).

2.3.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

i. Κίνητρα

Σύμφωνα με τον Stanton (1975, όπως αναφέρεται από τους Ramya και Ali,2016) «Ένα κίνητρο μπορεί να οριστεί ως μια ώθηση ή παρόρμηση για την οποία ένα άτομο επιδιώκει ικανοποίηση. Μετατρέπεται σε αγοραστικό κίνητρο, όταν το άτομο επιδιώκει την ικανοποίηση μέσω της αγοράς κάποιου πράγματος». Για να θεωρηθεί όμως κίνητρο αυτή η εσωτερική δύναμη για την ικανοποίηση μίας ανάγκης, χρειάζεται να είναι έντονη. Όσο εντονότερη και πειστικότερη μία ανάγκη τόσο προτεραιοποιείται η ικανοποίηση της έναντι άλλων αναγκών (Kotler & Armstrong,2010; Gajjar,2013; Ramya & Ali,2016). Οι ανάγκες κάθε ατόμου διαφέρουν (Gajjar,2013) και σύμφωνα με τη θεωρία της παρακίνησης του Maslow (1943) κατηγοριοποιούνται και ιεραρχούνται όπως απεικονίζονται στην πυραμίδα που ακολουθεί.



Σχήμα 2.1: Η πυραμίδα του Maslow

Οι φυσιολογικές/βιολογικές ανάγκες είναι θεμελιώδεις για την επιβίωση του ανθρώπου και η εκπλήρωσή τους αποτελούν πρωταρχικό μέλημα, καθώς περιλαμβάνουν την ανάγκη για τροφή, νερό, ένδυση και στέγαση. Ακολουθεί η ανάγκη του ανθρώπου να αισθάνεται ασφαλής, η οποία δεν αναφέρεται μόνο στην αποφυγή κάποιου κινδύνου ή ατυχήματος, αλλά και στην δημιουργία ενός σταθερού περιβάλλοντος. Ήδη από την βρεφική ηλικία παρατηρείται ανησυχία και δυσαρέσκεια εξαιτίας μίας αλλαγής, όπως ένας θόρυβος ή ένα έντονο φως. Αυτό συνεχίζεται σε όλα τα στάδια της ζωής ενός ατόμου, καθώς ένα παιδί προτιμάει να ζει σε ένα ασφαλές και οργανωμένο περιβάλλον που ακόμη και σε περίπτωση κάποιου κινδύνου, οι γονείς του θα το προστατεύσουν. Αντίστοιχα ως ενήλικας αναζητά τη σταθερότητα που πιθανά η πίστη σε μία θρησκεία ή η υιοθέτηση μίας κοσμοθεωρίας εξυπηρετούν τον σκοπό αυτό (Maslow, 1943).

Έχοντας ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές, σειρά έχουν οι κοινωνικές ανάγκες ή αλλιώς ανάγκες αγάπης. Έρχεται δηλαδή στο προσκήνιο η ανάγκη του ανθρώπου για τρυφερότητα, αγάπη, επικοινωνία και το αίσθημα του «ανήκειν». Ύστερα, οι ανάγκες σεβασμού και εκτίμησης αφορούν την ανάγκη και επιθυμία των ανθρώπων τόσο για αυτοεκτίμηση, αλλά και για αναγνώριση, προσοχή και σεβασμό από τους υπολοίπους. Τελευταίες στην ιεραρχία βρίσκονται οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, η ικανοποίηση των οποίων είναι απαραίτητη για την ευτυχία του ανθρώπου και η οποία δεν επιτυγχάνεται ακόμη και σε περίπτωση που όλες οι

προηγούμενες ανάγκες καλύπτονται πλήρως. Αφορούν την βαθύτερη ανάγκη του ανθρώπου να εκτελέσει την αποστολή του, να γίνει αυτό που προορίζεται να γίνει (Maslow,1943).

ii. Αντίληψη

Η αντίληψη είναι η διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών που λαμβάνει ένα άτομο μέσω της όρασης, της όσφρησης, της γεύσης, της ακοής και της αφής. Η επεξεργασία των αισθήσεων αυτών περιλαμβάνει τη διαδικασία επιλογής, οργάνωσης και ερμηνείας τους με σκοπό τη δημιουργία μιας συνεκτικής και ουσιαστικής άποψης-εικόνας του περιβάλλοντος (Brown,2006; Kotler & Armstrong,2010; Gajjar,2013).

Πιο αναλυτικά, ο ανθρώπινος νους «βομβαρδίζεται» συνεχώς από πληθώρα πληροφοριών και καθίσταται αδύνατο κάθε μία πληροφορία να ληφθεί και να επεξεργαστεί (Kotler & Armstrong,2010; Ramya & Ali,2016). Αντ' αυτού επιλέγει τις πληροφορίες που συλλέγει από το περιβάλλον και πιθανά πρόκειται να είναι αυτές που τον ενδιαφέρουν περισσότερο, που σχετίζονται με ένα γεγονός, ένα ερέθισμα ή ικανοποιούν κάποια ανάγκη του. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να προσέξει μία απότομη πτώση των τιμών, ενώ αγνοεί τον θόρυβο που επικρατεί εντός του καταστήματος που βρίσκεται (Brown,2006). Αυτός είναι άλλωστε και ο στόχος των «μάρκετερς» αναφορικά με την επιλεκτική προσοχή, -μέσω ξεχωριστών μηνυμάτων ή ερεθισμάτων-, να «τραβήξουν» την προσοχή του καταναλωτή (Gajjar,2013).

Επιπροσθέτως υπάρχει η διαδικασία της επιλεκτικής παραμόρφωσης, όπου οι καταναλωτές ερμηνεύουν μία πληροφορία με συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να είναι συμβατή με αυτό που ήδη πιστεύουν, γνωρίζουν ή προσδοκούν (Brown,2006; Kotler & Armstrong,2010; Gajjar,2013; Ramya & Ali,2016). Για αυτό οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν συγκριτικές διαφημίσεις, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί, ώστε οι καταναλωτές να μην διαστρεβλώνουν τα γεγονότα και αντιλαμβάνονται ότι η διαφήμιση ήταν για τον ανταγωνιστή (Brown,2006).

Αντιστοίχως στη διαδικασία της επιλεκτικής διατήρησης, οι «μάρκετερς» στοχεύουν στη διατήρηση και προβολή πληροφοριών που συμφωνούν με τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, καθώς αυτές θα θυμούνται (Brown,2006; Kotler & Armstrong,2010; Gajjar,2013). Ο καταναλωτής βάσει της προηγούμενης εμπειρίας του και αυτών που ήδη γνωρίζει, ερμηνεύει μία μεταγενέστερη εμπειρία. Επομένως, μία μυρωδιά ή ένας ήχος από το παρελθόν παραδείγματος χάριν μπορεί να δημιουργήσει ασυνείδητα μία θετική ή αρνητική αντίδραση, αναλόγως των σκέψεων ή συναισθημάτων που προκαλεί σε ένα άτομο (Ramya & Ali,2016). Αυτό ισχύει και για τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ένα προϊόν. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα αποτελούν η τιμή και η επωνυμία που έχουν ισχυρή θετική σχέση με την ποιότητα, επειδή για τους περισσότερους αποτελούν ενδείξεις υψηλής ποιότητας (Ramya & Ali,2016).

iii. Μάθηση

Ο άνθρωπος στη διάρκεια της ζωής του αποκτά νέες γνώσεις μέσω των εμπειριών που βιώνει, οι οποίες προκαλούν αλλαγές στη συμπεριφορά του (Εξαδάκτυλος,1996; Brown,2006; Kotler & Armstrong,2010; Niosi,2021). Για παράδειγμα ένας καταναλωτής που δυσανεστήθηκε με ένα προϊόν που αγόρασε, δεν πρόκειται να το ξαναγοράσει. Ενώ σε περίπτωση που δεν διαθέτει κάποια προηγούμενη εμπειρία και πρόκειται για ένα άγνωστο-νέο σε εκείνον προϊόν ή επωνυμία, είναι πιθανό να κάνει πρώτα έρευνα, αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες (Niosi,2021). Εξού και οι εταιρείες επιδιώκουν να προσφέρουν νέες γνώσεις και εμπειρίες στους καταναλωτές, προκειμένου να αλλάξουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά (Brown,2006; Niosi,2021). Τα δωρεάν δείγματα αποτελούν μία μέν δαπανηρή, δέ αποτελεσματική στρατηγική που οι επιχειρήσεις συχνά εφαρμόζουν (Brown,2006). Ωθεί τους πελάτες να δοκιμάσουν και άρα να γνωρίσουν το προϊόν, με πολλούς να το αγοράζουν συνήθως αμέσως μετά τη δοκιμή στο κατάστημα (Niosi,2021).

Πιο αναλυτικά, η μάθηση στο Μάρκετινγκ διακρίνεται στη **γνωστική** και τη **συμπεριφορική** (Niosi,2021; Παπαμιχαλόπουλος,2015). Σημαντική πτυχή της πρώτης είναι η παρατήρηση (Niosi,2021). Οι καταναλωτές δηλαδή παρατηρούν τη συμπεριφορά άλλων, τι προϊόντα αγοράζουν και πως τα χρησιμοποιούν και με αυτό τον τρόπο μαθαίνουν και υιοθετούν τις στάσεις και συμπεριφορές τους. Συνήθως στις διαφημίσεις, αυτή η μορφή μάθησης επιτυγχάνεται μέσω της προβολής διασήμων που δρουν ως κοινωνικό μοντέλο/ίνδαλμα/ influencer και ασκούν επιρροή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Pepsi, όταν συνεργάστηκε με τον Μάικλ Τζάκσον, ορίζοντας τον το κεντρικό πρόσωπο για την καμπάνια «Pepsi Generation» που γνώρισε τεράστια επιτυχία (Niosi,2021).

Αναφορικά με τη συμπεριφορική μάθηση, κατηγοριοποιείται στην **κλασική εξαρτημένη μάθηση** (classical conditioning) και στη **συντελεστική εξαρτημένη μάθηση** (operant/instrumental conditioning). Η σπουδαιότητα τους αποδίδεται επιτυχώς στην φράση των Spreat & Spreat (1982): «όπως οι νόμοι της βαρύτητας, ομοίως και οι νόμοι της μάθησης βρίσκονται πάντα σε ισχύ». Επίκεντρο της κλασικής εξαρτημένης μάθησης είναι το ερέθισμα στο οποίο εκτίθεται ο καταναλωτής και η αντίδραση του σε αυτό (Niosi,2021). Οι ρίζες της βρίσκονται στα πειράματα του Ρώσου ψυχολόγου Παβλόφ Ιβάν (Ζιγκιρίδης,2011) (για αυτό είναι γνωστή και ως Παβλοβιανή θεωρία) και βασίζεται στην επαναλαμβανόμενη συσχέτιση

ερεθισμάτων είτε πρόκειται για θετικά είτε για αρνητικά ερεθίσματα (Ζιγκιρίδης,2011; Niosi,2021). Αποτελεί δηλαδή έναν τύπο συνειρμικής μάθησης (Niosi,2021) και εφαρμόζεται συχνά και αποτελεσματικά στη διαφήμιση (Hawkins *et al.*, 1998). Ειδικότερα, είναι σύνηθες να χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις μέσα που προκαλούν ευφορία και μετατρέπουν σε ευχάριστη-θετική εμπειρία τη διαφήμιση, όπως μία όμορφη εικόνα ή μουσική, μικρά παιδιά, ελκυστικά μοντέλα κ.α. Με αυτόν τρόπο επιδιώκεται και η ταύτιση-σύνδεση της επωνυμίας με τα θετικά συναισθήματα που προκλήθηκαν στους καταναλωτές. Ταυτοχρόνως, ανάλογα με το προϊόν που διαφημίζεται, μπορεί να επιλεγθεί και η έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο αρνητικό ερέθισμα (Niosi,2021). Κυρίως σε θέματα υγείας και υιοθέτησης συνηθειών για πιο υγιή ή ασφαλή τρόπο ζωής προτιμάται η συσχέτιση με τον φόβο. Για παράδειγμα, αν στόχος μιας διαφήμισης είναι να ενθαρρύνει τη χρήση της ζώνης ασφαλείας του αυτοκινήτου, είναι πολύ πιθανό να προβάλλει εικόνες από ένα τροχαίο ατύχημα (Das *et al.*,2003).

Σύμφωνα με την Niosi (2021), στην περίπτωση της συντελεστικής εξαρτημένης μάθησης, οι αλλαγές στη συμπεριφορά οφείλονται σε κάποιο (σημαντικό) γεγονός, αντί σε κάποιο ερέθισμα. Κατά την αλληλεπίδραση δηλαδή με το περιβάλλον, κατανοεί και μαθαίνει κάποιος τι είδους συμπεριφορές είναι αποδεκτές και ποιες όχι. Συνεπώς ενθαρρύνεται-ενισχύεται ή αποδοκιμάζεται-«τιμωρείται» η επανάληψη τους αντιστοίχως. Στο «Μάρκετινγκ» επικρατεί η μάθηση μέσω της θετικής ενίσχυσης, προσφέροντας στους καταναλωτές εκπτώσεις, προγράμματα επιβράβευσης, κουπόνια, δώρα κ.α. Ως αποτέλεσμα, ενισχύεται η συμπεριφορά τους να ψωνίσουν το εκάστοτε προϊόν ή από το κατάστημα γενικά, ενθαρρύνοντας έτσι την πιστότητα τους και τη συχνότητα των αγορών τους (Niosi,2021).

iv. Πεποιθήσεις και Στάσεις

Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996) και τους Kotler & Armstrong (2010), η πεποίθηση είναι «μία περιγραφική σκέψη που έχει ένα άτομο για κάτι» και μπορεί να αλλάξει (Kotler & Armstrong,2010). Αντιθέτως η στάση ενός καταναλωτή παραμένει σχετικά σταθερή (Kotler & Armstrong,2010; Pande & Soodan,2015) και για αυτό είναι πιο συνετό τα προϊόντα να είναι εξαρχής συμβατά με τις υπάρχουσες στάσεις, αντί να γίνεται προσπάθεια να αλλάξουν οι στάσεις (Kotler & Armstrong,2010). Σαφέστερα, ως στάσεις ορίζονται οι ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις και συναισθήματα ενός ατόμου, απέναντι σε κάποιο αντικείμενο, πρόσωπο, δεδομένα ή ιδέα, όπως προτείνεται από τους Krech *et al* και Boone & Kurtz (1962,2004 όπως αναφέρεται στους Pande & Soodan,2015). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Allport (1935) και τους Fishbein και Aizen (1975) η στάση είναι μία προδιάθεση που αποκτάται μέσω της μάθησης-

εμπειρίας. Γίνεται αντιληπτό συνεπώς, ότι παράλληλα με τις πεποιθήσεις που κάνουν κυρίως επίκληση στη λογική και οι θετικές ή αρνητικές στάσεις ενός καταναλωτή συνθέτουν την εικόνα που έχει για ένα προϊόν και μία επωνυμία, επηρεάζοντας άμεσα τη συμπεριφορά του στην επιλογή ή απόρριψη τους (Gajjar,2013).

2.3.3 Κατηγορίες καταναλωτών - αγοραστών

Οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται διαφορετικώς, αναλόγως του κριτηρίου που εξετάζεται κάθε φορά. Αν για παράδειγμα το κριτήριο είναι η ευκολία αποδοχής-αγοράς ενός νέου προϊόντος, διακρίνονται σε: νεωτεριστές, πρώιμους αποδέκτες, πρώιμη πλειονότητα, μετέπειτα πλειονότητα και τελευταίους αποδέκτες. Στην περίπτωση που ως κριτήριο τίθεται η συχνότητα αγοράς ενός προϊόντος από μία συγκεκριμένη επωνυμία, οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται ως: νέοι, ευκαιριακοί, τακτικοί, πιστοί, χαμένοι και ανακτηθέντες (Ζιγκιρίδης,2011).

Ξεχωριστή σημασία ωστόσο στο μάρκετινγκ έχει ο τρόπος που ο καταναλωτής αποφασίζει, δηλαδή το κριτήριο-χαρακτηριστικό του προϊόντος που τον ενδιαφέρει περισσότερο. Σύμφωνα με τους Sproles & Kendall (1986, όπως αναφέρεται από τους Lysonski & Zotos,1996) το στυλ λήψης αποφάσεων των καταναλωτών ορίζεται ως «ένας νοητικός προσανατολισμός που χαρακτηρίζει την προσέγγιση του καταναλωτή στη λήψη επιλογών». Οι ίδιοι μάλιστα ανέπτυξαν το Consumer Style Inventory (CSI), που κατηγοριοποιεί τα στυλ λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Το CSI βασίζεται στην προσέγγιση των χαρακτηριστικών του καταναλωτή, τόσο των γνωστικών όσο και συναισθηματικών, όντας ισχυρότερη και αποτελεσματικότερη συγκριτικά με την ψυχογραφική προσέγγιση ή την προσέγγιση τυπολογίας καταναλωτή. Πιο αναλυτικά, το CSI περιλαμβάνει οκτώ χαρακτηριστικά, σχηματίζοντας κατά αντιστοιχία οκτώ κατηγορίες καταναλωτών κατά τους Sproles & Kendall (1986, όπως αναφέρεται από τους Lysonski & Zotos,1996; Mehta & Dixit,2016; Singh & Medhavi,2018):

- **Καταναλωτές ποιότητας:** Πρόκειται για καταναλωτές που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν και για αυτό ερευνούν διεξοδικά και συστηματικά τις επιλογές τους, έως ότου βρουν την καλύτερη. Για εκείνους κάθε αγορά είναι μία επένδυση, συνεπώς δεν τους απασχολεί η τιμή.
- **Καταναλωτές κύρους:** Πρόκειται για καταναλωτές, όπου η υψηλή τιμή και μία δημοφιλής επωνυμία λειτουργούν ως εγγύηση της ανώτερης ποιότητας ενός προϊόντος. Αγοράζουν λοιπόν πάντα επώνυμα και ακριβά προϊόντα από επώνυμα καταστήματα, θεωρώντας εκτός των άλλων πως με την επιλογή τους αυτή ενισχύουν την κοινωνική τους θέση και κύρος (Ζιγκιρίδης,2011).

- **Μοντέρνοι καταναλωτές:** Πρόκειται για καταναλωτές που αγοράζουν αυθόρμητα, ορμώμενοι από τον ενθουσιασμό τους να ανακαλύψουν και να δοκιμάσουν νέα και καινοτόμα. Επηρεάζονται συχνά από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και παρακολουθούν τη μόδα και τις νέες τάσεις.
- **Ψυχαγωγικοί/Ηδονιστικοί καταναλωτές:** Πρόκειται για καταναλωτές που απολαμβάνουν τη διαδικασία των αγορών και αφιερώνουν χρόνο σε αυτή, καθώς και για εκείνους είναι ένας ευχάριστος τρόπος να «περάσουν» το χρόνο τους. Ψωνίζουν όχι για να καλύψουν μία πραγματική ανάγκη, αλλά για να ψυχαγωγηθούν, συνδυάζοντας συχνά τον ελεύθερο χρόνο τους με μία βόλτα στα μαγαζιά.
- **Πρακτικοί/Προσεκτικοί καταναλωτές:** Πρόκειται για καταναλωτές που ερευνούν (Ζιγκιρίδης,2011) και συνηθίζουν να ψωνίζουν σε περιόδους και καταστήματα με εκπτώσεις, αναζητώντας προϊόντα με την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής. Διαθέτουν επομένως, πολύ καλή επίγνωση των τιμών και μέσω της σύγκρισης καταλήγουν στα πιο συμφέροντα προϊόντα.
- **Παρορμητικοί/Απρόσεκτοι καταναλωτές:** Πρόκειται για καταναλωτές που δεν μελετούν ή οργανώνουν τις αγορές, αντιθέτως παρασύρονται από τον αυθορμητισμό και ενθουσιασμό της στιγμής. Συνεπώς, δεν είναι λίγες οι φορές που ξοδεύουν παραπάνω χρήματα και μετανιώνουν για κάποια από τα προϊόντα που αγόρασαν.
- **Καταναλωτές σε σύγχυση λόγω πληθώρας επιλογών:** Πρόκειται για καταναλωτές που δεν μπορούν να καταλήξουν σε κάποια αγορά, γιατί βρίσκονται σε σύγχυση και είναι αγχωμένοι και φορτισμένοι από τις άπειρες επιλογές εμπορικών σημάτων, προϊόντων και καταστημάτων που υπάρχουν.
- **Συνήθεις - πιστοί στην επωνυμία καταναλωτές:** Πρόκειται για καταναλωτές που δεν τους ενδιαφέρει να ψάξουν για εναλλακτικές και να δοκιμάσουν νέα διαφορετικά προϊόντα ή καταστήματα. Αντιθέτως, έχουν αγαπημένες μάρκες και καταστήματα από όπου και ψωνίζουν, εξασφαλίζοντας την ικανοποίηση και άνεση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται πως ορισμένοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα. Οι κατηγορίες των κατεψυγμένων αλιευμάτων που συμπεριλαμβάνει η έρευνα είναι: ολόκληρα ψάρια, φιλέτα ψαριών, γαρίδες-μύδια, χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι, παναρισμένα φιλέτα και έτοιμα γεύματα με θαλασσινά. Εξετάζοντας πρώτα ποιες από τις προαναφερθέντες κατηγορίες καταναλώνονται με μεγαλύτερη συχνότητα, η μελέτη θέτει τους εξής ερευνητικούς στόχους:

- Προσδιορισμός και αξιολόγηση των κριτηρίων επιλογής κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων. Διερευνάται η σημαντικότητα κριτηρίων, όπως η χαμηλή τιμή, η επωνυμία, η προέλευση του αλιεύματος, το μέγεθος και υλικό της συσκευασίας, οι διατροφικές πληροφορίες, οι πιστοποιήσεις και η ευκολία στο μαγείρεμα.
- Καταγραφή των σημείων διάθεσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων. Εξετάζεται που συνηθίζουν οι καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους. Οι επιλογές που δόθηκαν είναι η λαϊκή αγορά, τα σούπερ-μάρκετ, καταστήματα με κατεψυγμένα, καταστήματα Delicatessen και διαδικτυακές αγορές (E-shop).
- Διερεύνηση συσχέτισης των κριτηρίων αγοράς με τα σημεία διάθεσης. Ελέγχεται αν και πως τα κριτήρια επιλογής των κατεψυγμένων αλιευμάτων εξαρτώνται και μεταβάλλονται αναλόγως του σημείου διάθεσης τους.
- Προσδιορισμός αποτελεσματικών καναλιών επικοινωνίας. Εξετάζεται κατά πόσο ενημερώνεται ο καταναλωτής για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα μέσω διάφορων τρόπων προώθησης, όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, εκπομπές μαγειρικής, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φυλλάδια προσφορών, περιοδικά και σύσταση από πωλητή καταστήματος.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.2.1 Δευτερογενή δεδομένα

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα των δευτερογενών δεδομένων, συλλέχθηκαν αυστηρώς από αξιόπιστες πηγές, όπως οι επίσημοι κρατικοί φορείς Ελληνική Στατιστική Αρχή και Enterprise Greece. Συγκεκριμένα, η ΕΛΣΤΑΤ είναι ο επίσημος εθνικός φορέας της Ελλάδας

για τη συλλογή και ανάλυση στατιστικών δεδομένων και η Enterprise Greece, υπό την εποπτεία του Υπουργείου Εξωτερικών, ο αρμόδιος εθνικός οργανισμός για την προσέλκυση ξένων άμεσων επενδύσεων και την προώθηση των εξαγωγών (ENTERPRISE GREECE,2022). Από αυτούς τους φορείς συλλέχθηκαν δεδομένα σχετικά με τη διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων, τις αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, τη σύνθεση του πληθυσμού και την περιγραφή των καναλιών διανομής.

Επιπλέον, εξασφαλίστηκε πρόσβαση σε στοιχεία φετινής κλαδικής μελέτης του εξεταζόμενου κλάδου από την ιδιωτική εταιρεία ICAP CRIF, η οποία έχει αναγνωριστεί από την Τράπεζα της Ελλάδος ως Εξωτερικός Οργανισμός Πιστοληπτικής Αξιολόγησης (ECAI) και είναι εγγεγραμμένη ως Οργανισμός Αξιολόγησης Πιστοληπτικής Ικανότητας από την Ευρωπαϊκή Αρχή Κινητών Αξιών και Αγορών (ESMA) (ICAP CRIF,2024). Ειδικότερα, από την ICAP προήλθε πληθώρα στοιχείων αναφορικά με την εξέλιξη της εγχώριας αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων καθώς και προβλέψεις για την εξέλιξη της (μέχρι το 2026), τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος (SWOT) του κλάδου. Τέλος, συλλέχθηκαν δεδομένα σχετικά με τις διατροφικές τάσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών μεταξύ φρέσκων και κατεψυγμένων τροφίμων από την φετινή πανελλαδική έρευνα που διεξήχθη από την Ελληνική ιδιωτική εταιρεία έρευνας αγοράς Focus Bari σε συνεργασία με τη YouGov, διεθνής εταιρεία διαδικτυακών ερευνών και ανάλυσης δεδομένων.

3.2.2 Πρωτογενή δεδομένα

Για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων διεξήχθη ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε με τη χρήση της δωρεάν πλατφόρμας Google Forms. Η συμπλήρωση του ήταν ανώνυμη και ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης 8 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή και συγκεντρώθηκαν συνολικά 327 απαντήσεις κατά το χρονικό διάστημα 25/07/2024 - 07/08/2024.

Αποτελείται από 14 ερωτήσεις εκ των οποίων 9 είναι σε κλίμακα Likert 7 βαθμών, 5 πολλαπλής επιλογής και οι υπόλοιπες 4 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλο, ηλικία, κατάσταση νοικοκυριού, ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού). Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου επικεντρώνονται στη συχνότητα κατανάλωσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων και τα κριτήρια επιλογής τους. Έπειτα, εξετάζεται η προτίμηση των καταναλωτών για χαρακτηριστικά των συσκευασιών καθώς και για τα σημεία διανομής και κανάλια επικοινωνίας. Τελευταίες τοποθετούνται οι δημογραφικές ερωτήσεις, προκειμένου να

διατηρηθεί το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων, να μειωθεί το ενδεχόμενο προκατάληψης κατά τη συμπλήρωση και να νιώσουν πιο άνετα να απαντήσουν στις προσωπικές ερωτήσεις, κατανοώντας τη χρησιμότητα τους για την έρευνα, εφόσον έχουν δει τις υπόλοιπες ερωτήσεις.

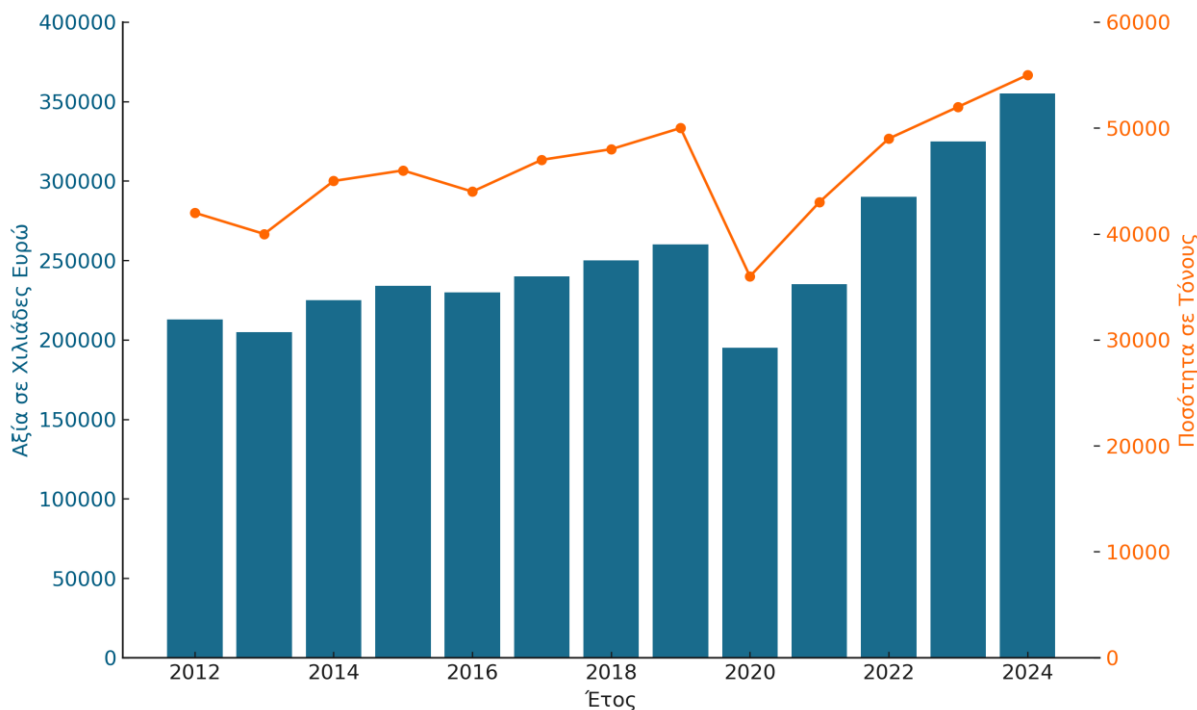
Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη διανομή του ερωτηματολογίου, γνωστή ως δειγματοληψία χιονοστιβάδας («snowball sampling») ή δειγματοληψία αλυσιδωτής παραπομπής, είναι μία ευρέως διαδεδομένη μέθοδος που διακρίνεται για την ευκολία της, την αποτελεσματικότητα και αύξηση προσέλευσης συμμετεχόντων σε μια μελέτη και τη μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης της (Baltar & Brunet, 2012; Lee & Spratling, 2019; Leighton *et al.*, 2021). Ο τρόπος που λειτουργεί είναι με μία αρχικά τυχαία επιλογή ενός δείγματος που οδηγεί σε ένα δείγμα πρώτου σταδίου και το τελευταίο οδηγεί σε δείγμα δεύτερου σταδίου κ.ο.κ. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο επομένως, στάλθηκε αρχικά με προσωπικό μήνυμα σε γνωστούς, οι οποίοι με τη σειρά τους το προώθησαν σε άλλους. Παράλληλα, δημοσιεύθηκε στα προσωπικά μου προφίλ στο Facebook, στο LinkedIn και ως story στο Instagram. Ταυτοχρόνως, δημοσιεύθηκε στη δημόσια ομάδα στο Facebook «ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ - ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ» και στην ιδιωτική «Ερωτηματολόγια (Συγκέντρωση Απαντήσεων)».

Μετά τη συγκέντρωση των απαντήσεων ακολούθησε η επεξεργασία τους μέσω στατιστικών αναλύσεων με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, ώστε να οργανωθούν σε πίνακες τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, ετήσιο εισόδημα) και η μηνιαία κατανάλωση κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων. Επίσης, αξιολογήθηκαν οι καταναλωτικές προτιμήσεις και αντιλήψεις αναφορικά με τη σημαντικότητα παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων, τα επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα, τα σημεία διανομής και κανάλια επικοινωνίας κ.α. Έπειτα, πραγματοποιήθηκε t-test για το φύλο μόνο, ώστε να ελεγχθούν διαφοροποιήσεις στις μέσες τιμές των μεταβλητών ως προς το αυτό και αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) για τα υπόλοιπα δημογραφικά στοιχεία και τη μηνιαία κατανάλωση κατεψυγμένων και μη αλιευμάτων. Τέλος, διερευνήθηκαν οι συσχετίσεις μέσω του δείκτη Pearson μεταξύ των κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων, με τα σημεία διάθεσης, με τα κανάλια επικοινωνίας και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ καναλιών επικοινωνίας και σημείων διανομής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

4.1.1 Μέγεθος και εξέλιξη εγχώριας αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων



Γράφημα 4.1: Εξέλιξη της εγχώριας αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων σε αξία και ποσότητα (2012-2024) ¹Πρόβλεψη
Πηγή: ICAP CRIF (2024)

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται ταυτοχρόνως η πορεία της εγχώριας αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων σε όρους αξίας (ευρώ) και ποσότητας (τόνοι) για τα έτη 2012-2023 και πρόβλεψη για φέτος. Συνδυαστικά με τους Πίνακα 4.1 και Πίνακα 4.2 που περιλαμβάνουν αναλυτικά τις τιμές για κάθε έτος, παρέχεται μία πλήρης εικόνα της εξέλιξης και του μεγέθους της αγοράς για τα τελευταία 12 χρόνια. Αξιοσημείωτη είναι η κατακόρυφη πτώση, που σημειώθηκε το 2020 λόγω της πανδημίας, της παραγόμενης ποσότητας κατά 26,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και της αξίας κατά 25%. Ήδη όμως από την επόμενη χρονιά η αγορά άρχισε να ανακάμπτει σημειώνοντας αύξηση κατά 15,1% η ποσότητα και 25% η αξία της. Η θετική αυτή μεταβολή αν και συνεχίζεται έως και φέτος, είναι με φθίνοντα ρυθμό, αποτυπώνοντας την σταδιακή αποσυμπίεση των έντονων πληθωριστικών πιέσεων που εμφανίστηκαν σε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομίας από το 2022 και έπειτα. Πιο αναλυτικά, οι συνεχείς αυξήσεις στις τιμές των πρώτων υλών και ως φυσικό επακόλουθο και των τελικών προϊόντων, ιδίως σε τρόφιμα, οδήγησε στη συρρίκνωση της αγοραστικής δύναμης

των καταναλωτών και κατά συνέπεια στη μείωση της αξίας του μέσου «καλαθιού» αγορών και τη στροφή σε φθηνότερα και private label προϊόντα. Παρόλο που οι πωλήσεις κατεψυγμένων αλιευμάτων ιδιωτικής ετικέτας σημείωσαν άνοδο, το ποσοστό αυτό αρχίζει να συρρικνώνεται. Πιο συγκεκριμένα, το μερίδιό τους επί της συνολικής αξίας της αγοράς από 30%-35% το 2022, μειώθηκε στο 25%-28% το 2023 (ICAP,2024). Τέλος, η πρόβλεψη για την ποσότητα και συνολική αξία της εγχώριας αγοράς το 2024 παρουσιάζει άνοδο κατά 4,5% και 9,2% αντιστοίχως, διαμορφούμενη στα 355 εκατομμύρια ευρώ και ποσότητα κατανάλωσης στους 49.200 τόνους.

Πίνακας 4.1: Εγχώρια αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων σε ποσότητα (2010-2024)

Έτος	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Εγχώρια Αγορά	Μεταβολή
2010	41.000	21.000	10.000	52.000	-
2011	38.000	20.000	10.000	48.000	-7,7%
2012	35.000	18.500	10.500	43.000	-10,4%
2013	33.500	18.000	11.000	40.500	-5,8%
2014	32.500	20.500	7.500	45.500	12,3%
2015	32.000	20.000	8.500	43.500	8,4%
2016	29.500	23.000	10.500	42.000	-3,4%
2017	33.000	22.000	10.000	45.000	7,1%
2018	34.500	23.000	10.500	47.000	4,4%
2019	35.000	23.500	10.000	48.500	3,2%
2020	27.500	19.500	11.200	35.800	-26,2%
2021	28.200	23.500	10.500	41.200	15,1%
2022	30.500	25.000	10.700	44.800	8,7%
2023	32.000	27.000	11.900	47.100	5,1%
2024 ¹	33.200	29.000	13.000	49.200	4,5%

Ποσότητα σε τόνους

¹Πρόβλεψη

Πηγή: ICAP CRIF (2024)

Πίνακας 4.2: Εγχώρια αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων σε αξία (2012-2024)

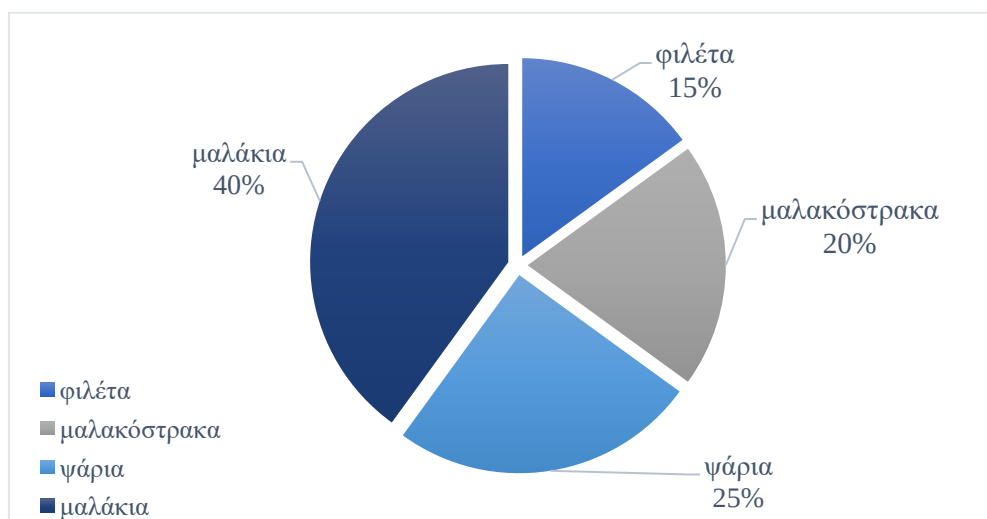
Έτος	Αξία	Μεταβολή
2012	213.000.000	-9,4%
2013	205.000.000	-3,8%
2014	225.000.000	9,8%
2015	234.000.000	4,0%
2016	230.000.000	-1,7%
2017	240.000.000	4,3%
2018	250.000.000	4,2%
2019	260.000.000	4,0%
2020	195.000.000	-25,0%
2021	235.000.000	20,5%
2022	290.000.000	23,4%
2023	325.000.000	12,1%
2024 ¹	355.000.000	9,2%

¹Πρόβλεψη

Πηγή: ICAP CRIF (2024)

4.1.2 Διάρθρωση της αγοράς ανά κύρια κατηγορία προϊόντων και ανά κανάλι διανομής

Ο κλάδος των κατεψυγμένων αλιευμάτων απαρτίζεται από αξιόλογο αριθμό επιχειρήσεων εισαγωγής, εμπορίας, παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης, εξαγωγής και διακίνησης αυτών, οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς το μέγεθος αλλά και ως προς το εύρος των προϊόντων που διαθέτουν (ENTERPRISE GREECE,2022; ICAP,2024). Ειδικότερα, η αγορά επικεντρώνεται κυρίως στα φυσικά κατεψυγμένα αλιεύματα που διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: ψάρια ολόκληρα, ψάρια σε φέτες/φιλέτα, μαλάκια και μαλακόστρακα. Παράλληλα, στον κλάδο περιλαμβάνονται και τα προϊόντα προστιθέμενης αξίας που έχουν ως βάση το αλίευμα, όπως είναι τα παναρισμένα αλιεύματα, έτοιμες ή ημιέτοιμες προτάσεις-συνταγές (με βάση το αλίευμα), το Surimi, καπνιστά αλιεύματα σε κατεψυγμένη μορφή κ.α (ENTERPRISE GREECE,2022). Ωστόσο, σύμφωνα με το Γράφημα 4.2 της ΕΛΣΤΑΤ που παρουσιάζει τη διάρθρωση της αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων ανά κατηγορία προϊόντων, τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα προστιθέμενης αξίας δεν εντάσσονται ως κατηγορία. Πιο αναλυτικά, τα μαλάκια κατακτούν με διαφορά την πρώτη θέση με ποσοστό 40% επί της συνολικής αγοράς (σε ποσότητα) και τα ψάρια τη δεύτερη με ποσοστό 25%. Ακολουθούν τα μαλακόστρακα με 20% και τελευταία τοποθετούνται τα φιλέτα με ποσοστό 15%.



Γράφημα 4.2: Διάρθρωση της εγχώριας αγοράς κατεψυγμένων αλιευμάτων ανά κατηγορία προϊόντων (2023)

Σε όρους ποσότητας

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ., Εκτιμήσεις Αγοράς

Όσον αφορά τα κανάλια διανομής των κατεψυγμένων αλιευμάτων στην Ελληνική αγορά είναι τρία. Το πιο σημαντικό είναι αυτό του Retail (λιανεμπόριο) στο οποίο περιλαμβάνονται αλυσίδες Super Market, υπεραγορές, ιχθυαγορές και άλλα καταστήματα λιανικής με τις πωλήσεις (σε αξία) να αντιπροσωπεύουν το 35%-40% της συνολικής αγοράς. Δεύτερο

ισχυρότερο είναι το κανάλι HO.RE.CA., οι πωλήσεις προς το οποίο καλύπτουν το 30%-35% (ICAP,2024). Στο κανάλι αυτό περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται τον τομέα της εστίασης και φιλοξενίας, εξού και το όνομα HO.RE.CA που αποτελεί ακρωνύμιο των λέξεων hotel, restaurant και café (ENTERPRISE GREECE,2022). Το υπόλοιπο 25%-35% της αγοράς αφορά τις πωλήσεις που γίνονται μέσω χονδρεμπόρων (ICAP,2024).

4.1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για κατεψυγμένα αλιεύματα

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της ICAP CRIF (2024), καθοριστικοί παράγοντες για τη ζήτηση των κατεψυγμένων αλιευμάτων είναι η κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και η τιμή πώλησης σε συνδυασμό και με την τιμή πώλησης άλλων ειδών ψαριών (π.χ. υδατοκαλλιέργειας). Ειδικότερα, ολοένα και περισσότερο εντείνεται η τάση για υιοθέτηση πιο υγιεινών διατροφικών επιλογών, με τη μεσογειακή διατροφή να αποτελεί αποδεδειγμένα την πλέον ισορροπημένη και πλήρη διατροφική επιλογή. Φυσικά, αναπόσπαστο μέρος της αποτελεί η κατανάλωση αλιευμάτων, που συνδυάζουν υψηλή θρεπτική αξία και γεύση. Μάλιστα, σύμφωνα με την Πανελλαδική Έρευνα YouGov Profiles που διεξήχθη στην Ελλάδα από την Focus Bari (2024) οι Έλληνες καταναλωτές είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι όσον αφορά τη διατροφή τους, δίνοντας έμφαση στην υγεία και την ποιότητα. Συχνά εξετάζουν τα συστατικά των τροφίμων που αγοράζουν, αποφεύγουν γενετικά τροποποιημένα προϊόντα, είναι διστακτικοί στη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής, αλλά και επιφυλακτικοί απέναντι στα κατεψυγμένα τρόφιμα με το 71% των συμμετεχόντων (9565 άτομα) να θεωρεί τα φρέσκα τρόφιμα καλύτερα από τα κατεψυγμένα.

Επιπλέον, η ζήτηση διαφοροποιείται και γεωγραφικά, με τις παράκτιες περιοχές και τα νησιά να εμφανίζουν υψηλότερη κατανάλωση αλιευμάτων συγκριτικά με τις ορεινές περιοχές. Επίσης, τα έθιμα και οι παραδόσεις ενισχύουν τη ζήτηση σε συγκεκριμένες περιόδους, όπως κατά τη Σαρακοστή. Παράλληλα, η εποχικότητα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς τους καλοκαιρινούς μήνες συνδυαστικά και με την υψηλή τουριστική κίνηση, η κατανάλωση αλιευμάτων αυξάνεται αισθητά. Σύμφωνα μάλιστα και με τον Πίνακα 4.3 της ΕΛΣΤΑΤ αξιοσημείωτη είναι η άνοδος της τουριστικής κίνησης τα τελευταία χρόνια (εκτός του 2020, ως αποτέλεσμα της πανδημίας Covid-19). Ειδικότερα, αυξήθηκε κατά 17,5% το 2023 σε σχέση με το 2022, ενώ ξεπέρασε και τα επίπεδα του 2019 κατά 4,3%. Αναφορικά με τη φετινή χρονιά προβλέπεται περαιτέρω άνοδος των τουριστικών αφίξεων γεγονός που θα επιδράσει θετικά στη ζήτηση για τα κατεψυγμένα αλιεύματα ιδίως στο κανάλι HO.RE.CA (ICAP,2024).

Πίνακας 4.3 Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα (2015-2023)

Έτος	Αφίξεις
2015	23599455
2016	24799300
2017	27194200
2018	30122781
2019	31348400
2020	7374500
2021	14704900
2022	27835540
2023	32700000

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ως προς την τιμή πώλησης, η ζήτηση για κατεψυγμένα αλιεύματα χαρακτηρίζεται από υψηλή ελαστικότητα, δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να τα αντικαταστήσουν εύκολα με εναλλακτικές επιλογές αλιευμάτων, όπως τα νωπά, αλλά και οικονομικότερες όπως τα προϊόντα υδατοκαλλιέργειας. Επιπροσθέτως, η συστηματική προώθηση και ελκυστική παρουσίαση των κατεψυγμένων αλιευμάτων ενισχύουν την απήχηση στους καταναλωτές. Τέλος, η δημογραφική σύνθεση της Ελλάδας επηρεάζει επίσης τη ζήτηση (ICAP,2024). Από τον Πίνακα 4.4 προκύπτει πως ο συνολικός μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας για το 2021 ανέρχεται 10.482.487 άτομα, με τους άνδρες να αριθμούν 5.125.977 και τις γυναίκες 5.356.510. Επίσης, διαπιστώνεται πως η πλειοψηφία του ελληνικού πληθυσμού απαρτίζεται από άτομα μέσης και μεγαλύτερης ηλικίας, καθώς 4.464.003 άτομα είναι 40-69 ετών. Αντιθέτως οι νεότεροι ηλικίας 9-29 ετών αριθμούν σε 2.121.520, με την ηλικιακή ομάδα 0-9 ετών να έχει και τη μικρότερη συγκέντρωση από τις υπόλοιπες. Συνεπώς από τη σύνθεση του πληθυσμού γίνεται αντιληπτή η σταδιακή γήρανση της ελληνικής κοινωνίας, με τις δημογραφικές διαφορές ανά φύλο και ηλικιακή ομάδα να επιδρούν στη ζήτηση για κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα.

Πίνακας 4.4: Μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (2021)

Ομάδες ηλικιών	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις
0-9	878491	451492	426999
9-19	1068216	551148	517068
20-29	1053304	546929	506375
30-39	1256393	633913	622480
40-49	1596028	797720	798308
50-59	1543340	753596	789744
60-69	1324635	630150	694485
70-79	996037	455938	540099
80+	766043	305091	460952

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

4.1.4 Ανάλυση SWOT

Ακολουθεί η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) για την αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων προκειμένου να αξιολογηθούν οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον συγκεκριμένο κλάδο (ICAP,2024).

4.1.4.1 Δυνατά σημεία (Strengths)

- Η τεχνογνωσία και εμπειρία ορισμένων ελληνικών επιχειρήσεων στην εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων επεξεργασίας/τυποποίησης κατεψυγμένων αλιευμάτων.
- Τα κατεψυγμένα αλιεύματα καλύπτουν βασική ανάγκη των καταναλωτών (διατροφή).
- Η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων, τα οποία ικανοποιούν σημαντική μερίδα καταναλωτών που ακολουθούν έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής.
- Η παρουσία εταιρειών με ευρέως γνωστά εμπορικά σήματα, μεγάλη γκάμα προϊόντων και εκτεταμένα δίκτυα διανομής πανελλαδικά.
- Η διασφάλιση της υψηλής ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, καθώς υπόκεινται σε αυστηρούς, συστηματικούς ελέγχους.
- Οικονομικότερη επιλογή από το φρέσκο αλίευμα.
- Η υψηλή-θετική αντίληψη για το ψάρι ως τρόφιμο.

4.1.4.2 Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)

- Η προκατάληψη μερίδας καταναλωτών ότι τα κατεψυγμένα αλιεύματα είναι υποδεέστερα των νωπών σε ποιότητα, διατροφική αξία και γεύση.
- Η ύπαρξη ποικιλίας υποκατάστατων αλιευμάτων (όπως ελεύθερης αλιείας, ψάρια ιχθυοκαλλιεργειών) και η «ευκολία» των καταναλωτών να στρέφονται προς οικονομικότερες κατηγορίες προϊόντων.
- Ο περιορισμός των επενδυτικών σχεδίων λόγω της οικονομικής συγκυρίας των τελευταίων ετών και η έλλειψη αποτελεσματικών στρατηγικών marketing, έρευνας & ανάπτυξης, από ορισμένες εταιρείες του κλάδου.
- Η διάθεση ορισμένων προϊόντων αμφιβόλου ποιότητας (περιπτώσεις εισαγόμενων ψαριών που πωλούνται ως ελληνικά, ψάρια που δε φέρουν τον αριθμό FAO κ.ά.).

- Η εξάρτηση των τελικών προϊόντων από τις διακυμάνσεις στις τιμές των πρώτων υλών, των μεταφορικών αλλά και των καυσίμων.

4.1.4.3 Ευκαιρίες (Opportunities)

- Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τα επεξεργασμένα/τυποποιημένα κατεψυγμένα αλιεύματα, μέσω στοχευμένων διαφημιστικών προβολών ενημερωτικού χαρακτήρα.
- Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών κατά την επεξεργασία/μεταποίηση και η χρήση νέων συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον.
- Ο εμπλουτισμός της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων με νέα που να ικανοποιούν τις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών (π.χ. κατεψυγμένα έτοιμα γεύματα με βάση το ψάρι).
- Η επένδυση στη δημιουργία «πιστού» πελατολογίου, μέσω της προβολής της αξιοπιστίας της εταιρείας και της σωστής προώθησης των προϊόντων της.
- Η αύξηση των εξαγωγών στις ήδη συνεργαζόμενες αγορές και η διεξόδωση σε νέες χώρες.
- Η αύξηση των τουριστικών αφίξεων τα τελευταία έτη.

4.1.4.4 Απειλές (Threats)

- Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και η συρρίκνωση της αγοραστικής τους δύναμης.
- Η περαιτέρω ανάπτυξη των νωπών προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας.
- Η αύξηση του κόστους ενέργειας και πρώτων υλών οδηγεί στην άνοδο των τιμών πώλησης των προϊόντων, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τη ζήτησή τους και συρρικνώνει τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων.

4.1.5 Προοπτικές του κλάδου

Η ζήτηση για αλιευτικά προϊόντα παρουσιάζει, σε γενικές γραμμές, ανοδική τάση σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία αποδίδεται, ως ένα βαθμό, στη στροφή αξιολογού μέρους του καταναλωτικού κοινού προς μια πιο ισορροπημένη και υγιεινή διατροφή. Βραχυπρόθεσμα, η ζήτηση θα

εξακολουθήσει να επηρεάζεται από τη συμπίεση του διαθέσιμου εισοδήματος και τον υψηλό πληθωρισμό, στρέφοντας τους καταναλωτές σε φθηνότερα είδη διατροφής. Ωστόσο, μεσοπρόθεσμα οι προοπτικές του κλάδου προδιαγράφονται θετικές, καθώς έχει αναβαθμιστεί η ποιότητα των προϊόντων, ενισχύεται η διατροφική αξία των κατεψυγμένων αλιευμάτων και πλέον αποτελούν μια πολύ καλή πρόταση διατροφής και σαφώς οικονομικότερη από το φρέσκο αλιεύμα. Επιπλέον, αναμένεται περαιτέρω αύξηση των τουριστικών αφίξεων προς τη χώρα (ICAP,2024).

Ειδικότερα, από τον Πίνακα 4.5 παρατηρείται πως η εγχώρια αγορά των κατεψυγμένων αλιευμάτων (σε ποσότητα) εκτιμάται ότι θα κινηθεί ανοδικά την τριετία 2024-2026, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 4%. Αναφορικά με την αξία της αγοράς, εκτιμάται ότι θα κυμανθεί μεταξύ 360-400 εκατομμυρίων ευρώ την επόμενη τριετία (ICAP,2024).

Πίνακας 4.5: Πρόβλεψη Εξέλιξης της Εγχώριας Αγοράς Κατεψυγμένων Αλιευμάτων (2024-2026)

Έτος	Ποσότητα (σε τόνους)	Μεταβολή
2024	49200	4,5%
2025	51000	3,7%
2026	52500	2,9%

Πηγή: ICAP CRIF (2024)

4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

4.2.1 Περιγραφή του δείγματος

Είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί πρώτα το προφίλ των συμμετεχόντων στην παρούσα μελέτη. Για το σκοπό αυτό ακολουθούν πίνακες που παρουσιάζουν τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, ετήσιο εισόδημα) και τη μηνιαία κατανάλωση κατεψυγμένων αλιευμάτων των 327 καταναλωτών που αποτελούν το δείγμα.

Πίνακας 4.6: Φύλο δείγματος			
	Αντρας	Γυναίκα	Δεν απαντώ
Φύλο	33,9	64,8	1,2
Παρατηρήσεις: N=327 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %			

Πίνακας 4.7: Ηλικιακή διαστρωμάτωση δείγματος					
	18-25	26-35	36-45	46-55	Ανω των 55
Ηλικία	14,4	20,8	12,2	26,6	26,0
Παρατηρήσεις: N=327 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Από τον Πίνακα 4.6 παρατηρείται πως η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες, καθώς το ποσοστό τους είναι σχεδόν διπλάσιο από των αντρών. Επίσης, ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,2%) επέλεξε να μην απαντήσει την ερώτηση. Αναφορικά με την ηλικιακή διαστρωμάτωση του δείγματος (Πίνακας 4.7), σημειώνονται σημαντικά ποσοστά σε κάθε ηλικιακή ομάδα με το 52,6% του δείγματος να συγκεντρώνεται σε άτομα 46 ετών και άνω. Επομένως, το 50% περίπου των συμμετεχόντων αφορά καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ στο υπόλοιπο περιλαμβάνονται νεότεροι, ηλικίας από 18 ετών έως 45 ετών.

Πίνακας 4.8: Οικογενειακή κατάσταση δείγματος					
	Μένω Μόνος/-η	Μένω με Γονείς	Μένω με Σύντροφο	Μένω με Σύντροφο και παιδί	Άλλο
Οικογενειακή κατάσταση	20,8	14,1	23,5	35,5	6,1
Παρατηρήσεις: N=327 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %					

Από τον Πίνακα 4.8 προκύπτει πως το 59% των συμμετεχόντων συγκατοικούν με το σύντροφό τους, το 35,5% των οποίων έχουν και παιδί. Τόσο τα ποσοστά αυτά, όσο και εκείνων που μένουν μόνοι ή με τους γονείς τους συμπίπτουν με την ηλικιακή διαστρωμάτωση του δείγματος. Για παράδειγμα, είναι απολύτως λογικό το 14,1% να μένει με τους γονείς του, όταν το 14,4% είναι 18-25 ετών.

Πίνακας 4.9: Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού δείγματος						
	Έως 10.000€	10.001-20.000€	20.001 - 35.000€	35.001 - 45.000€	45.001 - 55.000€	Άνω των 55.000€
Ετήσιο Εισόδημα νοικοκυριού	20,8	24,8	25,1	10,7	8,0	10,7
Παρατηρήσεις: N=327 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %						

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, το μέσο ετήσιο διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών για το 2023 στην Ελλάδα εκτιμήθηκε σε 18.563 ευρώ. Επομένως, από τον Πίνακα 4.9 διαπιστώνεται πως παραπάνω από το 20,8% του δείγματος έχει ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού μικρότερο του μέσου, ενώ το 54,5% έχει υψηλότερο. Μάλιστα, το 18,7% του δείγματος έχει πάνω από 2,5 φορές υψηλότερο ετήσιο εισόδημα από το μέσο εισόδημα νοικοκυριών στην Ελλάδα.

Πίνακας 4.10: Μηνιαία κατανάλωση κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων				
	Έως 2 φορές	3-5 φορές	6-8 φορές	Πάνω από 8 φορές
Συχνότητα κατανάλωσης	71,6	23,5	3,7	1,2
Παρατηρήσεις: N=327 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %				

Προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος δεν καταναλώνει συχνά κατεψυγμένα αλιεύματα, καθώς περιορίζεται έως 2 φορές μηνιαίως. Ωστόσο, το 23,5% που είναι σημαντικό ποσοστό καταναλώνει 3-5 φορές και το υπόλοιπο 4,9% καταναλώνει περισσότερες από 6 φορές το μήνα.

Πίνακας 4.11: Μηνιαία κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων				
	Έως 2 φορές	3-5 φορές	6-8 φορές	Πάνω από 8 φορές
Συχνότητα κατανάλωσης	42,5	40,1	14,1	3,4
Παρατηρήσεις: N=327 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %				

Η μηνιαία κατανάλωση αλιευτικών προϊόντων είναι σημαντικά μεγαλύτερη από εκείνη των κατεψυγμένων με τη συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (82,6%) να καταναλώνει έως 5 φορές το μήνα αλιευτικά προϊόντα, ενώ το υπόλοιπο 17,5% περισσότερες από 6 φορές.

4.2.2 Καταναλωτικές προτιμήσεις

Έχοντας προσδιορίσει κάποια βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ακολουθεί η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων και τάσεων. Εξετάζονται δηλαδή παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως στοιχεία που αφορούν το ίδιο το προϊόν, η συσκευασία, η προέλευση, η ποιότητα, η τιμή κ.α. Παράλληλα, εξετάζεται η προτίμηση για συγκεκριμένα κανάλια διάθεσης και επικοινωνίας.

Πίνακας 4.12: Πιθανότητα κατανάλωσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Ολόκληρα ψάρια	44,6	12,5	8,0	4,6	7,6	7,6	15,0	3,01	2,32
Φιλέτα ψαριών	30,0	12,2	12,8	9,8	12,8	9,2	13,1	3,43	2,17
Γαρίδες-μύδια	19,9	12,2	13,1	10,7	11,9	12,8	19,3	3,98	2,19
Χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι	24,5	16,2	12,2	12,8	9,2	12,5	12,5	3,54	2,12
Παναρισμένα φιλέτα	40,1	16,2	10,4	8,0	8,0	8,0	9,5	2,89	2,10
Έτοιμα γεύματα με θαλασσινά	71,9	11,3	4,6	3,7	3,4	3,1	2,1	1,73	1,47
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=327									

Παρατηρείται πως οι γαρίδες-μύδια βρίσκονται στην πρώτη θέση αρεσκείας των καταναλωτών, ενώ με διαφορά τα έτοιμα γεύματα με θαλασσινά στην τελευταία. Παραδείγματα προϊόντων που εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία είναι: γαριδομακαρονάδα, γαρίδες σαγανάκι, χταπόδι με κοφτό μακαρονάκι κ.α. Επίσης, παρατηρείται πως τα έτοιμα γεύματα με θαλασσινά είναι η μοναδική κατηγορία με χαμηλή τυπική απόκλιση, κάτι που υποδηλώνει σχετική ομοιομορφία στις απαντήσεις. Όσον αφορά τα φιλέτα ψαριών και τα χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι βρίσκονται στη δεύτερη θέση, σημειώνοντας σχεδόν την ίδια πιθανότητα κατανάλωσής που είναι

μεγαλύτερη από το μέσο όρο. Ακολουθούν τα ολόκληρα ψάρια και τα παναρισμένα φιλέτα (ψαροκροκέτες, σνίτσελ, θράψαλα) με πιθανότητα κατανάλωσης κάτω του μέσου όρου. Άλλωστε, σε αυτές τις δύο κατηγορίες πάνω από το 50% των απαντήσεων συγκεντρώθηκαν στις χαμηλότερες τιμές της κλίμακας (1 και 2), δείχνοντας περιορισμένη πιθανότητα κατανάλωσης. Ωστόσο, τα ολόκληρα ψάρια σημείωσαν την υψηλότερη τυπική απόκλιση (2,32) που σημαίνει ότι υπάρχει σημαντική διασπορά και άρα διαφοροποίηση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Πίνακας 4.13: Σημαντικότητα κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Χαμηλή τιμή	12,2	14,4	14,4	16,5	18,0	9,2	15,3	4,02	1,94
Ποιότητα	2,8	2,4	9,2	4,6	7,0	16,5	57,5	5,90	1,65
Γεύση	1,8	3,7	9,5	5,5	8,9	21,1	49,5	5,77	1,63
Συστατικά	5,5	7,3	9,8	8,6	12,8	19,6	36,4	5,20	1,91
Χαμηλή θερμιδική αξία	18,3	14,7	11,0	14,1	18,0	11,9	11,9	3,82	2,02
Προέλευση αλιεύματος	8,0	7,0	13,1	12,2	14,7	15,0	30,0	4,83	1,97
Πιστοποιήσεις	8,0	7,3	10,7	8,0	10,4	19,3	36,4	5,09	2,02
Μέγεθος συσκευασίας (400-500 γρ.)	11,6	9,5	14,1	13,8	17,7	15,6	17,7	4,34	1,96
Μεγάλο μέγεθος του προϊόντος (π.χ. γαρίδες γίγας, γάμπαρη)	12,2	13,1	12,2	13,8	19,6	15,3	13,8	4,16	1,94
Αισθητική – εμφάνιση της συσκευασίας	15,0	12,5	15,9	11,0	18,0	15,0	12,5	4,00	1,98
Επωνυμία - μάρκα	10,7	10,1	13,1	12,5	16,5	20,8	16,2	4,41	1,95
Ευκολία - σύντομος χρόνος μαγειρέματος	14,4	11,0	15,3	14,4	15,6	14,4	15,0	4,09	1,99
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=327									

Από τον Πίνακα 4.13 αναδεικνύεται η σημαντικότητα πρωτίστως της ποιότητας και της γεύσης και δευτερευόντως των συστατικών και των πιστοποιήσεων ως καθοριστικών παραγόντων στις αγοραστικές αποφάσεις. Μάλιστα, οι αρκετά μικρές τυπικές αποκλίσεις στην ποιότητα και τη γεύση υποδηλώνουν συμφωνία σχετικά με τη σημαντικότητα των συγκεκριμένων κριτηρίων. Αντιθέτως, η χαμηλή θερμιδική αξία, η αισθητική-εμφάνιση της συσκευασίας και η χαμηλή τιμή αποτελούν τα κριτήρια που ενδιαφέρουν και επηρεάζουν λιγότερο την πλειονότητα των καταναλωτών. Ωστόσο, η χαμηλή θερμιδική αξία σημειώνει την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση (2,2) υποδεικνύοντας διαφοροποίηση στις απαντήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Τέλος, η προέλευση του αλιεύματος και η επωνυμία-μάρκα είναι αξιοπρόσεκτα κριτήρια και δεν εμφανίζουν υψηλή διασπορά.

Πίνακας 4.14: Μηνιαία δαπάνη για κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα							
	Έως 10 ευρώ	11-20 ευρώ	21-30 ευρώ	31-45 ευρώ	46-60 ευρώ	61-80 ευρώ	Άνω των 80 ευρώ
Χρηματικό ποσό	23,9	31,2	20,2	14,1	8,0	1,8	0,9
Παρατηρήσεις: N=327 / οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά %							

Από τον Πίνακα 4.14 προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος (55,1%) διαθέτει έως 20 ευρώ μηνιαίως για την αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων. Αυτό εξηγείται είτε από την περιορισμένη μηνιαία κατανάλωση σε κατεψυγμένα αλιεύματα (Πίνακας 4.10) είτε από πιθανή προτίμηση οικονομικών προϊόντων. Επιπλέον, το 34,3% του δείγματος ξοδεύει 21-45 ευρώ που θεωρείται μία μέτρια δαπάνη, ενώ το υπόλοιπο 10,7% διαθέτει από 46 ευρώ και άνω, υποδεικνύοντας μία μικρή κατηγορία του δείγματος που είτε καταναλώνει πολύ συχνά κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είτε επιλέγει πιο εξειδικευμένα και ακριβά προϊόντα.

Πίνακας 4.15: Σύγκριση κατεψυγμένων και φρέσκων αλιευτικών προϊόντων ως προς τη γεύση, την ποιότητα και την ασφάλεια									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα δεν είναι τόσο νόστιμα όσο τα φρέσκα-νωπά ψάρια και θαλασσινά.	5,8	11,9	12,8	13,8	16,5	13,8	25,4	4,66	1,92
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα δεν είναι τόσο ποιοτικά όσο τα φρέσκα-νωπά ψάρια και θαλασσινά.	8,9	11,0	14,7	13,5	19,6	11,6	20,8	4,42	1,94
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα δεν είναι το ίδιο ασφαλή για κατανάλωση όσο τα φρέσκα-νωπά ψάρια και θαλασσινά.	23,5	20,8	14,1	12,8	9,8	8,3	10,7	3,32	2,01
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=327									

Από τον Πίνακα 4.15 διαπιστώνεται πως οι δηλώσεις, ότι τα κατεψυγμένα αλιεύματα είναι λιγότερο νόστιμα και ποιοτικά σε σχέση με τα φρέσκα-νωπά ψάρια και θαλασσινά, βρίσκουν σύμφωνους τους περισσότερους συμμετέχοντες. Ωστόσο, δεν αμφισβητούν την ασφάλεια στην κατανάλωση κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων.

Πίνακας 4.16: Αντίληψη για τη γεύση και την ποιότητα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με λιγότερη επεξεργασία									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία είναι πιο νόστιμα (π.χ φιλέτο μπακαλιάρου έναντι ψαροκροκέτες από φιλέτο μπακαλιάρου).	7,6	11,6	17,4	14,1	9,8	16,8	22,6	4,48	1,98
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία είναι πιο ποιοτικά.	6,4	9,8	15,6	11,9	14,4	14,7	27,2	4,71	1,95
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=327									

Από τον Πίνακα 4.16 υποδεικνύεται η προτίμηση των καταναλωτών για προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία, καθώς αντιλαμβάνονται ως ανώτερα ποιοτικά και γευστικά έναντι άλλων υψηλής επεξεργασίας. Αυτή η προτίμηση άλλωστε διακρίνεται και στα δεδομένα του Πίνακα 4.12.

Πίνακας 4.17: Αντιλήψεις και στάσεις καταναλωτών για επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Εμπιστεύομαι μία συγκεκριμένη μάρκα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων και αγοράζω πάντα προϊόντα της.	13,8	16,8	15,6	15,9	15,6	12,5	9,8	3,80	1,89
Προτιμώ να αγοράζω κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label).	19,9	18,7	16,8	15,0	10,1	12,5	7,0	3,43	1,90
Θεωρώ τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label) ισάξια με επώνυμα προϊόντα.	14,4	13,8	16,8	19,3	15,6	12,8	7,3	3,76	1,81
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=327									

Γενικώς καμία από τις δηλώσεις του Πίνακα 4.17 δεν εμφανίζει μεγάλο μέσο όρο. Γίνεται αντιληπτή επομένως η σχετικά ουδέτερη προς θετική στάση των συμμετεχόντων αναφορικά με την εμπιστοσύνη που έχουν σε μία συγκεκριμένη μάρκα και την αντίληψη τους για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά με επώνυμα προϊόντα. Ωστόσο δεν προτιμώνται ως επιλογή αγοράς. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στις δύο πρώτες απόψεις. Πιο συγκεκριμένα, ενώ το 30,6% δεν εμπιστεύεται (1 και 2), 22,6% του δείγματος εμπιστεύεται πολύ (6 και 7) μία συγκεκριμένη μάρκα. Παράλληλα, ενώ το 38,5% (1 και 2) δεν αγοράζει κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 19,6% τα προτιμάει.

Πίνακας 4.18: Πιθανότητα προμήθειας κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων ανά σημείο διανομής									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Λαϊκή Αγορά	56,0	8,6	8,9	4,9	8,0	4,0	9,8	2,51	2,10
Σούπερ Μάρκετ	4,9	2,8	7,6	8,0	13,5	18,7	44,6	5,57	1,75
Κατάστημα με κατεψυγμένα προϊόντα	10,7	6,4	11,0	9,8	11,3	19,0	31,8	4,89	2,07
Κατάστημα Delicatessen	26,6	12,2	10,7	12,5	11,3	12,2	14,4	3,64	2,18
E-shop	75,2	9,8	4,9	2,4	2,8	1,2	3,7	1,66	1,47
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=327									

Είναι εμφανής η προτίμηση των καταναλωτών να αγοράζουν κατεψυγμένα αλιεύματα από το Σούπερ Μάρκετ, συγκεντρώνοντας όχι μόνο τον υψηλότερο μέσο όρο, αλλά και πολύ χαμηλή τυπική απόκλιση που υποδεικνύει συμφωνία και ομοιομορφία μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Δεύτερα στις προτιμήσεις τους τοποθετούνται τα εξειδικευμένα καταστήματα που εμπορεύονται μόνο κατεψυγμένα προϊόντα, για τα οποία όμως οι απόψεις διαφέρουν βάσει της υψηλής διακύμανσης. Ακολουθούν τα καταστήματα Delicatessen και η λαϊκή αγορά, όπου ναι μεν δεν είναι δημοφιλείς επιλογές, αλλά σημειώνουν πολύ υψηλή τυπική απόκλιση, επομένως οι απόψεις διίστανται. Τέλος, τα E-shops απορρίφθηκαν με πλήρη συμφωνία του δείγματος, πιθανώς λόγω της ευαισθησίας και ανάγκης των κατεψυγμένων αλιευμάτων για αυστηρή τήρηση των κανόνων συντήρησης κατά την μεταφορά.

Πίνακας 4.19: Πιθανότητα ενημέρωσης από κανάλια για κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Facebook	66,4	11,0	9,2	5,2	3,4	2,1	2,8	1,86	1,51
Instagram	70,6	10,4	6,7	5,2	3,4	1,5	2,1	1,73	1,41
Tik Tok	77,7	9,2	5,5	2,4	1,8	1,5	1,8	1,54	1,26
YouTube	65,4	10,4	5,8	5,8	3,7	4,0	4,9	2,03	1,77
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	25,4	10,1	10,7	14,4	10,4	11,6	17,4	3,79	2,21

Εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση	17,7	9,8	12,2	13,5	14,4	16,5	15,9	4,10	2,09
Έντυπα φυλλάδια προσφορών στα Σούπερ Μάρκετ	18,0	9,5	11,6	15,9	12,5	16,2	16,2	4,09	2,09
Περιοδικά	44,3	14,1	11,9	10,4	7,3	6,7	5,2	2,63	1,90
Σύσταση από κατάστημα	25,1	10,1	13,1	12,8	15,6	14,1	9,2	3,63	2,05
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=327									

Παρατηρείται πως κανένα από τα Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) δεν αποτελεί μέσο ενημέρωσης του δείγματος για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνει. Αντιθέτως, διαπιστώνεται η προτίμηση των συμμετεχόντων να ενημερώνονται κυρίως από την τηλεόραση μέσω εκπομπών μαγειρικής και διαφημίσεων και από έντυπα φυλλάδια προσφορών που διατίθενται στα Σούπερ Μάρκετ. Ωστόσο, τα περιοδικά έχουν μικρή απήχηση με υψηλή συγκέντρωση απαντήσεων στις χαμηλές βαθμολογίες (1-3). Τέλος, η σύσταση από κατάστημα χαίρει μέτριας αποδοχής, παρουσιάζοντας διαφοροποίηση στις προτιμήσεις.

Πίνακας 4.20: Σημασία της σύστασης από γνωστούς για κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα									
	1	2	3	4	5	6	7	X	SD
Αν κάποιος γνωστός μου, μού συστήσει μια μάρκα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων ή ένα συγκεκριμένο προϊόν, είναι πολύ πιθανό πως θα το αγοράσω-δοκιμάσω.	4,9	7,0	12,2	9,5	19,3	26,3	20,8	4,93	1,76
Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) X=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=327									

Από τον Πίνακα 4.20 προκύπτει πως παίζει καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, όταν η σύσταση μίας μάρκας ή ενός προϊόντος προέρχεται από κάποιον γνωστό. Μάλιστα, συγκρίνοντας τον με τον Πίνακα 4.19 παρατηρείται πως έχει την μεγαλύτερη μέση τιμή και σημαντικά υψηλότερη από τη σύσταση που προέρχεται από πωλητή σε κατάστημα. Συνεπώς, αναδεικνύεται η σημαντικότητα και αποτελεσματικότητα της προσωπικής επαφής και εμπιστοσύνης έναντι των πιο απρόσωπων καναλιών ενημέρωσης.

4.2.3 Διαφοροποιήσεις στις προτιμήσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών

Έχοντας διερευνήσει τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τάσεις, αναλύονται αν και με ποιο τρόπο διαφοροποιούνται ανάλογα με την κατηγορία που εντάσσονται οι συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται διαφορές σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού, την μηνιαία κατανάλωση σε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα και γενικώς σε αλιευτικά προϊόντα. Οι κύριες μεταβλητές που εξετάζονται αφορούν τα κριτήρια επιλογής και τις αντιλήψεις-τάσεις των καταναλωτών για τα κατεψυγμένα αλιεύματα, τα σημεία διανομής και τα κανάλια ενημέρωσης-επικοινωνίας που προτιμούν. Οι διαφορές που παρατίθενται και αναδεικνύονται στους παρακάτω πίνακες είναι στη συντριπτική πλειονότητα στατιστικώς σημαντικές (Sig.<0,05), προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία των ευρημάτων.

Πίνακας 4.21: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει του φύλου			
	Άντρες	Γυναίκες	Sig.
Αριθμός συμμετεχόντων	111	212	
Καταναλωτικές τάσεις			
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένες γαρίδες-μύδια;	3,62	4,13	0,024
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι;	3,17	3,68	0,007
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα έτοιμα γεύματα με θαλασσινά;	1,81	1,65	0,014
Κριτήρια επιλογής			
Πόσο σημαντική είναι η ευκολία - σύντομος χρόνος μαγειρέματος στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	3,68	4,27	0,010
Πόσο σημαντική είναι η χαμηλή τιμή στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	3,70	4,15	0,005
Πόσο σημαντική είναι η ποιότητα στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	5,54	6,08	0,015
Πόσο σημαντική είναι η γεύση στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	5,49	5,90	0,030
Πόσο σημαντικά είναι τα συστατικά στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,67	5,48	0,001
Πόσο σημαντικό είναι το μέγεθος της συσκευασίας (400-500 γρ.) στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	3,86	4,57	0,003
Πόσο σημαντικό είναι το μεγάλο μέγεθος του προϊόντος στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	3,80	4,32	0,019
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία είναι πιο νόστιμα (π.χ φιλέτο μπακαλιάρου έναντι ψαροκροκέτες από φιλέτο μπακαλιάρου).	4,09	4,67	0,033
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία είναι πιο ποιοτικά.	4,33	4,89	0,030
Σχέση με μάρκες και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας			
Εμπιστεύομαι μία συγκεκριμένη μάρκα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων και αγοράζω πάντα προϊόντα της.	3,41	3,99	0,033
Θεωρώ τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label) ισάξια με επώνυμα προϊόντα.	3,59	3,80	0,014

Σημεία διανομής			
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε E-shop;	1,74	1,58	0,027
Κανάλια ενημέρωσης			
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του Instagram;	1,64	1,75	0,034
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του Tik Tok;	1,64	1,44	0,003
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του YouTube;	2,02	1,98	0,000
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω εκπομπών μαγειρικής στην τηλεόραση;	3,74	4,26	0,039
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω έντυπων φυλλαδίων προσφορών στα Σούπερ Μάρκετ;	3,72	4,25	0,036
Αν κάποιος γνωστός μου, μού συστήσει μια μάρκα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων ή ένα συγκεκριμένο προϊόν, είναι πολύ πιθανό πως θα το αγοράσω-δοκιμάσω.	4.84	4.97	0.533
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7: 1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό / (3) Sig. η στατιστική σημαντικότητα			

Στον παραπάνω πίνακα παρατίθενται αρκετές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες και είναι στατιστικώς σημαντικές. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να καταναλώσουν κατεψυγμένες γαρίδες-μύδια και χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι, ενώ οι άντρες έτοιμα γεύματα με θαλασσίνα. Παράλληλα οι γυναίκες εμφανίζονται πιο απαιτητικές ως καταναλώτριες, καθώς σε όλα τα κριτήρια επιλογής σημειώνουν υψηλότερο μέσο όρο, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα, τη γεύση και τα συστατικά των κατεψυγμένων αλιευμάτων. Επίσης, συνδέουν την ανώτερη ποιότητα και γεύση με προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία. Αναφορικά με τις επωνυμίες, οι γυναίκες φαίνεται να έχουν πιο ισχυρή εμπιστοσύνη σε μία συγκεκριμένη μάρκα απ'ότι οι άντρες και είναι πιο θετικές απέναντι στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αξιοσημείωτο είναι πως οι άντρες δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση για αγορές μέσω e-shop απ'ότι οι γυναίκες και αυτή είναι και η μοναδική στατιστικώς σημαντική διαφορά σχετικά με τα κανάλια διανομής. Όσον αφορά τα κανάλια ενημέρωσης, προκύπτει πως από τα social media οι άντρες είναι πιο πιθανό να ενημερωθούν μέσω του Tik Tok και του YouTube, συγκριτικά με τις γυναίκες που προτιμούν πιο παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης. Ειδικότερα, οι εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση και τα έντυπα φυλλάδια προσφορών στα Σούπερ Μάρκετ είναι τα κυρίαρχα κανάλια ενημέρωσης για τις γυναίκες. Τέλος, η σύσταση από γνωστούς παρόλο που δεν εμφανίζει στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες, αξίζει να τονιστεί πως συγκεντρώνει τον υψηλότερο μέσο όρο και στα τα δύο φύλα σχετικά με τον τρόπο που ενημερώνονται και επηρεάζονται για τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Πίνακας 4.22: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει της ηλικίας						
	18-25	26-35	36-45	46-55	Άνω των 55	Sig.
Αριθμός συμμετεχόντων	47	68	40	87	85	
Καταναλωτικές τάσεις						
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα παναρισμένα φιλέτα (ψαροκροκέτες, σνίτσελ, θράψαλα);	2,72	3,24	3,38	3,02	2,35	0,036
Τι ποσό δαπανάτε τον μήνα για αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων;	2,49	2,22	2,80	2,55	2,93	0,022
Κριτήρια επιλογής						
Πόσο σημαντική είναι η χαμηλή τιμή στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,81	4,35	3,93	4,13	3,27	0,000
Πόσο σημαντικά είναι τα συστατικά στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,83	4,60	5,80	5,30	5,51	0,005
Πόσο σημαντική είναι η προέλευση του αλιεύματος στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,45	4,13	5,38	5,05	5,14	0,002
Πόσο σημαντικές είναι οι πιστοποιήσεις στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,57	4,44	5,78	5,22	5,44	0,001
Αντιλήψεις Ποιότητας						
Πιστεύω πως τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα με καταψυγμένα ή καταστήματα Delicatessen είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή από εκείνα που πωλούνται σε άλλα σημεία διανομής.	3,34	3,97	4,35	4,32	4,32	0,033
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα δεν είναι τόσο ποιοτικά όσο τα φρέσκα-νωπά ψάρια και θαλασσινά.	5,17	4,68	4,30	4,26	4,01	0,012
Σημεία διανομής						
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε λαϊκή αγορά;	3,36	3,21	2,40	2,00	2,07	0,000
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε κατάστημα με κατεψυγμένα προϊόντα;	3,98	4,79	5,10	5,23	5,01	0,015
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε κατάστημα Delicatessen;	2,43	3,41	3,88	3,91	4,11	0,000
Κανάλια ενημέρωσης						
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνετε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του Instagram;	1,94	2,25	1,68	1,49	1,48	0,004
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνετε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του Tik Tok;	1,66	2,15	1,33	1,37	1,25	0,000
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνετε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του YouTube;	2,55	2,60	1,68	1,60	1,91	0,001
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7: 1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό / (3) Sig. η στατιστική σημαντικότητα						

Από τον Πίνακα 4.22 παρατηρείται πως άτομα ηλικίας 36-45 ετών είναι πιο πιθανό να καταναλώσουν κατεψυγμένα παναρισμένα φιλέτα, ενώ οι άνω των 55 ετών καταναλώνουν λιγότερο. Οι τελευταίοι μάλιστα δαπανούν τα περισσότερα χρήματα μηνιαίως για αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων και παράλληλα η χαμηλή τιμή σε αυτά τους ενδιαφέρει

λιγότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα. Αντιθέτως, οι νεότεροι ηλικίας 18-25 ετών ενδιαφέρονται ιδιαιτέρως για τη χαμηλή τιμή. Τα υπόλοιπα τρία αγοραστικά κριτήρια που εμφανίζουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων είναι τα συστατικά, η προέλευση του αλιεύματος και οι πιστοποιήσεις. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται πως και τα τρία είναι λιγότερο σημαντικά για τα άτομα ηλικίας 26-35 ετών και περισσότερο σημαντικά για τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών. Γενικώς στις μεγαλύτερες ηλικίες (46-55 και άνω των 55 ετών) δίνεται μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά τα ποιοτικά κριτήρια απ' ότι στην νεότερη ηλικιακή ομάδα. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι πως οι νεότεροι με διαφορά θεωρούν τα κατεψυγμένα αλιεύματα λιγότερο ποιοτικά συγκριτικά με τα φρέσκα. Όσον αφορά τα σημεία διανομής, διαπιστώνεται η προτίμηση των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων για πιο εξειδικευμένα καταστήματα, όπως τα Delicatessen, ενώ των νεότερων για τις λαϊκές αγορές. Τέλος, από τα κανάλια ενημέρωσης μόνο σε social media σημειώθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές, με τα νεότερα άτομα (18-35 ετών) να είναι πιο πιθανό να ενημερωθούν μέσω του YouTube, Instagram και Tik Tok.

Πίνακας 4.23: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει της οικογενειακής κατάστασης						
	Μένω Μόνος/-η	Μένω με Γονείς	Μένω με Σύντροφο	Μένω με Σύντροφο και παιδί	Άλλο	Sig.
Αριθμός συμμετεχόντων	68	46	77	116	20	
Καταναλωτικές τάσεις-αντιλήψεις						
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι;	3,03	3,83	3,25	3,85	3,90	0,051
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που είναι βιολογικής καλλιέργειας;	4,41	3,87	4,18	4,91	5,10	0,013
Πιστεύω πως τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα με κατεψυγμένα ή καταστήματα Delicatessen είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή από εκείνα που πωλούνται σε άλλα σημεία διανομής.	3,59	3,6 7	4,34	4,41	4,30	0,023
Κριτήρια επιλογής						
Πόσο σημαντική είναι η χαμηλή τιμή στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,60	4,13	3,62	3,81	4,60	0,012
Πόσο σημαντικό είναι το μέγεθος της συσκευασίας (400-500 γρ.) στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,88	4,37	4,27	3,99	4,75	0,043
Σημεία διανομής						
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε λαϊκή αγορά;	2,68	3,83	2,56	1,85	2,60	0,000

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε κατάστημα Delicatessen;	3,47	2,83	4,14	3,76	3,45	0,022
Κανάλια ενημέρωσης						
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του Tik Tok;	1,50	1,87	1,75	1,27	1,60	0,027
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του YouTube;	1,75	2,83	2,42	1,60	2,20	0,000
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7: 1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό / (3) Sig η στατιστική σημαντικότητα						

Από τον Πίνακα 4.23 παρατηρείται πως όσοι μένουν με σύντροφο και παιδιά είναι πιο πιθανό είναι να καταναλώσουν κατεψυγμένα βιολογικά αλιεύματα και θεωρούν σε μεγάλο βαθμό πιο ποιοτικά και ασφαλή τα προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα με κατεψυγμένα ή καταστήματα Delicatessen. Επίσης, αν και οριακά μη στατιστικώς σημαντική (Sig.=0,051), σημειώνεται έντονη διαφοροποίηση της μέσης τιμής κατανάλωσης σε κατεψυγμένα χταπόδια/σουπιές/καλαμάρια ειδικά ανάμεσα σε όσους μένουν μόνοι και εκείνους με σύντροφο και παιδί. Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής, διαπιστώνεται πως οι διαφορές στη σημαντικότητα της χαμηλής τιμής και του μεγέθους της συσκευασίας είναι στατιστικώς σημαντικές, με εκείνους που μένουν μόνοι να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτά. Επιπλέον, αναδεικνύεται η προτίμηση εκείνων που μένουν με γονείς για τις λαϊκές αγορές και εκείνων που μένουν με σύντροφο ή και παιδί για πιο εξειδικευμένα καταστήματα, όπως τα Delicatessen. Επίσης, όσοι μένουν με γονείς και δευτερευόντως με σύντροφο είναι πιθανότερο να ενημερώνονται μέσω του YouTube και του Tik Tok. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως άτομα των οποίων η σύσταση του νοικοκυριού τους διαφέρει («Άλλο») παρουσιάζουν υψηλές μέσες τιμές στα περισσότερα ερωτήματα που εξετάζονται στον πίνακα. Αν και μόλις 20 άτομα του δείγματος περιλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία οικογενειακής κατάστασης, φαίνεται από τους μέσους όρους πως ενδιαφέρονται για τη χαμηλή τιμή, το μέγεθος της συσκευασίας, αλλά και την ποιότητα με την πιθανότητα κατανάλωσης βιολογικών αλιευμάτων και αγορών από κατάστημα Delicatessen να είναι πολύ υψηλές.

Πίνακας 4.24: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει του ετήσιου εισοδήματος νοικοκυριού							
	Έως 10.000€	10.001 - 20.000€	20.001 - 35.000€	35.001 - 45.000€	45.001 - 55.000€	Άνω των 55.000€	Sig.
Αριθμός συμμετεχόντων	68	81	82	35	26	35	
Καταναλωτικές τάσεις							
Τι ποσό δαπανάτε τον μήνα για αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων;	2,25	2,42	2,57	2,94	3,08	3,09	0,008
Κριτήρια επιλογής							
Πόσο σημαντική είναι η χαμηλή τιμή στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,43	4,38	3,65	3,57	3,85	3,89	0,047
Πόσο σημαντική είναι η ποιότητα στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	5,29	5,98	6,11	5,94	6,08	6,26	0,026
Προσέχω να αγοράζω κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα, όπου στη συσκευασία τους αναγράφονται πιστοποιήσεις – εγγυήσεις.	4,50	4,57	5,27	5,26	5,00	5,57	0,030
Σημεία διανομής							
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε λαϊκή αγορά;	3,16	2,78	2,54	2,23	1,73	1,46	0,001
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε κατάστημα με κατεψυγμένα προϊόντα;	4,03	5,00	5,10	5,37	4,92	5,29	0,006
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε κατάστημα Delicatessen;	2,84	3,46	3,99	4,00	3,31	4,69	0,001
Κανάλια ενημέρωσης							
Πόσο πιθανό είναι να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε μέσω του YouTube;	2,65	2,07	1,80	1,77	1,73	1,77	0,036
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7: 1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό / (3) Sig. η στατιστική σημαντικότητα							

Από τον Πίνακα 4.24 γίνεται αντιληπτό ένα μοτίβο είτε σταδιακής μείωσης είτε σταδιακής αύξησης των μέσων τιμών, όσο αυξάνεται το ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού. Πιο συγκεκριμένα, με την αύξηση του εισοδήματος αυξάνεται σταδιακά και το ποσό που δαπανάται μηνιαίως για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων, ενώ μειώνεται η σημαντικότητα της χαμηλής τιμής. Ταυτοχρόνως, εντείνεται η έμφαση και προσοχή στην ποιότητα και στις πιστοποιήσεις που αναγράφονται στις συσκευασίες σχετικά με τη βιώσιμη αλιεία, την υπεύθυνη εκτροφή θαλασσινών, Dolphin safe κ.α. Αυτή η στάση συνάδει και με την αυξανόμενη προτίμηση εξειδικευμένων καταστημάτων (καταστήματα με κατεψυγμένα προϊόντα και Delicatessen) για

την αγορά κατεψυγμένων αλιευμάτων. Αντίστοιχα, με την αύξηση του εισοδήματος μειώνεται η πιθανότητα επιλογής της λαϊκής αγοράς ως σημείο διανομής και του YouTube ως μέσο ενημέρωσης. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατηγορία νοικοκυριών με ετήσιο εισόδημα 45.001-55.000€, διότι είναι η μοναδική που αποκλίνει από το μοτίβο. Ειδικότερα, σε σχέση με όσους έχουν εισόδημα 20.001-45.000€ συγκεντρώνει μεγαλύτερη μέση τιμή για τη σημαντικότητα της χαμηλής τιμής και μικρότερη για τις πιστοποιήσεις. Επίσης, είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα από εξειδικευμένα κατάστημα από εκείνους με ετήσιο εισόδημα 10.001-45.000€. Επομένως, σε αυτή την κατηγορία ενσωματώνονται τόσο στοιχεία-προτιμήσεις που ταιριάζουν στις χαμηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες όσο και στις υψηλότερες. Καθίσταται λοιπόν ενδιαφέρουσα για περαιτέρω ανάλυση, ώστε να εξαχθούν βάσιμα συμπεράσματα και ερμηνείες.

Πίνακας 4.25: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει της μηνιαίας κατανάλωσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων					
	Έως 2 φορές	3-5 φορές	6-8 φορές	Πάνω από 8 φορές	Sig.
Αριθμός συμμετεχόντων	234	77	12	4	
Τι ποσό δαπανάτε τον μήνα για αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων;	2,21	3,39	4,50	4,75	0,000
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα φιλέτα ψαριών;	3,17	4,03	5,42	1,75	0,000
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα γαρίδες-μύδια;	3,69	4,68	6,08	1,25	0,000
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι;	3,34	4,06	4,67	1,75	0,004
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα παναρισμένα φιλέτα (ψαροκροκέτες, σνίτσελ, θράψαλα);	2,70	3,16	4,92	3,25	0,002
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα έτοιμα γεύματα με θαλασσινά (γαριδομακαρονάδα, γαρίδες σαγανάκι, χταπόδι με κοφτό μακαρονάκι);	1,60	2,04	2,42	1,25	0,042
Πιστεύω πως τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα με κατεψυγμένα ή καταστήματα Delicatessen είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή από εκείνα που πωλούνται σε άλλα σημεία διανομής.	4,10	4,12	5,17	1,25	0,006
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7:1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό / (3) Sig. η στατιστική σημαντικότητα					

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται οι στατιστικώς σημαντικές διαφορές με βάση την μηνιαία κατανάλωση κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων και αφορούν τις καταναλωτικές τάσεις και αντιλήψεις. Πιο συγκεκριμένα, όσες περισσότερες φορές καταναλώνει κάποιος κατεψυγμένα αλιεύματα αυξάνονται αντιστοίχως και τα χρήματα που δαπανά μηνιαίως. Επίσης, παρατηρείται πως όσοι καταναλώνουν 6-8 φορές το μήνα συγκεντρώνουν τις υψηλότερες μέσες τιμές, αναδεικνύοντας την προτίμηση τους κατά φθίνουσα σειρά για

γαρίδες-μύδια, φιλέτα ψαριών, παναρισμένα φιλέτα, χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι και έτοιμα γεύματα με θαλασσινά. Αντιθέτως, όσοι καταναλώνουν πάνω από 8 φορές το μήνα παρουσιάζουν τις μικρότερες μέσες τιμές. Επομένως, οι προτιμήσεις ή ανάγκες τους διαφοροποιούνται -πιθανώς λόγω της υψηλής συχνότητας κατανάλωσης- και δεν συμφωνούν πως τα κατεψυγμένα αλιεύματα που πωλούνται σε εξειδικευμένα καταστήματα είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες. Επιπλέον προκύπτει πως ανεξαρτήτως της συχνότητας κατανάλωσης, τα έτοιμα γεύματα με θαλασσινά είναι τα λιγότερο δημοφιλή, καταλαμβάνοντας την τελευταία θέση στις προτιμήσεις του δείγματος, ενώ οι γαρίδες-μύδια την πρώτη. Εξαίρεση αποτελούν όσοι καταναλώνουν πάνω από 8 φορές, καθώς προτιμούν περισσότερο τα παναρισμένα φιλέτα.

Πίνακας 4.26: Αποτελέσματα των απαντήσεων βάσει της μηνιαίας κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων					
	Έως 2 φορές	3-5 φορές	6-8 φορές	Πάνω από 8 φορές	Sig.
Αριθμός συμμετεχόντων	139	131	46	11	
Καταναλωτικές τάσεις και αντιλήψεις					
Τι ποσό δαπανάτε τον μήνα για αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων;	2,15	2,76	3,37	3,27	,000
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα γαρίδες-μύδια;	3,54	4,27	4,46	4,18	,017
Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που είναι βιολογικής καλλιέργειας;	4,14	4,75	4,93	4,27	,037
Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία είναι πιο νόστιμα (π.χ φιλέτο μπακαλιάρου έναντι ψαροκροκέτες από φιλέτο μπακαλιάρου).	4,11	4,64	5,13	4,45	,013
Θεωρώ πως η υψηλή τιμή στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι ένδειξη υψηλότερης ποιότητας.	3,53	3,97	4,28	2,09	,001
Εμπιστεύομαι μία συγκεκριμένη μάρκα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων και αγοράζω πάντα προϊόντα της.	3,63	3,95	4,15	2,45	,027
Κριτήρια επιλογής					
Πόσο σημαντικά είναι τα συστατικά στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,83	5,50	5,48	5,18	,026
Πόσο σημαντική είναι η προέλευση του αλιεύματος στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε;	4,49	5,06	5,28	4,64	,036
Προσέχω να αγοράζω κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα, όπου στη συσκευασία τους αναγράφονται πιστοποιήσεις - εγγυήσεις.	4,58	5,18	5,54	4,27	,010
Κανάλια διανομής					

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε λαϊκή αγορά;	2,78	2,47	2,15	1,09	,031
Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε κατάστημα Delicatessen;	3,37	3,70	4,41	3,00	,030
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7: 1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό/ (3) Sig. η στατιστική σημαντικότητα					

Ο Πίνακας 4.26 αναδεικνύει τις στατιστικώς σημαντικές διαφορές που υπάρχουν αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής, τις τάσεις-αντιλήψεις και τα κανάλια διανομής με βάση την μηνιαία κατανάλωση γενικώς αλιευτικών προϊόντων. Αρχικά, όπως είναι λογικό όσο πιο συχνά οι συμμετέχοντες καταναλώνουν αλιεύματα, τόσο αυξάνεται και η δαπάνη τους για τα κατεψυγμένα. Παρατηρείται επίσης ένα ενδιαφέρον μοτίβο για εκείνους που καταναλώνουν 3-5 φορές και 6-8 φορές το μήνα αλιευτικά προϊόντα, καθώς συγκεντρώνουν τις υψηλότερες μέσες τιμές σχεδόν σε όλες τις μεταβλητές. Επομένως, πρόκειται για πιο απαιτητικούς καταναλωτές και με πιο εκλεπτυσμένες προτιμήσεις, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως τα συστατικά, η προέλευση αλιεύματος, οι πιστοποιήσεις και όντας θετικοί στην κατανάλωση γαριδών-μυδιών και βιολογικών αλιευμάτων. Συνδέουν την υψηλή τιμή ως ένδειξη υψηλότερης ποιότητας, είναι πιστοί σε μία συγκεκριμένη μάρκα και προτιμούν να αγοράζουν κατεψυγμένα από καταστήματα Delicatessen, ενώ αποφεύγουν τις λαϊκές αγορές. Τέλος, αξίζει να τονισθεί πως όσοι καταναλώνουν πάνω από 8 φορές αλιεύματα ενδιαφέρονται το λιγότερο για τις πιστοποιήσεις και την πιστότητα σε μία μάρκα. Μία υπόθεση για την στάση τους αυτή είναι πως λόγω της μεγαλύτερης ποσότητας που καταναλώνουν ψάχνουν για ειδικές προσφορές ανεξαρτήτως επωνυμίας.

4.2.4 Η σχέση κριτηρίων αγοράς με τα σημεία διάθεσης και τα κανάλια επικοινωνίας

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι συσχετίσεις που αφορούν την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων, με στόχο να αναδειχθούν οι στατιστικώς σημαντικές συνδέσεις μεταξύ των κριτηρίων επιλογής, σημείων διάθεσης και καναλιών επικοινωνίας. Αρχικά, εξετάζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων, ενώ στη συνέχεια αναλύεται η σχέση τους με τα σημεία διάθεσης. Επιπλέον, διερευνάται η σύνδεση των κριτηρίων αγοράς με τα κανάλια επικοινωνίας, καθώς και η αλληλεξάρτηση των καναλιών επικοινωνίας με τα σημεία διανομής.

Πίνακας 4.27: Συσχετίση των κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων (ά μέρος)					
	Χαμηλή Τιμή	Ποιότητα	Γεύση	Συστατικά	Χαμηλή Θερμιδική Αξία
Ποιότητα	0.358**				
Γεύση	0.361**	0.879**			
Συστατικά	0.189**	0.767**	0.767**		
Χαμηλή Θερμιδική Αξία	0.259**	0.489**	0.492**	0.534**	
Προέλευση του Αλιεύματος	0.191**	0.633**	0.594**	0.643**	0.449**
Πιστοποιήσεις	0.120*	0.654**	0.613**	0.699**	0.522**
Μέγεθος Συσκευασίας (400-500 γρ.)	0.398**	0.469**	0.476**	0.442**	0.442**
Μεγάλο Μέγεθος του Προϊόντος	0.286**	0.483**	0.514**	0.526**	0.420**
Αισθητική – Εμφάνιση	0.192**	0.428**	0.476**	0.430**	0.506**
Επωνυμία – Μάρκα	0.179**	0.529**	0.547**	0.524**	0.468**
Ευκολία - Σύντομος Χρόνος Μαγειρέματος	0.359**	0.378**	0.418**	0.337**	0.455**
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ (2) οι τιμές με * είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0.05$), οι τιμές με ** είναι στατιστικά πολύ σημαντικές ($p < 0.01$)					

Πίνακας 4.27: Συσχετίση των κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων (β μέρος)						
	Προέλευση του Αλιεύματος	Πιστοποιήσεις	Μέγεθος Συσκευασίας (400-500 γρ.)	Μεγάλο Μέγεθος του Προϊόντος	Αισθητική-Εμφάνιση	Επωνυμία - Μάρκα
Πιστοποιήσεις	0.790**					
Μέγεθος Συσκευασίας (400-500 γρ.)	0.441**	0.414**				
Μεγάλο Μέγεθος του Προϊόντος	0.442**	0.420**	0.668**			
Αισθητική – Εμφάνιση	0.409**	0.451**	0.535**	0.594**		
Επωνυμία – Μάρκα	0.534**	0.593**	0.497**	0.513**	0.679**	
Ευκολία - Σύντομος Χρόνος Μαγειρέματος	0.267**	0.343**	0.484**	0.384**	0.501**	0.498**
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ (2) οι τιμές με * είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0.05$), οι τιμές με ** είναι στατιστικά πολύ σημαντικές ($p < 0.01$)						

Ο Πίνακας 4.27 παρουσιάζει τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των κριτηρίων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων. Χωρίζεται σε δύο μέρη για λόγους ευκολίας ανάγνωσης και σχεδόν όλες οι τιμές είναι στατιστικώς πολύ σημαντικές. Αρχικά, παρατηρείται πολύ έντονη συσχέτιση της

ποιότητας πρωτίστως με τη γεύση και τα συστατικά και δευτερευόντως με την προέλευση του αλιεύματος και τις πιστοποιήσεις. Μάλιστα τα τέσσερα αυτά κριτήρια συνδέονται πολύ ισχυρά-στενά και μεταξύ τους. Επίσης, η χαμηλή θερμιδική αξία σχετίζεται κυρίως με τα συστατικά, τις πιστοποιήσεις αλλά και την αισθητική. Παράλληλα, το μεγάλο μέγεθος του προϊόντος συνδέεται ισχυρά με το μέγεθος της συσκευασίας και η αισθητική-εμφάνιση με την μάρκα. Με τους δύο τελευταίους παράγοντες σχετίζεται ιδιαίτερα και η ευκολία μαγειρέματος.

Πίνακας 4.28: Συσχετίση κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με σημεία διάθεσης

	Λαϊκή αγορά	Σούπερ Μάρκετ	Κατάστημα με κατεψυγμένα προϊόντα	Κατάστημα Delicatessen	E-shop
Χαμηλή τιμή	0.132*	0.373**	0.205**	ns	ns
Ποιότητα	ns	0.406**	0.437**	0.305**	ns
Γεύση	0.110*	0.399**	0.448**	0.277**	ns
Συστατικά	ns	0.256**	0.419**	0.341**	ns
Χαμηλή θερμιδική αξία	.0134*	0.210**	0.353**	0.286**	ns
Προέλευση του αλιεύματος	ns	0.195**	0.402**	0.352**	ns
Πιστοποιήσεις	ns	0.229**	0.452**	0.422**	ns
Μέγεθος της συσκευασίας (400-500 γρ.)	0.109*	0.298**	0.297**	0.177**	0.158**
Μεγάλο μέγεθος του προϊόντος	0.130*	0.248**	0.315**	0.237**	ns
Αισθητική – εμφάνιση	ns	0.216**	0.359**	0.270**	ns
Επωνυμία - μάρκα	ns	0.272**	0.419**	0.381**	ns
Ευκολία - σύντομος χρόνος μαγειρέματος	ns	0.358**	0.347**	0.228**	0.147**
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ (2) οι τιμές με * είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0.05$), οι τιμές με ** είναι στατιστικά πολύ σημαντικές ($p < 0.01$)/ (3) ns = not significant					

Ο παραπάνω πίνακας αναδεικνύει τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ 12 παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή και 5 σημείων διάθεσης από όπου προτιμάει να αγοράζει κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, τα Σούπερ Μάρκετ και τα καταστήματα με κατεψυγμένα προϊόντα συσχετίζονται με όλα τα κριτήρια με τις τιμές να είναι στατιστικώς πολύ σημαντικές. Ειδικότερα, παρατηρείται η έντονη συσχέτιση της προτίμησης των καταστημάτων με κατεψυγμένα προϊόντα με κριτήρια όπως η ποιότητα, η γεύση, οι πιστοποιήσεις, η επωνυμία-μάρκα και τα συστατικά. Αναφορικά με τα Σούπερ

Μάρκετ συσχετίζονται ιδιαιτέρως με τη χαμηλή τιμή, την ποιότητα, τη γεύση και την ευκολία-το σύντομο χρόνο μαγειρέματος. Τα καταστήματα Delicatessen επίσης παρουσιάζουν στατιστικώς πολύ σημαντικές συσχετίσεις με όλα τα κριτήρια, εκτός της χαμηλής τιμής. Η μεγαλύτερη συσχέτιση είναι με τις πιστοποιήσεις, την μάρκα-επωνυμία και την προέλευση του αλιεύματος. Τέλος, η λαϊκή αγορά και το E-shop δεν εμφανίζουν με τους περισσότερους παράγοντες στατιστικώς σημαντικές τιμές στις συσχετίσεις τους. Η λαϊκή αγορά έχει μικρή συσχέτιση με τη χαμηλή θερμιδική αξία και τη χαμηλή τιμή και για αγορές μέσω E-shop το μέγεθος της συσκευασίας και η ευκολία μαγειρέματος είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες.

Πίνακας 4.29: Συσχέτιση κριτηρίων για την αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με κανάλια επικοινωνίας								
	Facebook	YouTube	Τηλεοπτικές διαφημίσεις	Εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση	Έντυπα φυλλάδια προσφορών στα Σούπερ Μάρκετ	Περιοδικά	Σύσταση από το κατάστημα	Σύσταση από γνωστό
Χαμηλή τιμή	0.120*	0.134*	0.256**	0.266**	0.306**	0.119*	0.159**	0.266**
Ποιότητα	0.136*	0.129*	0.303**	0.361**	0.340**	0.243**	0.236**	0.427**
Γεύση	0.157**	0.117*	0.321**	0.349**	0.312**	0.226**	0.252**	0.384**
Συστατικά	0.138*	ns	0.291**	0.356**	0.284**	0.239**	0.265**	0.251**
Χαμηλή θερμιδική αξία	ns	0.161**	0.201**	0.332**	0.334**	0.292**	0.244**	0.236**
Προέλευση του αλιεύματος	0.154**	0.126*	0.177**	0.311**	0.214**	0.204**	0.295**	0.269**
Πιστοποιήσεις	0.171**	0.140*	0.198**	0.305**	0.233**	0.314**	0.329**	0.274**
Μέγεθος της συσκευασίας (400-500 γρ.)	ns	0.160**	0.271**	0.323**	0.305**	0.211**	0.196**	0.250**
Μεγάλο μέγεθος του προϊόντος	ns	0.127*	0.297**	0.318**	0.315**	0.266**	0.269**	0.260**
Αισθητική εμφάνιση	ns	0.114*	0.244**	0.354**	0.254**	0.285**	0.249**	0.273**
Επωνυμία - μάρκα	ns	ns	0.317**	0.355**	0.287**	0.296**	0.263**	0.329**
Ευκολία - σύντομος χρόνος μαγειρέματος	ns	0.168**	0.298**	0.375**	0.359**	0.210**	0.312**	0.345**
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ (2) οι τιμές με * είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0.05$), οι τιμές με ** είναι στατιστικά πολύ σημαντικές ($p < 0.01$)/ (3) ns = not significant								

Ο παραπάνω πίνακας αναδεικνύει τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ 12 παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή και διαφόρων καναλιών επικοινωνίας από όπου προτιμάει να ενημερώνεται για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα. Αρχικώς παρατηρείται πως οι εκπομπές μαγειρικής και δευτερευόντως τα έντυπα φυλλάδια προσφορών στα Σούπερ Μάρκετ σημειώνουν γενικώς τις υψηλότερες τιμές συσχέτισης, οι οποίες είναι στατιστικώς πολύ σημαντικές για όλα τα κριτήρια. Ωστόσο, υπάρχουν μερικοί παράγοντες που έχουν μεγαλύτερη συσχέτιση με άλλα μέσα. Πιο συγκεκριμένα, η χαμηλή τιμή και η χαμηλή θερμιδική αξία συσχετίζονται περισσότερο με την ενημέρωση μέσω έντυπων φυλλαδίων προσφορών, ενώ η ποιότητα και η γεύση με τη σύσταση από κάποιον γνωστό, υποδηλώνοντας τη σημαντικότητα της προσωπικής εμπιστοσύνης. Επίσης, οι πιστοποιήσεις συνδέονται ισχυρότερα με συστάσεις από το κατάστημα. Όσον αφορά τα social media, μόνο το Facebook και το YouTube συσχετίζονται -αλλά με χαμηλές τιμές- με παράγοντες όπως τις πιστοποιήσεις και τη χαμηλή θερμιδική αξία αντίστοιχα (Tik Tok & Instagram δεν παρουσιάζουν στατιστικώς σημαντικές συσχετίσεις).

Πίνακας 4.30: Συσχέτιση καναλιών επικοινωνίας με σημεία διανομής κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων

	Λαϊκή αγορά	Σούπερ Μάρκετ	Κατάστημα με κατεψυγμένα προϊόντα	Κατάστημα Delicatessen	E-shop
Facebook	0.250**	0.111*	0.110*	0.210**	0.231**
Instagram	0.222**	0.163**	0.113*	0.207**	0.223**
Tik Tok	0.217**	ns	ns	0.173**	0.180**
YouTube	0.217**	0.192**	0.167**	0.156**	0.161**
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	0.151**	0.406**	0.314**	0.174**	ns
Εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση	0.131*	0.322**	0.428**	0.306**	0.118*
Έντυπα φυλλάδια προσφορών στα Σούπερ Μάρκετ	0.121*	0.419**	0.368**	0.277**	0.116*
Περιοδικά	0.153**	0.217**	0.334**	0.379**	0.201**
Σύσταση από το κατάστημα	0.197**	0.254**	0.368**	0.268**	0.220**
Σύσταση από γνωστό	ns	0.446**	0.317**	0.213**	ns
Παρατηρήσεις: (1) N=327/ (2) οι τιμές με * είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0.05$), οι τιμές με ** είναι στατιστικά πολύ σημαντικές ($p < 0.01$)/ (3) ns = not significant					

Ο Πίνακας 4.30 αναδεικνύει τη συσχέτιση διαφόρων καναλιών επικοινωνίας με σημεία διανομής κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων. Η πλειονότητα των στατιστικών αυτών σχέσεων εμφανίζονται πολύ σημαντικές. Συγκεκριμένα, παρατηρείται πως από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται κυρίως με τη λαϊκή αγορά. Ωστόσο, το Facebook και το Instagram σχετίζονται και με τις διαδικτυακές αγορές, ενώ το Tik Tok εμφανίζει τις ασθενέστερες συσχετίσεις. Εντυπωσιακή είναι επίσης η επίδραση της τηλεόρασης, καθώς υπάρχει πολύ ισχυρή συσχέτιση των τηλεοπτικών διαφημίσεων και των εκπομπών μαγειρικής με τα σούπερ μάρκετ και τα καταστήματα κατεψυγμένων προϊόντων. Με αυτά τα σημεία διανομής συνδέονται έντονα και τα έντυπα φυλλάδια προσφορών. Όσον αφορά τα περιοδικά σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τα Delicatessen και με καταστήματα κατεψυγμένων προϊόντων. Τέλος, διαπιστώνεται πως η σύσταση είτε από το κατάστημα είτε από γνωστούς έχει ιδιαίτερη βαρύτητα κυρίως σε αγορές που πραγματοποιούνται σε κατάστημα με κατεψυγμένα ή σε Σούπερ Μάρκετ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΕΥΡΗΜΑΤΑ & ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα από τις αναλύσεις αναφορικά με τους ερευνητικούς στόχους της παρούσας μελέτης, καθώς και προτάσεις χρήσιμες για τη βελτίωση της στρατηγικής στο πεδίο των κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψιν τις ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

5.1.1 Προσδιορισμός και αξιολόγηση των κριτηρίων κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως οι κατηγορίες κατεψυγμένων αλιευμάτων που προτιμούν οι καταναλωτές είναι κυρίως τα μαλάκια και τα μαλακόστρακα (γαρίδες, μύδια, χταπόδι, σουπιά, καλαμάρι) και ακολουθούν τα φιλέτα ψαριών. Αντιθέτως, τα προϊόντα προστιθέμενης αξίας (παναρισμένα φιλέτα, έτοιμες συνταγές) είναι τελευταία στις προτιμήσεις τους, ενώ για τα ψάρια υπάρχει διαφοροποίηση στις απόψεις. Πιθανή αιτία της χαμηλής προτίμησης προϊόντων προστιθέμενης αξίας είναι η αντίληψη των καταναλωτών πως τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία υπερτερούν σε γεύση και ποιότητα.

Άλλωστε, αποδείχτηκε πως η ποιότητα, η γεύση, τα συστατικά, οι πιστοποιήσεις και η προέλευση του αλιεύματος είναι τα κριτήρια στα οποία εστιάζουν με διαφορά από τα υπόλοιπα οι καταναλωτές ανεξαρτήτως του φύλου. Αντικατοπτρίζεται επομένως, η αυξημένη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στα ζητήματα ασφάλειας τροφίμων. Μάλιστα η ισχυρή συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των παραγόντων, υποδηλώνει την αντίληψη των καταναλωτών πως είναι αλληλένδετοι. Παράλληλα, οι γυναίκες φάνηκε να ενδιαφέρονται και για το μέγεθος της συσκευασίας και την ευκολία-το σύντομο χρόνο μαγειρέματος, πιθανώς λόγω των καθημερινών τους αναγκών και του περιορισμένου χρόνου. Επίσης, στα άτομα ηλικίας 36 ετών και άνω, καθώς και σε νοικοκυριά με υψηλό ετήσιο εισόδημα εντείνεται το ενδιαφέρον για τα συστατικά, τις πιστοποιήσεις και την προέλευση του αλιεύματος. Αντιθέτως, τα νεότερα άτομα ηλικίας 18-35 ετών και τα νοικοκυριά με χαμηλότερο ετήσιο εισόδημα τα απασχολεί περισσότερο η χαμηλότερη τιμή, υπογραμμίζοντας τη σημασία της οικονομικής προσιτότητας για αυτές τις ομάδες.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω ευρήματα, προτείνεται η επικέντρωση στην προώθηση μαλακίων και μαλακόστρακων ως κορυφαίων κατηγοριών προϊόντων και συγχρόνως η αναδιαμόρφωση της στρατηγικής για προϊόντα προστιθέμενης αξίας, με στόχο να αλλάξει η στάση των καταναλωτών απέναντι τους και να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης. Ειδικότερα, χρειάζεται να βελτιωθεί η επικοινωνία ως προς την ποιότητα και διατροφική τους αξία (συστατικά). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί τόσο μέσω διαφήμισης, αλλά επισημαίνοντας το και στις συσκευασίες. Επίσης προτείνεται να είναι εμφανείς και σαφείς τυχόν πιστοποιήσεις βιωσιμότητας, αλλά και πληροφορίες για την προέλευση του αλιεύματος, καθώς είναι στοιχεία καθοριστικής σημασίας για τον καταναλωτή. Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί η ευκολία και ταχύτητα τους στο μαγείρεμα. Τέλος, για την κατάκτηση νέων τμημάτων της αγοράς και την ενίσχυση της πιστότητας σε μία μάρκα χρειάζεται να αναπτυχθούν επιλογές που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες, όπως προϊόντα χαμηλότερου κόστους ή μικρότερες και πρακτικότερες συσκευασίες για τα νεότερα άτομα και τα νοικοκυριά με χαμηλότερα εισοδήματα.

5.1.2 Καταγραφή των σημείων διάθεσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων

Όσον αφορά τον δεύτερο ερευνητικό στόχο της μελέτης, διαπιστώθηκε η κυριαρχία των Σούπερ Μάρκετ ως σημείο διάθεσης κατεψυγμένων αλιευμάτων. Ακολουθούν τα καταστήματα που εμπορεύονται μόνο κατεψυγμένα προϊόντα, με την προτίμηση προς αυτά να αυξάνεται όσο οι καταναλωτές ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες ή σε νοικοκυριά με υψηλότερο ετήσιο εισόδημα. Το ίδιο παρατηρείται και για τα καταστήματα Delicatessen, όπου η πιθανότητα αγοράς είναι αυξημένη και για όσους ζουν με σύντροφο ή/και παιδιά. Αντιθέτως, η λαϊκή αγορά αν και δεν αποτελεί ιδιαίτερα δημοφιλή επιλογή, συγκεντρώνει το ενδιαφέρον νεότερων ατόμων ηλικίας 18-35 ετών, κυρίως όσων ζουν μόνοι ή με τους γονείς τους και έχουν χαμηλότερο εισόδημα. Τέλος, οι διαδικτυακές αγορές απορρίπτονται ομόφωνα από το δείγμα, πιθανώς λόγω της αυξημένης ευαισθησίας των κατεψυγμένων αλιευμάτων και της ανάγκης τήρησης αυστηρών κανόνων συντήρησης κατά τη μεταφορά. Ωστόσο, οι άντρες φαίνεται να είναι πιο δεκτικοί από τις γυναίκες απέναντι στην επιλογή αυτή.

5.1.3 Διερεύνηση συσχέτισης των κριτηρίων αγοράς με τα σημεία διάθεσης κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων

Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των κριτηρίων αγοράς κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων και των σημείων διάθεσης, αναδεικνύοντας τις διαφορετικές ανάγκες και προτεραιότητες των καταναλωτών σε κάθε περίπτωση.

Συγκεκριμένα, οι πιο απαιτητικοί καταναλωτές που εστιάζουν την προσοχή τους σε κριτήρια όπως η γεύση, η ποιότητα, τα συστατικά, η προέλευση του αλιεύματος, η επωνυμία και η αισθητική-εμφάνιση συνηθίζουν να ψωνίζουν από εξειδικευμένα καταστήματα με κατεψυγμένα και δευτερευόντως από Delicatessen. Μάλιστα, στα κριτήρια αυτά διαπιστώθηκε πως εστιάζουν κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (36 ετών και άνω) και με υψηλότερο εισόδημα.

Στον αντίποδα, καταναλωτές που ενδιαφέρονται περισσότερο για τη χαμηλή τιμή και την ευκολία-σύντομο χρόνο μαγειρέματος προτιμούν τα Σούπερ Μάρκετ. Επίσης η λαϊκή αγορά συνδέεται με τη χαμηλή τιμή και χαμηλή θερμιδική αξία. Επομένως, νεότεροι καταναλωτές ή με χαμηλότερο εισόδημα που δίνουν έμφαση στην οικονομική προσιτότητα, προτιμούν τα Σούπερ Μάρκετ και τις λαϊκές αγορές. Τέλος, οι διαδικτυακές αγορές αποδείχτηκε πως συσχετίζονται μόνο με το μέγεθος της συσκευασίας και την ευκολία-σύντομο χρόνο μαγειρέματος.

Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό πως τα σημεία διανομής λειτουργούν συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Απαιτείται λοιπόν διαφορετική στρατηγική-προσέγγιση για το καθένα, στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους. Πιο συγκεκριμένα, για τα εξειδικευμένα καταστήματα και Delicatessen προτείνεται η ενίσχυση επικοινωνίας των ποιοτικών χαρακτηριστικών με έμφαση σε Premium σειρές προϊόντων που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος και μεγαλύτερης ηλικίας. Για το σκοπό αυτό μία επιχείρηση μπορεί να οργανώσει εξειδικευμένες καμπάνιες αποσκοπώντας στη διαφοροποίηση σε αυτό το τμήμα αγοράς. Αντιστοίχως, μπορούν να προβληθούν μέσω καμπανιών που εστιάζουν στην προσιτή τιμή και τη λειτουργικότητα, οικονομικές σειρές προϊόντων που προσφέρουν καλή σχέση ποιότητας-τιμής, καθώς και προϊόντα εύκολης και γρήγορης προετοιμασίας, ιδανικά για νεότερους καταναλωτές και εκείνους με περιορισμένο χρόνο. Για την υλοποίηση αυτής της πρότασης η ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών μεταξύ μιας εταιρείας με αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ είναι απαραίτητη.

Παράλληλα, για τη λαϊκή αγορά προτείνεται η διατήρηση και προβολή της ως συμφέρουσα και οικονομική επιλογή. Τέλος, οι διαδικτυακές αγορές χρειάζεται να ενδυναμωθούν μέσω επενδύσεων τόσο στις υποδομές ψυκτικής αλυσίδας και την αυστηρή τήρηση των κανόνων συντήρησης, όσο και στην πετυχημένη επικοινωνία αυτών στους καταναλωτές. Η παροχή εγγυήσεων για ασφαλή μεταφορά και πιστοποίησης ποιότητας συνδυαστικά με την προβολή στοιχείων, όπως το μέγεθος της συσκευασίας και η ευκολία μαγειρέματος, μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, εδραιώνοντας την εκάστοτε επιχείρηση ως αξιόπιστο σημείο διαδικτυακών αγορών.

5.1.4 Προσδιορισμός της αποτελεσματικότητας των καναλιών επικοινωνίας

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαπιστώθηκε η προτίμηση να ενημερώνονται κυρίως από την τηλεόραση μέσω εκπομπών μαγειρικής και διαφημίσεων και από έντυπα φυλλάδια προσφορών που διατίθενται στα Σούπερ Μάρκετ. Παρόλο που η σύσταση από το κατάστημα χαίρει μέτριας αποδοχής, η σύσταση μίας μάρκας ή ενός προϊόντος, όταν προέρχεται από κάποιον γνωστό αποτελεί καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Όσον αφορά τα περιοδικά και κυρίως τα Social Media (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube) δεν αποτελούν μέσο ενημέρωσης του δείγματος για τα κατεψυγμένα αλιευτικά. Ωστόσο, οι προτιμήσεις για τα κοινωνικά δίκτυα διαφοροποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Τα νεότερα άτομα ηλικίας 18-35 ετών είναι πιο πιθανό να ενημερώνονται μέσω Instagram, Tik Tok και YouTube σε σχέση με τους μεγαλύτερους. Η τάση αυτή ισχύει και για όσους μένουν μόνοι ή με τους γονείς τους, ενώ παρατηρείται πως με την αύξηση του εισοδήματος μειώνεται η πιθανότητα ενημέρωσης μέσω του YouTube.

Επιπλέον, αναδείχθηκαν ορισμένες ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ των καναλιών επικοινωνίας, των κριτηρίων επιλογής και των σημείων διάθεσης. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε πως όσοι ενημερώνονται για τα κατεψυγμένα αλιεύματα μέσω εκπομπών μαγειρικής και τηλεοπτικών διαφημίσεων συσχετίζονται πολύ ισχυρά, οπότε είναι πολύ πιθανό να ψωνίζουν από Σούπερ Μάρκετ και καταστήματα με κατεψυγμένα προϊόντα. Αυτά τα σημεία διανομής συνδέονται επίσης με τα φυλλάδια προσφορών των Σούπερ Μάρκετ και τις συστάσεις είτε από κατάστημα είτε από γνωστό. Παράλληλα, είναι πιθανό όσοι επιθυμούν τη σύσταση από κάποιον γνωστό να ενδιαφέρονται κυρίως για την ποιότητα και γεύση του προϊόντος, ενώ από τη σύσταση του καταστήματος αναζητούν λεπτομέρειες σχετικά με πιστοποιήσεις. Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώθηκε η προτίμηση των νεότερων ηλικίας 18-35 ετών και με χαμηλότερο εισόδημα που ενδιαφέρονται για τη χαμηλή θερμιδική αξία τις πιστοποιήσεις, να ψωνίζουν από λαϊκές αγορές και δευτερευόντως διαδικτυακά. Σχετικά με την ενημέρωση μέσω έντυπης μορφής, αναδείχτηκε η σύνδεση των φυλλαδίων προσφορών με την αναζήτηση χαμηλής τιμής και των περιοδικών με την προτίμηση αγορών από καταστήματα Delicatessen.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, είναι απαραίτητο να αξιοποιηθεί περαιτέρω η δύναμη και επιρροή της τηλεόρασης ως το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης. Προτείνεται η ανάπτυξη και χορηγία δύο τύπων εκπομπών μαγειρικής. Το ένα είδος να προβάλλει κυρίως οικονομικές, εύκολες και γρήγορες προτάσεις με κατεψυγμένα αλιεύματα, καλύπτοντας τις ανάγκες των νεότερων και με χαμηλότερο εισόδημα καταναλωτών. Παράλληλα, η δεύτερη κατηγορία να εστιάζει σε πιο ιδιαίτερες συνταγές, αναδεικνύοντας την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των

κατεψυγμένων αλιευμάτων που χρησιμοποιούνται, στοχεύοντας στους μεγαλύτερους και με υψηλότερο εισόδημα που είναι κατεξοχήν πιο απαιτητικοί καταναλωτές. Για τα στελέχη μάρκετινγκ, αυτές οι στρατηγικές θα μπορούσαν να συμβάλουν στην ενίσχυση της πιστότητας των πελατών και στη διαφοροποίηση της εκάστοτε μάρκας στην αγορά. Επίσης, δεδομένου ότι τα φυλλάδια είναι πρωτεύον κανάλι επικοινωνίας, χρειάζεται να ενισχυθεί η χρήση-παρουσία τους για την προώθηση χαμηλών τιμών και ειδικών προσφορών. ειδικά σε συνεργασία με Σούπερ Μάρκετ. Η προβολή αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της προσέλκυσης καταναλωτών που αναζητούν οικονομικά προϊόντα.

Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια επικοινωνίας, επιβάλλεται η ενδυνάμωση τους. Προτείνονται συνεργασίες με influencers και food bloggers για την παρουσίαση συνταγών στο Facebook, Instagram και Tik Tok, καθώς και διαφημίσεις με σύντομα βίντεο μαγειρικής στο YouTube. Η προσοχή πρέπει να εφιστάται στην οικονομική προσιτότητα, τη διατροφική ασφάλεια και τη χαμηλή θερμιδική αξία των προϊόντων, καθώς πρόκειται για στοχευμένη προσέγγιση των νεότερων ηλικιών. Επιπλέον, σε εξειδικευμένα καταστήματα είναι απαραίτητο οι πωλητές να είναι πλήρως καταρτισμένοι σχετικά με τις πιστοποιήσεις των προϊόντων, ώστε να τις χρησιμοποιούν αποτελεσματικά για την προώθηση τους. Τέλος, αναγνωρίζοντας τη δύναμη του “word of mouth”, οι εταιρείες πρέπει να επενδύουν διαρκώς στην αξιοπιστία και το brand name τους, διασφαλίζοντας συνεπή ποιότητα και ολοκληρωμένη καταναλωτική εμπειρία. Η δυνατότητα να μοιραστούν οι καταναλωτές την εμπειρία τους με άλλους μέσω συστημάτων αξιολόγησης και feedback, προτείνεται στις επιχειρήσεις κατεψυγμένων αλιευμάτων.

5.2 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Σύμφωνα με τον Borden (1984, όπως αναφέρεται από τους Nuseir & Madanat 2015; Singh,2012), η ποιότητα ενός προϊόντος είναι που απασχολεί περισσότερο από καθετί τον καταναλωτή και στοιχεία όπως η εμφάνιση, η συσκευασία, η ευκολία στη χρήση και η επωνυμία λειτουργούν συμπληρωματικά. Πράγματι, από την παρούσα μελέτη και έρευνα επιβεβαιώθηκε η σημαντικότητα της ποιότητας, όντας το κυρίαρχο κριτήριο στην αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων. Επίσης, διαπιστώθηκε πως δευτερευόντως οι προαναφερθέντες παράγοντες ενδιαφέρουν τους καταναλωτές. Παράλληλα, η μελέτη ενισχύει την βιβλιογραφία, εξετάζοντας και αναδεικνύοντας τη σημαντικότητα της διατροφικής αξίας, των πιστοποιήσεων και της προέλευσης των κατεψυγμένων αλιευμάτων.

Όσον αφορά την τιμή, πρόκειται για τον πιο σημαντικό παράγοντα αναφορικά με την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών, επηρεάζοντας σημαντικά την ψυχολογία τους, σύμφωνα με τον Kotler (2008, όπως αναφέρεται από τους Nuseir & Madanat, 2015). Παράλληλα, οι Peter & Donnelly (2007, όπως αναφέρεται από τους Nuseir & Madanat, 2015) υποστηρίζουν πως η τιμή λειτουργεί ως μέσο για την κατανόηση της αξίας ενός προϊόντος από τον καταναλωτή. Ωστόσο, από την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε πως για τα εξεταζόμενα προϊόντα η χαμηλή τιμή δεν αποτελεί σε γενικές γραμμές κύριο κριτήριο επιλογής, ούτε όμως η υψηλή τιμή συνδέεται απαραίτητα με την ανώτερη ποιότητα. Συνεπώς, η αντίληψη των καταναλωτών για την αξία του προϊόντος έγκειται ως ένας συνδυασμός κυρίως μεταξύ ποιοτικών χαρακτηριστικών παρά ως άμεση συνάρτηση της τιμής. Επιπλέον, η βιβλιογραφία εμπλουτίζεται μέσω των ευρημάτων σχετικά με τις διαφοροποιήσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά αναλόγως των δημογραφικών (προσωπικών) στοιχείων των καταναλωτών. Άλλωστε η ύπαρξη τέτοιων διαφορών αναμενόταν από βιβλιογραφικά δεδομένα (Kotler & Armstrong, 2010; Madhavan & Kaliyaperumal, 2015; Ramya & Ali, 2016; Roy, 2022).

Επιπροσθέτως, τα ευρήματα της μελέτης συμπληρώνουν τη βιβλιογραφία αναφορικά με τα σημεία διάθεσης ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων, ενώ διαφοροποιούνται από την άποψη της Singh (2012), που υποστηρίζει την ανάπτυξη και διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντιθέτως, από τις αναλύσεις διαπιστώθηκε πως οι διαδικτυακές αγορές σε κατεψυγμένα αλιεύματα παραμένουν περιορισμένες, όπως και η χρήση των social media για την ενημέρωση των καταναλωτών. Στον αντίποδα, η τηλεόραση και οι διαφημίσεις επιβεβαιώνεται πως αποτελούν τα κυρίαρχα μέσα προώθησης και επικοινωνίας, όπως υποστηρίζουν οι Alexandrescu & Milandru (2018) και Singh (2012). Τέλος, επισημαίνεται η αποτελεσματικότητα των εκπομπών μαγειρικής ως μέσο ενημέρωσης, παρότι δεν έχει αναλυθεί επαρκώς από τη βιβλιογραφία.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα μελέτη εξέτασε τα πιο βασικά στοιχεία στη συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα. Παρόλο αυτά, υπάρχουν σημεία αναφορικά με την ερευνητική μεθοδολογία και τις αναλύσεις που δέχονται βελτιώσεως και περαιτέρω έρευνας για την εμβάθυνση του θέματος. Πρώτων, στην παρούσα έρευνα διεξήχθη μόνο ποσοτική και όχι συνδυασμός με ποιοτική έρευνα, η οποία αναμφίβολα θα έδινε άλλο βάθος στη μελέτη, εξετάζοντας και ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους συμμετέχοντες. Προτείνεται επομένως η διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων σε επόμενες μελέτες, καθώς και εφαρμογή πειραματικών μεθόδων σε πραγματικό περιβάλλον αγοράς, ώστε να διαπιστωθεί με βεβαιότητα

η αντίδραση των καταναλωτών σε πραγματικές συνθήκες, όπως σε ένα κατάστημα ή σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα. Δεύτερον, στα δημογραφικά στοιχεία που εξετάστηκαν δεν συμπεριλήφθηκαν ο τόπος διανομής, η εκπαίδευση και το επάγγελμα. Η εξέταση τους θα προσέδιδε μεγαλύτερη ακρίβεια ως προς τον τρόπο που οι πολιτιστικοί και προσωπικοί παράγοντες σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά στα κατεψυγμένα αλιεύματα.

Επιπλέον, η έρευνα διεξήχθη αποκλειστικά στην Ελληνική αγορά και άρα και η χρήση των ευρημάτων είναι περιορισμένη. Αντιθέτως, μία πιο διευρυμένη έρευνα από γεωγραφικής άποψης θα μπορούσε να παρέχει μία πιο ολιστική εικόνα και κατανόηση του εξεταζόμενου κλάδου μέσω σύγκρισης των αποτελεσμάτων μεταξύ των γεωγραφικών περιοχών. Παράλληλα, έχοντας προσδιορίσει τα σημεία διανομής και κανάλια επικοινωνίας που προτιμούν οι καταναλωτές, ενδιαφέρον θα έχει να εξετάσει θα μπορούσαν να εξετάσουν τη συγκριτική αποτελεσματικότητα καναλιών και πώς ακριβώς συγκεκριμένες στρατηγικές επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Τέλος, η περιορισμένη αξιοποίηση του Διαδικτύου τόσο για την ενημέρωση όσο και για τις αγορές κατεψυγμένων αλιευμάτων αποτελεί ένα ενδιαφέρον πεδίο για περαιτέρω διερεύνηση. Η διαφοροποίηση αυτή είναι αξιοσημείωτη, δεδομένου της επικρατούσας τάσης για ψηφιακές συναλλαγές και διαδικτυακή κατανάλωση. Η κατανόηση των παραγόντων που περιορίζουν τη χρήση του Διαδικτύου στον συγκεκριμένο τομέα θα μπορούσε να συμβάλει στη βελτιστοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ και διανομής.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2η Έκδοση. Αθήνα: Έλλην.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2011). *Μάρκετινγκ*.
- ICAP CRIF. (2024). Κλαδική Μελέτη: Κατεψυγμένα Αλιεύματα 2024. [Εσωτερική μελέτη]. Παρεχόμενη κατόπιν αιτήματος από την ICAP CRIF, Αθήνα.
- Κάτσας, Π. (2016). Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο ελαιόλαδο. Μεταπτυχιακή Μελέτη. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Λέρη, Ι. (2018). Η εμπειρία του καταναλωτή στις οινοποιητικές μονάδες και η επίδρασή της στην αγοραστική του συμπεριφορά: παράγοντες που τη συνθέτουν και ο βαθμός επίδρασής τους. Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Παπαμιχαλόπουλος, Α.Ν. (2015). Κατανάλωση και συμπεριφορά καταναλωτή αλιευτικών προϊόντων συλλεκτικής αλιείας και υδατοκαλλιέργειας στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης. Μεταπτυχιακή Μελέτη. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Allport, G.W., (1935). *Attitudes*. In: A Handbook of Social Psychology. Clark University Press, pp.798–844.
- Alexandrescu, M. B. and Milandru, M., (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), pp.268-274.
- Baltar, F. and Brunet, I. (2012) ‘Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook’, *Internet Research*.
- Bennett, P. (1995) *Dictionary of Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Byus, K., (2003). Felton, Keith and McKitterick: Early Leaders of the Fifty-Year Revolution. *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 11, pp. 274–276.
- Craig, C. S. and Douglas, S. P., (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), pp.322–342.
- Das, E.H.H.J., de Wit, J.B.F., & Stroebe, W. (2003). Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: Evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 29(5), pp. 650-664.
- Gabbott, M. and Hugg, G., (1998). *Consumers and Services*. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), pp. 10-15.
- Goi, C.L., (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp.2-15.
- Hawkins, I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hill, E. and O'Sullivan, T., (1998). *Marketing*. Bucharest: Antet Publishing House.

- Išoraitė, M., (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), pp.25-37.
- Ivy, J., (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp. 288–299.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., Mondéjar-Jiménez, J. A. and Huertas-García, R., (2012). Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a conjoint approach. In: InTech Europe, ed., *Olive Oil - Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions*. Croatia: InTech Europe, pp.233-247.
- Kacen, J. J. and Lee, J. A., (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp.163-176.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), pp. 409-418.
- Kotler, P., (2000). *Marketing-Management*. Interbooks.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lantos, G.P., (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. New York: Routledge.
- Lee, J. and Spratling, R. (2019) ‘Recruiting mothers of children with developmental disabilities: adaptations of the snowball sampling technique using social media’, *Journal of Pediatric Health Care*, 33(1), pp. 107–110.
- Leighton, K., Kardong-Edgren, S., Schneidereith, T. and Foisy-Doll, C. (2021) ‘Using social media and snowball sampling as an alternative recruitment strategy for research’, *Clinical Simulation in Nursing*, 55, pp. 37–42.
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y., (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), pp.10–21.
- Madhavan, M. and Kaliyaperumal, C., (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), pp.74-112.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp. 370–396.
- McCarthy, J., (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, pp. 2–7.
- Mehta, R. and Dixit, G., (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, pp.202–208.
- Moldoveanu, M. and Miron, D., (1995). *Advertising Psychology*. Bucharest: Libra Publishing House.
- Niosi, A. (2021). *Introduction to Consumer Behaviour*. BCcampus Open Education.
- Nuseir, M.T. and Madanat, H., (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), p.78.
- Owen, R. and Humphrey, P., (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, p.1.
- Pande, A. C., & Soodan, V. (2015). Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: A study on personal care purchases. *The Business & Management Review*, 5(4), p. 284.

- Pervin, L. & Cervone, D. (2010). *Personality: Theory and Research*. 11th Edition. Hoboken, NJ: Wiley.
- Ramya, N. A. S. A. M. and Ali, S. M., (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), pp.76-80.
- Roy, P. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. *Available at SSRN 4205489*
- Rownd, M. & Heath, C., (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. Chicago IL: AMA, pp. 1–3.
- Schnaars, S.P., (1998). *Marketing Strategy*. Simon and Schuster.
- Singh, A. and Medhavi, S., (2018). Consumer purchase decision making styles: A conceptual framework. *Commerce Today*, 12(01), pp.45–54.
- Singh, M., (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), pp.40-45.
- Spreat, S. & Spreat, S. R. (1982). Learning principles. *The Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 12(4), pp. 593-606.
- Stankevich, A., (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), pp.7–14.
- Tyagi, A., (2018). A Study on Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Business & Engineering Research*, 11.
- Wirtz, J. and Lovelock, C., (2017). *Understanding service consumers*. World Scientific Publishing Company.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Brown, A. (2006). *Chapter 6: Consumer Buying Behavior Notes*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html> [Τελευταία ανάκτηση 14/11 2024].
- Enterprise Greece, (2022). Προφίλ Οργανισμού. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/o-organismos/profil-organismoy> [Τελευταία ανάκτηση 03/12/2024].
- Enterprise Greece, (2022). Κατεψυγμένα Αλιεύματα. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.enterprisegreece.gov.gr/proothisi-eksagogon/eksagoges-ellinikon-proionton/eksagogikoi-kladoi/trofima-pota/katespigmene-alievματα> [Τελευταία ανάκτηση 03/12/2024].
- Focus Bari (2024). *Οι Έλληνες, τα Τρόφιμα & η Διατροφή. Volume I: Απόψεις, συνήθειες & στάσεις μέσα από την συνεχή, Πανελλαδική Έρευνα YouGov Profiles που διεξάγεται στην Ελλάδα από την Focus Bari*. [Online] Διαθέσιμο στο: <https://focusbari.gr/wp-content/uploads/2024/01/%CE%9F%CE%99-%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%95%CE%A3-%CE%A4%CE%91-%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A6%CE%99%CE%9C%CE%91-%CE%9A%CE%91%CE%99-%CE%97-%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A6%CE%97.pdf> [Τελευταία ανάκτηση 03/12/2024].
- ICAP CRIF, (2024). Group Identity. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.icapcrif.com/our-group/group-identity> [Τελευταία ανάκτηση 03/12/2024].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών αποστέλλεται το παρόν ερωτηματολόγιο. Η συμπλήρωση του είναι σύντομη (έως 8 λεπτά) και φυσικά ανώνυμη. Ειδικότερα, οι απαντήσεις της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν για τη συγγραφή της διπλωματικής μεταπτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η σχέση των κριτηρίων αγοράς κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων με τα σημεία διάθεσης και η αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας». Η βοήθεια σας είναι απαραίτητη και πολύτιμη! Σάς ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για τον χρόνο και τη συμμετοχή σας!

1) Πόσες φορές τον μήνα καταναλώνετε αλιευτικά προϊόντα;

- Έως 2 φορές
- 3-5 φορές
- 6-8 φορές
- Πάνω από 8 φορές

2) Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε ένα από τα παρακάτω κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα; (1=καθόλου πιθανό έως 7=πάρα πολύ πιθανό)

2α. Ολόκληρα ψάρια

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

2β. Φιλέτα ψαριών

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

2γ. Γαρίδες-μύδια

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

2δ. Χταπόδι/σουπιές/καλαμάρι

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

2ε. Παναρισμένα φιλέτα (ψαροκροκέτες, σνίτσελ, θράψαλα)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

2στ. Έτοιμα γεύματα με θαλασσινά (γαριδομακαρονάδα, γαρίδες σαγανάκι, χταπόδι με κοφτό μακαρονάκι)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

3) Πόσες φορές τον μήνα καταναλώνετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα;

- Έως 2 φορές
- 3-5 φορές
- 6-8 φορές
- Πάνω από 8 φορές

4) Τι ποσό δαπανάτε τον μήνα για αγορά κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων;

- Έως 10 ευρώ
- 10-20 ευρώ
- 21-30 ευρώ
- 31-45 ευρώ
- 46-60 ευρώ
- 61-80 ευρώ
- Άνω των 80 ευρώ

5) Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω κριτήρια στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που αγοράζετε; (1=καθόλου σημαντικό έως 7=απόλυτα σημαντικό)

5α. Χαμηλή τιμή

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5β. Ποιότητα

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5γ. Γεύση

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5δ. Συστατικά

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5ε. Χαμηλή θερμιδική αξία

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5στ. Προέλευση αλιεύματος

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5ζ. Πιστοποιήσεις

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5η. Μέγεθος συσκευασίας (400-500 γρ.)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5θ. Μεγάλο μέγεθος του προϊόντος (π.χ. γαρίδες γίγας, γάμπαρη)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5ι. Αισθητική – εμφάνιση της συσκευασίας

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5ια. Επωνυμία – μάρκα

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

5ιβ. Ευκολία - σύντομος χρόνος μαγειρέματος

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

6) Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; (1= διαφωνώ απόλυτα έως 7=συμφωνώ απόλυτα)

6α. Η κατανάλωση μου σε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα αυξάνεται τους θερινούς μήνες.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

6β. Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα δεν είναι τόσο νόστιμα όσο τα φρέσκα-νωπά ψάρια και θαλασσινά.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

6γ. Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα δεν είναι τόσο ποιοτικά όσο τα φρέσκα-νωπά ψάρια και θαλασσινά.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

6δ. Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα δεν είναι το ίδιο ασφαλή για κατανάλωση όσο τα φρέσκα-νωπά ψάρια και θαλασσινά.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

6ε. Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία είναι πιο νόστιμα (π.χ φιλέτο μπακαλιάρου έναντι ψαροκροκέτες από φιλέτο μπακαλιάρου).

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

6στ. Τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία είναι πιο ποιοτικά.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

7) Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; (1= διαφωνώ απόλυτα έως 7=συμφωνώ απόλυτα)

7α. Εμπιστεύομαι μία συγκεκριμένη μάρκα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων και αγοράζω πάντα προϊόντα της.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

7β. Προτιμώ να αγοράζω κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label).

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

7γ. Θεωρώ τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label) ισάξια με επώνυμα προϊόντα.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

8) Πόσο πιθανό είναι να καταναλώσετε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που είναι: (1= καθόλου πιθανό έως 7= πάρα πολύ πιθανό)

8α. Ιχθυοτροφείου

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

8β. «Άγρια» (ελεύθερα)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

8γ. Βιολογικής Καλλιέργειας

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

8δ. Αλιευμένα σε Ελληνικές Θάλασσες

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

8ε. Αλιευμένα στη Μεσόγειο Θάλασσα

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

8στ. Αλιευμένα σε Ωκεανούς

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

9) Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; (1= διαφωνώ απόλυτα έως 7=συμφωνώ απόλυτα)

9α. Προτιμώ να αγοράζω ατομικές ή μικρές συσκευασίες κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων (π.χ 1 τσιπούρα), απ'ότι μεγαλύτερες-οικογενειακές.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

9β. Προσέχω να αγοράζω κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα, όπου στη συσκευασία τους αναγράφονται πιστοποιήσεις - εγγυήσεις (π.χ. σχετικά με τη βιώσιμη αλιεία/ την υπεύθυνη εκτροφή θαλασσινών/ Dolphin safe).

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

9γ. Προσέχω να αγοράζω κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα των οποίων η συσκευασία είναι ανακυκλώσιμη.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

9δ. Προτιμώ να αγοράζω συσκευασίες κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων στο πίσω μέρος των οποίων, αναγράφονται 1-2 προτεινόμενες συνταγές.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

9ε. Προτιμώ οι συσκευασίες των κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων να είναι όσο γίνεται πιο απλές, όπως είναι η παρακάτω:



☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

10) Οι συσκευασίες των κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων προτιμάτε να είναι:

- Πλαστικές
- Χάρτινες
- Δισκάκι από φενιζόλ με μεμβράνη από πάνω
- Μου είναι αδιάφορο.

11) Με ποια από τις παρακάτω προτάσεις συμφωνείτε περισσότερο;

- Προτιμώ οι συσκευασίες των κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων να είναι σε μπλε αποχρώσεις.
- Προτιμώ οι συσκευασίες των κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων να είναι σε αποχρώσεις που θυμίζουν το ίδιο το προϊόν (π.χ. μία συσκευασία με γαρίδες να είναι πορτοκαλί- λευκό, ένα λαβράκι σε γκρι-ασημί συσκευασία).
- Θέλω οι συσκευασίες των κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων να είναι πιο πρωτότυπες-ιδιαίτερες χρωματικά και να μην είναι σε αποχρώσεις ούτε μπλε ούτε των ίδιων των προϊόντων.
- Προτιμώ οι συσκευασίες των κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων να είναι πλήρως διάφανες.
- Μου είναι αδιάφορο το χρώμα και γενικά η αισθητική των συσκευασιών των κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων που αγοράζω.

12) Πόσο πιθανό είναι να προμηθευτείτε κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα σε ένα από τα παρακάτω σημεία διανομής; (1=καθόλου πιθανό έως 7= πάρα πολύ πιθανό)

12α. Λαϊκή Αγορά

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

12β. Σούπερ Μάρκετ

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

12γ. Κατάστημα με κατεψυγμένα προϊόντα

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

12δ. Κατάστημα Delicatessen

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

12ε. E-shop

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13) Πόσο πιθανό είναι σε καθένα από τα παρακάτω κανάλια να ενημερώνεστε για τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που καταναλώνετε; (1=καθόλου πιθανό έως 7= πάρα πολύ πιθανό)

13α. Facebook

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13β. Instagram

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13γ. Tik Tok

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13δ. YouTube

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13ε. Τηλεοπτικές διαφημίσεις

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13στ. Εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13ζ. Έντυπα φυλλάδια προσφορών στα Σούπερ Μάρκετ

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13η. Περιοδικά

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

13θ. Σύσταση από κατάστημα

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

14) Πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; (1= διαφωνώ απόλυτα έως 7=συμφωνώ απόλυτα)

14α. Αν κάποιος γνωστός μου, μου συστήσει μια μάρκα κατεψυγμένων αλιευτικών προϊόντων ή ένα συγκεκριμένο προϊόν, είναι πολύ πιθανό πως θα το αγοράσω-δοκιμάσω.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

14β. Πιστεύω πως τα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα που πωλούνται σε καταστήματα με καταψυγμένα ή καταστήματα Delicatessen είναι πιο ποιοτικά και ασφαλή από εκείνα που πωλούνται σε άλλα σημεία διανομής.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

14γ. Προτιμώ να αγοράζω κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα από γειτονικά - μικρά καταστήματα.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

14δ. Θεωρώ πως η υψηλή τιμή στα κατεψυγμένα αλιευτικά προϊόντα είναι ένδειξη υψηλότερης ποιότητας.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

1) Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν απαντώ

2) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Άνω των 55

3) Κατάσταση νοικοκυριού:

- Μένω Μόνος/-η
- Μένω με Γονείς
- Μένω με Σύντροφο
- Μένω με Σύντροφο και παιδί
- Άλλο

4) Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού:

- έως 10.000€
- 10.001 - 20.000€
- 20.001 - 35.000€
- 35.001 - 45.000€
- 45.001 - 55.000€
- Άνω των 55.000€