



**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΕΛΙ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΚΡΗΤΗΣ**

**CONSUMER PREFERENCES IN HONEY
THE CASE OF CONSUMERS IN HERAKLION CRETE**



Φοιτητής: Τσαπράζης Ελευθέριος

Αρ. Μητρώου: ΔΤ7222

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Κουργιαντάκης Μάρκος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2020

Copyright © Τσαπράζης Ελευθέριος, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο μέλι», πραγματοποιήθηκε ως τελευταίο προαπαιτούμενο για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου.

Επίσης σε αυτό το σημείο θέλω και αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους που ήταν δίπλα μου και συνέλαβαν σε αυτή μου την προσπάθεια. Πρώτα και κύρια, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου τον κ. Κουργιαντάκη Μάρκο για την συνεχή του καθοδήγηση, την υποστήριξη του, τις ουσιώδεις συμβουλές του, καθώς και την αδιάκοπη συμπαράσταση του, που μου παρείχε όλο αυτό το διάστημα.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου, με την αμέριστη συμπαράστασή τους καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, όπως και τα άτομα του στενού μου κύκλου, που ήταν δίπλα μου και με την θετική τους σκέψη συνέλαβαν στην εκπλήρωση αυτού του στόχου και εκεί αφιερώνω την εργασία αυτή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την διερεύνηση των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο μέλι.

Η εργασία αυτή βασίστηκε μεθοδολογικά στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων από παλιότερες έρευνες και βιβλία (συμπεριφορές των καταναλωτών αλλά και πληροφορίες για το μέλι και την μελισσοκομία), αλλά και πρωτογενών στοιχείων (με δομημένο ερωτηματολόγιο) τα οποία αφορούν και την πρωτογενή έρευνα για την συμπεριφορά των καταναλωτών στο μέλι της πόλης του Ηρακλείου Κρήτης. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά συνειδητοποιημένα και πιο ενήμεροι. Προτιμούν κατά μεγάλη πλειοψηφία να αγοράζουν μέλι από τους μελισσοκόμους και ιδιαίτερα από την Κρήτη. Και τέλος ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ότι οι καταναλωτές, δεν θεωρούν αναφορικά με το μάρκετινγκ ότι η αξία του μελιού είναι υπερεκτιμημένη.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to investigate consumers' behavior and preferences concerning honey. This work was based on the collection of primary data (with structured questionnaires), as well as on secondary data from previous researches and books (consumers' behavior on honey and beekeeping), related to on consumers' honey behavior in the city of Heraklion, Crete. The results of this research showed that consumers are really aware and more informed than before. They do prefer to buy honey from beekeepers and especially from the Cretan ones. Finally, it is worth to mention that consumers do not consider the value of honey to be over-valued

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	4
Περιεχόμενα	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1. Εισαγωγή Συμπεριφοράς Καταναλωτή	7
1.2. Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή	7
1.3 Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου	8
1.3.1 Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου	8
1.3.2 Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου	8
1.3.3 Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου	8
1.4 Οικονομικοί Πολιτιστικοί Κοινωνικοί Δημογραφικοί Παράγοντες Επηρεασμού	9
1.4.1 Οικονομικοί παράγοντες	9
1.4.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες	10
1.4.2.1 Επίσημη Μάθηση	10
1.4.2.2 Οικογένεια	10
1.4.2.3. Ανεπίσημη Μάθηση	11
1.4.3. Κοινωνικοί Παράγοντες - Κοινωνική Τάξη	12
1.4.3.1 Τεχνική Μάθηση Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
1.4.3.2. Ομάδες Αναφοράς (References Group)	12
1.4.4. Δημογραφικοί Παράγοντες	13
1.5. Διαδικασία και Τύποι Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτών	14
1.5.1. Αναγνώριση Ανάγκης	14

1.5.2. Αναζήτηση και Επεξεργασία Πληροφοριών	15
1.5.3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών	15
1.5.4 Επιλογή και Αγορά μιας Μάρκας	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΛΙ	17
2.1 Εισαγωγή και Έννοια το Μελιού	17
2.2 Κατηγορίες Μελιού	17
2.3 Ιστορική αναδρομή.....	19
2.4 Η Μελισσοκομεία στη Ελλάδα.....	19
2.5 Μέλι και τα Παράγωγα του	20
2.6 Οι Θεραπευτικές Ιδιότητες του Μελιού	21
2.7 Μελισσοκομία και κατανάλωση μελιού στην Ελλάδα σε Αριθμούς.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΜΕΛΙ	22
3.1 Πρόσφατες Έρευνες της Συμπεριφοράς Καταναλωτή που Σχετίζονται με το Μελί και την Αγοραστική συμπεριφορά	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΥΕΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ.....	25
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	25
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	26
4.3 Αποτελέσματα.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	52

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγή Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η έρευνα πάνω στο κομμάτι της συμπεριφοράς καταναλωτών αποτελεί στις μέρες μας ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσδώσει στις επιχειρήσεις και το εμπόριο. Οι επιχειρήσεις με τα αποτελέσματα των ερευνών μπορούν να δημιουργήσουν μια αποτελεσματικότερη στρατηγική, να αντιληφθούν κάποιες δυσμορφίες της αγοράς και τις διακυμάνσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπου με αυτά τα εργαλεία θα μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους και σκοπούς τους. Επίσης η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτών εστιάζει στους τρόπους με τους οποίους τα άτομα επιλέγουν να ξοδέψουν τα χρήματα που διαθέτουν σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Η σπουδαιότητα αυτής της επιστήμης αρχίζει και γίνεται εμφανής από το γεγονός ότι μελετάτε και από άλλες επιστήμες όπως αυτής της κοινωνιολογίας, όπου επικεντρώνει την μελέτη της στη συμπεριφορά του ατόμου ανάλογα την κοινωνική τάξη, μελετά επίσης τους λόγους που ωθούν το άτομο να δαπανήσει χρήματα και χρόνο για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Ακόμη επιστήμες όπως η ψυχολογία και η πολιτιστική ανθρωπολογία ασχολείται με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ψυχολογία θέλει να μελετήσει έννοιες όπως της παρακίνησης, αντίληψης, προσωπικότητας κ.α. και τέλος η πολιτιστική ανθρωπολογία θέλει να μελετήσει τους λόγους που η κουλτούρα και η υποκουλτούρα επηρεάζουν τα άτομα.

1.2. Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Με τον όρο συμπεριφορά των καταναλωτών εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες, πράξεις ή παραλήψεις των ατόμων που οδηγούν στην αγορά και την χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή της μη αποδοχής τους, δηλαδή την απόρριψη τους.

Παρατίθενται παρακάτω έννοιες και ορισμοί της καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Σιώμκος, 2002, σελ. 34)
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπριέχουν δε και την διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζεται από τις πράξεις (Μαγνησάλης, 1997, σελ. 19)
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους (American Marketing Association).

1.3 Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου

Το υπόδειγμα αυτό περιγράφει τον καταναλωτή σαν ένα τελείως λογικό ον, που λογικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Το υπόδειγμα υποθέτει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει όλες τις μάρκες του προϊόντος καθώς και τις οριακές χρησιμότητές τους. Το επίκεντρο του υποδείγματος είναι όχι ο καταναλωτής αλλά το ίδιο το προϊόν με κυριότερο χαρακτηριστικό την τιμή του και ο ρόλος του καταναλωτή περιορίζεται στο ρόλο ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Τα μειονεκτήματα του υποδείγματος αυτού για τη θεώρηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ότι ο άνθρωπος περιορίζεται από τις υπάρχουσες αξίες και στόχους, αλλά και από το εύρος των γνώσεων που διαθέτει, τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά. Είναι επιπλέον γνωστό ότι άλλες μεταβλητές, πέρα από την τιμή του προϊόντος, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή, οι οποίες δεν λαμβάνονται καθόλου υπόψη από το υπόδειγμα (Σιώμκος, 1994, σελ.35-36).

1.3.1 Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου

Το υπόδειγμα αυτό αποτελεί μια θεωρία που βλέπει τον άνθρωπο σαν ένα καταναλωτή που είναι πειθήνιος δέκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς ΜΚΤ (μάρκετινγκ). Το υπόδειγμα αυτό όμως, αγνοεί εντελώς το ρόλο που ο ίδιος ο άνθρωπος σαν καταναλωτής διαδραματίζει κατά τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν (Σιώμκος, 1994, σελ.36).

1.3.2 Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου

Αυτό το υπόδειγμα αντιπροσωπεύει έναν τύπο ανθρώπου, ο οποίος με πλήρη επίγνωση των πραγμάτων συλλέγει αδιάκοπα πληροφορίες γύρω από προϊόντα που τον ενδιαφέρουν να αποκτήσει. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει οι αποφάσεις του να είναι ορθές και επιτυχημένες. Η ικανοποίηση σωστών αγορών είναι αυτό που τον γεμίζει. Εννοείται όμως, ότι όλοι οι καταναλωτές δεν ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία, γιατί ο καθένας έχει το δικό του σκεπτικό, τον δικό του τρόπο προσωπικής σκέψης και τη δική του αγοραστική συμπεριφορά. (Σιώμκος, 1994, σελ.37).

1.3.3 Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου

Στο υπόδειγμα αυτό ο καταναλωτής παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις βασισμένος κατά κύριο λόγο σε υποκειμενικούς παράγοντες όπως είναι το συναίσθημα (αγάπη, φόβος, υπερηφάνεια, στοργή, κ.λπ.), παρά βασιζόμενος σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν μετά από αντικειμενική κρίση (Σιώμκος, 1994, σελ.37).

1.4 Οικονομικοί Πολιτιστικοί Κοινωνικοί Δημογραφικοί Παράγοντες Επηρεασμού

Υπάρχει μια σειρά από εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να είναι αρκετά σημαντικοί για τους επιστήμονες που ασχολούνται με το αντικείμενο και σίγουρα τα στελέχη θα πρέπει να γνωρίζουν και να αποκρυπτογραφούν αυτού του είδους τους παράγοντες επηρεασμού των ατόμων, για να μπορέσουν να έχουν το καλύτερο δυνατό μείγμα μάρκετινγκ.

1.4.1 Οικονομικοί παράγοντες

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο στην αγορά τροφίμων και άλλων προϊόντων, ώστε με ορισμένο εισόδημα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του. Δηλαδή, με το εισόδημα που έχει ο καταναλωτής αγοράζει εκείνα τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που θα του δώσουν την πιο μεγάλη ικανοποίηση ή ωφέλεια. Οι κυριότεροι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής:

- Το εισόδημα των καταναλωτών

Είναι εύλογο να περιμένει κανείς πως όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα του καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες ενός προϊόντος ζητά σε σύγκριση με ένα μικροεισοδηματία καταναλωτή. Επίσης, όταν μια οικογένεια περιμένει πως το εισόδημα της θα αυξηθεί στο άμεσο ή μακρινό μέλλον, τότε αναμένεται η οικογένεια αυτή να δαπανά και συνεπώς να ζητά σχετικά πιο πολλά γεωργικά προϊόντα, που είναι στο μέγιστο ποσοστό των αγαθών άμεσης ανάγκης, αφού χρειάζονται για τη διατροφή του ανθρώπου.

- Η τιμή του προϊόντος

Η τιμή του προϊόντος επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

- Οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων

Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για ένα ανταγωνιστικό προϊόν του. Πράγματι, η ζήτηση ενός προϊόντος Α θα ελαττωθεί, αν η τιμή ενός ανταγωνιστικού του προϊόντος Β μειωθεί.

- Οι τιμές των συμπληρωματικών προϊόντων

Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για συμπληρωματικά προς αυτό προϊόντα.

- Η αποταμίευση και η επένδυση

Όσο λιγότερη αποταμίευση ή επένδυση κάνει μια οικογένεια, τόσο μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος απομένει για κατανάλωση.

- Το ύψος των σταθερών δαπανών μιας οικογένειας

Όσο μεγαλύτερο είναι το ύψος των σταθερών δαπανών μιας οικογένειας, τόσο μικρότερη αναμένεται να είναι η ζήτηση τροφίμων από την οικογένεια αυτή.

- Ευκολίες πληρωμής

Όσο περισσότερες ευκολίες πληρωμής παρέχονται στους καταναλωτές για την αγορά διαρκών αγαθών, τόσο μεγαλύτερες αναμένονται να είναι οι δαπάνες τους για τρόφιμα, διότι τόσο μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους θα είναι στα χέρια τους για την κατανάλωση τροφίμων. (Πετρίδης, 2012, σελ. 7)

1.4.2 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι δυο κύριοι πολιτιστικοί παράγοντες είναι η κουλτούρα και η υπό-κουλτούρα της εκάστοτε χώρας-περιοχής. Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των ετών (Johnson, 1962). Η κουλτούρα έχει αναμφίβολα μια από τις μεγαλύτερες επιρροές στο άτομο σε ότι έχει αναφορά την σκέψη, την φιλοσοφία, τις προτιμήσεις, τις προκαταλήψεις κ.α. Υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους μεταδίδεται η κουλτούρα στα άτομα, οι οποίοι παρατίθενται παρακάτω.

1.4.2.1 Επίσημη Μάθηση

Ένας από τους τρόπους μετάδοσης της κουλτούρας στους ανθρώπους είναι η επίσημη μάθηση, η οποία αναφέρεται κυρίως στο κλειστό κύκλο του ατόμου, δηλαδή την οικογένεια, όπου από την νεαρή ηλικία το νέο μέλος μαθαίνει πως θα πρέπει να φέρεται καθώς αποκτά τις πρώτες τους αξίες και ίσως τις βαθύτερα ριζωμένες αντιλήψεις. Η οικογένεια διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά του νεαρού μέλους με δυο τρόπους, ένας εξ αυτών είναι η διαμόρφωση της βάσης εμπειρίας, η οποία επηρεάζει με άμεσο τρόπο τα κριτήρια αξιολόγησης και τα πιστεύω του ατόμου και δεύτερον ο επηρεασμός της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

1.4.2.2 Οικογένεια

Ως οικογένεια λοιπόν νοείται μια ομάδα ατόμων τα οποία συγγενεύουν μεταξύ τους μέσω δεσμού αίματος, γάμου ή υιοθεσίας (Σιώμκος, 2002, σελ. 481). Η οικογένεια όπως αναφέραμε και προγενέστερα είναι η ομάδα αυτή που επηρεάζει ίσως και στο μεγαλύτερο βαθμό το άτομο. Η επίδραση αυτή γίνεται σε ένα μακροχρόνιο διάστημα, όπου το άτομο αποκτά και καταναλωτικά πρότυπα. Σύμφωνα με το είδος της οικογένειας οι κοινωνιολόγοι μπορούν να διακρίνουν την οικογένεια σε μεγάλη ή μικρή και ανάλογα τον πλούτο της. Μεγάλο ενδιαφέρον για το Μάρκετινγκ έχει η διάκριση που βασίζεται στην χρονική εξέλιξη της οικογένειας. Οι διακρίσεις είναι οι εξής:

- Νεαροί Εργένηδες. Ανύπαντροι, που δεν ζουν στο πατρικό σπίτι τους.
- Νιόπαντρα ζευγάρια. Νεαρά άτομα χωρίς παιδιά.
- Οικογένεια με παιδιά I. Το μικρότερο παιδί είναι κάτω των 6 ετών.
- Οικογένεια με παιδιά II. Το μικρότερο παιδί 6 ετών και άνω.
- Οικογένεια με παιδιά III. Ανδρόγυνα μεγαλύτερης ηλικίας με παιδιά εξαρτώμενα από αυτούς.
- Οικογένεια χωρίς παιδιά I. Ανδρόγυνα μεγαλύτερης ηλικίας που ζουν χωρίς παιδιά. Ο αρχηγός της οικογένειας εργάζεται.
- Οικογένεια χωρίς παιδιά II. Ηλικιωμένα ανδρόγυνα που ζουν χωρίς παιδιά. Ο αρχηγός της οικογένειας είναι συνταξιούχος.
- Ηλικιωμένος. Μόνος, εργαζόμενος.
- Ηλικιωμένος. Μόνος, Συνταξιούχος.

Βέβαια με την πάροδο των χρόνων η σύνθεση της κλασσικής οικογένειας βλέπουμε να αλλάζει και να παίρνει νέες μορφές στην σύγχρονη και ιδιαίτερα αστική ζωή, όπως για παράδειγμα βλέπουμε γυναίκες να εργάζονται όλο και περισσότερο για να μπορέσουν να στηρίξουν την οικογένεια τους. Επίσης έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό τα διαζύγια με αποτέλεσμα να υπάρχουν όλο και περισσότερα παιδιά που μεγαλώνουν με τον έναν γονέα ή ακόμα με τον παππού και την γιαγιά. Όλες αυτές οι εξελίξεις διαμορφώνουν σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό τον χαρακτήρα του παιδιού και σαφώς την αγοραστική και καταναλωτική του συμπεριφορά, όπου είναι και το αντικείμενο αυτής της μελέτης.

1.4.2.3. Ανεπίσημη Μάθηση

Μετά το πέρας των πρώτων χρόνων του παιδιού, θα αρχίσει να αναστρέφεται και με άτομα εκτός του οικογενειακού κύκλου του, όπως φίλοι στο σχολείο, συναθλητές και ούτω κάθε εξής, όπου το παιδί θα αρχίσει να μαθαίνει νέες και διαφορετικές συμπεριφορές, νέα δεδομένα και έτσι λόγω της επιρροής που του ασκείτε θα αρχίσει να μιμείται αυτές τις συμπεριφορές και να τις κάνει μέρος του χαρακτήρα του.

1.4.2.4 Τεχνική Μάθηση

Και η τελευταία μέθοδος μετάδοσης είναι η τεχνική μάθηση (Technical learning) όπου άνθρωποι με μια τεχνική κατάρτιση δηλαδή καθηγητές-δάσκαλοι, διδάσκουν στο παιδί πως να συμπεριφέρεται. Είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την σωστή διαπαιδαγώγηση του, διότι εκεί οικοδομείται με το πιο ορθό τρόπο το άτομο για την συνέχεια της ζωής του.

1.4.3. Κοινωνικοί Παράγοντες - Κοινωνική Τάξη

Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις. Συνήθη κριτήρια για το διαχωρισμό των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις είναι το εισόδημα και γενικά η περιουσιακή τους κατάσταση, η καταγωγή τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επάγγελμα τους, ο τόπος διαμονής τους. Τα μέλη μια κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα πρότυπα μιας άλλης κοινωνικής τάξης αναφορικά με διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής (π.χ. ενδυματολογικές προτιμήσεις, προτιμήσεις ψυχαγωγίας, χόμπι κλπ.) (Πετρίδης, 2012, σελ.3-5).

Ο Warner διακρίνει έξι κοινωνικές τάξεις:

1. Την ανώτατη κοινωνική τάξη (αριστοκρατία)
2. Την ανώτατη κοινωνική τάξη (νεόπλουτοι)
3. Την μεσαία κοινωνική τάξη (επαγγελματίες-μάντζερ)
4. Την μεσαία κοινωνική τάξη (υπάλληλοι γραφείων)
5. Την κατώτερη κοινωνική τάξη (εργάτες)
6. Την κατώτερη κοινωνική τάξη (ανειδίκευτοι εργάτες)

1.4.3.1 Ομάδες Αναφοράς (References Group)

Ένα άλλο μεγάλο κεφάλαιο που απασχολεί τους marketer διαχρονικά, ποια είναι τα άτομα εκείνα που έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν, που έχουν δηλαδή την μεγαλύτερη επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτά τα άτομα ανήκουν στις λεγόμενες ομάδες αναφοράς (References group), οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι ένα ή περισσότερα άτομα που αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου για την φιλοσοφία του, την νοοτροπία, τις στάσεις και τις αντιλήψεις σε καταναλωτικά προϊόντα-υπηρεσίες και αγοραστικές του αποφάσεις. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες σε μέγεθος, τυπικές ή άτυπες. Επίσης ένα μεγάλος παράγοντας σαφώς και είναι η οικογένεια, όπου και μπορεί να είναι άτομα του κλειστού κύκλου της οικογένειας όπως συγγενείς είτε φίλοι, γνωστοί, συνάδελφοι, δηλαδή άτομα που έρχονται σε σχεδόν καθημερινή επαφή με τον ίδιο. Επίσης υπάρχουν και δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς, όπως για παράδειγμα Θρησκευτικές και επαγγελματικές ομάδες, όπου το άτομο δεν έρχεται σε τόσο συχνή επαφή και επικοινωνία.

Τέλος, το άτομο προσπαθεί να γίνει μέλος μια ομάδας που θα ήθελε να ανήκει αλλά δεν μπορεί (aspirational), δεύτερον ομάδες που ήδη ανήκει και έχει υιοθετήσει τις απόψεις τους (membership), τρίτον σε επίσημες και ανεπίσημες ομάδες όπου τα άτομα είτε σε γραπτή μορφή είτε όχι θέλουν να ενταχθούν σε αυτές (formal-informal) και τέλος σε θετικές και αρνητικές ομάδες, δηλαδή, σε ομάδες που θα ήθελαν πολύ να είναι, είτε από ομάδες που αποφεύγουν να είναι.

Αυτό που κάνει ξεχωριστές αυτές τις ομάδες είναι ότι οι πληροφορίες που διανέμονται στους δέκτες είναι ιδιαίτερα αξιόπιστες εάν και αυτές μπορεί να τυγχάνει να μην είναι σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη πηγή. Η έννοια των ομάδων αναφοράς βασίζεται στη θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης (Social comparison theory) την οποία ανέπτυξε ο Αμερικανός κοινωνικός ψυχολόγος Leon Festinger. (Μπαλτάς Παπασταθόπουλος, 2013, σελ. 73-74)

1.4.4 Δημογραφικοί Παράγοντες

Μετά τους οικονομικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς παράγοντες έχουμε και τους δημογραφικούς παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς καταναλωτή, οι οποίοι εντάσσονται σε ευρύτερους προσωπικούς παράγοντες. Οι οποίοι είναι οι εξής:

- Φύλο

Ανάλογα λοιπόν με το φύλο του καταναλωτή (άνδρας ή γυναίκα) παρατηρείτε σε αρκετές περιπτώσεις διαφορετικές συμπεριφορές. Αυτό μπορεί να οφείλετε και λόγω των φυσικών-βιολογικών χαρακτηριστικών, όπως για παράδειγμα ο αφρός ξυρίσματος για τα γένια των ανδρών ή αντίστοιχα οι σερβιέτες για τις γυναίκες και αρκετά ακόμα προϊόντα όπως για παράδειγμα καλλυντικά, είδη ένδυσης και υπόδησης κ.α. Το φύλο λοιπόν είναι το πρώτο στοιχείο που θα χρειαστεί να γνωρίζει ένα στέλεχος μάρκετινγκ για να μπορέσει ανάλογα την περίπτωση να τμηματοποιεί την αγορά. Αυτό που επίσης θα πρέπει να γνωρίζει το στέλεχος είναι τα στερεότυπα της εκάστοτε περιοχής σε σχέση με το φύλο, για παράδειγμα οι γυναίκες δεν πρέπει να δουλεύουν ή δεν πρέπει να ασχολούνται με αντρικά αθλήματα και αντίστοιχα οι άντρες δεν πρέπει να κάθονται στο σπίτι ή να καλλωπίζονται όπως οι γυναίκες. Αυτά βέβαια στις μέρες μας έχει σε μεγάλο βαθμό αλλάξει και ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα όπου βλέπουμε ρόλοι και στερεότυπα να καταργούνται, δηλαδή κάτι που παλαιότερα θεωρούνταν βέβαιο και φυσιολογικό έχει αρχίσει να αλλάζει και βλέπουμε στις μέρες μας, άντρες να κάθονται στο σπίτι και να προσέχουν τα παιδιά τους και οι γυναίκες να εργάζονται ολοένα και περισσότερο.

- Ηλικία

Το δεύτερο στοιχείο που πρέπει να γνωρίζει κάθε στέλεχος μάρκετινγκ και ίσως ένας από τους βασικότερους δημογραφικούς παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι η ηλικία του και η οικογενειακή του κατάσταση. Έτσι το στέλεχος θα πρέπει να διαχωρίσει αυτές τις ηλικίες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, διότι το άτομο έχει διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις στην παιδική του ηλικία που θα αναζητήσει περισσότερα παιχνίδια, σχολικά είδη, διαφορετικές δραστηριότητες κ.α., άλλες στην εφηβεία όπως καλλωπισμό, ένδυση, άλλες όταν είναι ενήλικας όπως αυτοκίνητα και άλλες σε μεγαλύτερες ηλικίες όπως φάρμακα, πιο ασφαλή αυτοκίνητα.

- Εκπαιδευτικό επίπεδο – Επάγγελμα – Οικονομική κατάσταση

Το τελευταίο στοιχείο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο του ατόμου, όπου συνήθως συνδέεται με το επάγγελμα του και συνάμα και την οικονομική του κατάσταση. Εδώ μπορούμε να δούμε πολλές και διαφορετικές συμπεριφορές του ατόμου ανάλογα με το κατά πόσο χαμηλό ή υψηλό είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο του ατόμου, σε συνδυασμό και με το επάγγελμα που ακολουθεί, όπου για παράδειγμα στην εκάστοτε χώρα να χρήζει μεγάλης σημαντικότητας το επάγγελμα αυτό και έτσι να δίνει στο άτομο μια μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια, να νιώθει πιο σημαντικό και ισχυρός σε αντίθεση με κάποιο άλλο άτομο το οποίο δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να καταναλώσει τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες. (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2013, σελ. 86-95)

1.5 Διαδικασία και Τύποι Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτών

Τα άτομα συχνά περνάνε αρκετές φορές από μια ολόκληρη διαδικασία πολλών παραμέτρων, ιδιαίτερα στην αγορά ενός προϊόντος μέχρις ότου αποφασίσει πιο προϊόν θα είναι αυτό το οποίο θα επιλέξει για να ξοδέψει τα χρήματά του. Αυτά τα στάδια ξεκινούν από την αναγνώριση της ίδιας της ανάγκης και ολοκληρώνεται με τη μετά-αγοραστική αξιολόγηση του. Μια ανάγκη προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμίας και της πραγματικότητας (Steenkamp, 1996).

Τα πέντε στάδια αυτής της διαδικασίας είναι τα εξής:

1.5.1 Αναγνώριση Ανάγκης

Ένα από τα πρώτα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι η αναγνώριση της ίδιας της ανάγκης. Εδώ ο καταναλωτής αρχίζει αναζητά ο ίδιος τι είναι αυτό που ουσιαστικά του λείπει, όπως για παράδειγμα από ένα ήδη υπάρχον (υπολογιστής) προϊόν που δεν τηρεί πλήρως τις προϋποθέσεις και τις ανάγκες του ή να είναι ένα προϊόν που να έχει χαλάσει ή να είναι εκτός μόδας, είτε κάποια αλλαγή στην οικονομική του κατάσταση και δεύτερον ο καταναλωτής δέχεται συχνά πολλά ερεθίσματα από το εξωτερικό περιβάλλον που πολλές φορές του δημιουργεί νέες ανάγκες που ούτε ο ίδιος γνώριζε ότι είχε. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε από το κλειστό κύκλο του, είτε από την κουλτούρα του τόπου που διαμένει, είτε τέλος και πιο συχνό από τις διαφημίσεις που τον βομβαρδίζουν σε καθημερινή βάση.

Αυτό λοιπόν που θα πρέπει να γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τα στελέχη είναι, ποια ήταν τα εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα που συνέβαλαν στην αναγνώριση της ανάγκης αυτής, ούτως ώστε να μπορέσει το στέλεχος να εντοπίσει όλα εκείνα τα σημεία που θα τον βοηθήσουν να δημιουργήσει μια καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ.

1.5.2 Αναζήτηση και Επεξεργασία Πληροφοριών

Το δεύτερο στάδιο στο οποίο περνά ο καταναλωτής είναι αυτό της αναζήτησης και επεξεργασίας πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές λύσεις που έχει. Οι λύσεις αυτές προέρχονται από τα ακόλουθα τρία στάδια.

Ένα από τα τρία στάδια είναι η προσωπική εμπειρία του ατόμου, όπου το άτομο έχει ήδη τις πληροφορίες που του είναι απαραίτητες, είτε έχει χρησιμοποιήσει το εκάστοτε προϊόν. Δεύτερον είναι οι προσωπικές πηγές που μπορεί να προέλθουν από το στενό κύκλο του ατόμου, όπως οικογένεια, φίλοι, συγγενείς κ.α. όπου εκεί μπορεί να υπάρξει επίσης και το στοιχείο της μίμησης. Τρίτον και τελευταίο είναι οι εμπορικές πηγές, όπου προέρχονται από διαφημίσεις, από καταλόγους προϊόντων, από τις βιτρίνες καταστημάτων κ.α.

1.5.3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών είναι το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων και αποτελείται από την αξιολόγηση των εναλλακτικών προϊόντων ως προς τα κριτήρια των καταναλωτών. Στη φάση αυτή μετά την αναζήτηση και την επεξεργασία των πληροφοριών που έχει στα χέρια του το άτομο μπορεί να κάνει μια αξιολόγηση των υπαρχουσών προϊόντων και να μπορέσει να κάνει την τελική επιλογή του. Το στάδιο αυτό δεν συμβαίνει αναγκαστικά μετά τη συλλογή πληροφοριών, αλλά μπορεί να ξεκινήσει ακόμα και πιο πριν από αυτή και να κρατήσει μέχρι και το στάδιο της αγοράς (Ruynon, 1980). Στην αξιολόγηση αυτή οι επιλογές που θα κάνει ο καταναλωτής χαρακτηρίζονται από υποκειμενικότητα και αντικειμενικότητα, δηλαδή ο καταναλωτής προσδίδει διαφορετική βαρύτητα στο κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος, επίσης η συνολική χρησιμότητα κάθε προϊόντος για τον καταναλωτή είναι συνδυασμός των χαρακτηριστικών και των σταθμισμένων τους και τέλος ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν με τη μεγαλύτερη χρησιμότητα (Μπαλτάς, 2014, σελ. 158). Η αξιολόγηση αυτή έχει δύο συνιστώσες:

- Αρχικά ο καταναλωτής εδραιώνει τις πεποιθήσεις του για τα χαρακτηριστικά των εναλλακτικών προϊόντων (αντιλήψεις)
- Βασισμένος στις αντιλήψεις, αποφασίζει για τις θέσεις του ως προς τα προϊόντα (Μαρκαντώνη, 2014, σελ. 64)

1.5.4 Επιλογή και Αγορά μιας Μάρκας

Και μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών ο καταναλωτής είναι πια στη φάση της επιλογής και αγοράς μιας επωνυμίας – μάρκας και όπως περιγράψαμε και στα παραπάνω στάδια, αλλά σε πολλές περιπτώσεις αυτή η επιλογή μπορεί να έρθει και πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ευκολία λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών που μπορεί να βρει στο διαδίκτυο, είτε με μεγαλύτερη δυσκολία λόγω της συναισθηματικής δέσμευσης με το προϊόν και ο καταναλωτής δεν μπορεί να αποδευμευτεί από αυτό.

Τέλος πέραν της επιλογής μιας συγκεκριμένης μάρκας, ο καταναλωτής παίρνει αποφάσεις σχετικά με:

- Το κατάστημα που θα κάνει την αγορά
- Την ποσότητα της αγοράς
- Τη χρονική στιγμή της αγοράς
- Τον τρόπο αγοράς τον λόγο ή την περίσταση της αγοράς
- Τη συχνότητα της αγοράς

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή έχει πρακτική σημασία σε πολλούς τομείς και αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ (Κεχαγιάς, 1990, σελ.3). Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά (Μπαλτάς κ.α., 2003, σελ.19)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΛΙ

2.1 Εισαγωγή και Έννοια το Μελιού

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν ενδελεχώς, ποιο είναι αυτό το παχύρευστο υγρό το οποίο ονομάζεται μέλι, καθώς επίσης τα συστατικά του, τα διάφορα παράγωγα του, επίσης θα γίνει μια ιστορική αναδρομή ανά του αιώνες, καθώς επίσης και την επίδραση του στην ελληνική και παγκόσμια οικονομία και το εμπόριο. Ο άνθρωπος ο οποίος περιέγραψε με την μεγαλύτερη ακρίβεια και γλαφυρότητα τι είναι μέλι ήταν ο E. F. Phillips το 1930 ο οποίος είπε: το μέλι είναι ένα αρωματικό, γλοιώδες, γλυκό υλικό που προέρχεται από το νέκταρ των φυτών, το οποίο μαζεύουν οι μέλισσες και το μεταβάλλουν για την τροφή τους σε ένα πυκνότερο υγρό και τελικά το αποθηκεύουν στις κηρήθρες τους. Είναι όξινης αντίδρασης, ρευστό στην αρχική μορφή του, αλλά μεταβάλλεται σε κρυσταλλικό όταν μείνει πολύ καιρό. Αποτελείται κυρίως από δύο απλά ζάχαρα, την γλυκόζη (δεξτρόζη) και την φρουκτόζη (λεβουλόζη), με παρουσία κατά περιπτώσεις πιο σύνθετων υδατανθράκων, με επικρατέστερη συνήθως την λεβουλόζη και περιέχει ανόργανες ουσίες, φυτικά χρωστικά υλικά, μερικά ένζυμα και κόκκους γύρεως. (Αδαμοπούλου, 2009, σελ. 2). Σύμφωνα και με την Κοινοτική Νομοθεσία (Οδηγία 2001/110/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου), μέλι είναι η φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες του είδους *Apis mellifera* από το νέκταρ των φυτών ή από εκκρίσεις ζώντων μερών φυτών ή εκκρίματα εντόμων απομυζούντων φυτά ευρισκόμενα πάνω στα ζώντα μέρη των φυτών, τα οποία οι μέλισσες συλλέγουν, μετατρέπουν αναμειγνύοντας με ειδικές ύλες του σώματός τους, αποθέτουν, αφυδατώνουν, εναποθηκεύουν και φυλάσσουν στις κηρήθρες της κυψέλης, προκειμένου να ωριμάσουν. Επίσης το μέλι είναι ένα πυκνό, υπέρκορο υδατικό διάλυμα απλών και σύνθετων ζαχάρων, και μεγάλης ποικιλίας άλλων ουσιών, συμπεριλαμβανομένων ανόργανων ιόντων, ιχνοστοιχείων, ουσιών που βρίσκονται σε κολλοειδή διασπορά όπως είναι οι μακρομοριακές ενώσεις πρωτεϊνών και πολυσακχαριτών, ενζύμων, οργανικών οξέων, αρωματικών ουσιών, γυρεόκοκκων, κ.α. Το σύνολο των ουσιών αυτών αποτελούν τα κύρια συστατικά του μελιού και είναι οι ουσίες που συναντούμε σε όλα τα μέλια σε μεγαλύτερες ή μικρότερες συγκεντρώσεις. (Αδαμοπούλου, 2009, σελ.8β)

2.2 Κατηγορίες Μελιού

Η μελέτη των συστατικών του μελιού, σε συσχέτισμό με πληροφορίες για την βοτανική και γεωγραφική του προέλευση αλλά και άλλες παραμέτρους, μπορεί να εξηγήσει τις αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα και διαμορφώνουν τα φυσικοχημικά του χαρακτηριστικά. Οι φυσικές ιδιότητες του μελιού είναι μία σειρά χαρακτηριστικών ιδιοτήτων που αποκτά το μέλι όταν είναι πλέον ώριμο, οι οποίες δύναται να τροποποιηθούν κατά την διάρκεια της αποθήκευσής του. Μερικές από αυτές είναι το χρώμα, το άρωμα και η γεύση του, η κρυστάλλωση, η ζύμωση, η υγροσκοπικότητα, το ιξώδες και η πυκνότητα, η αντί-μικροβιακή του δράση κ.α. Τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά του μελιού σχετίζονται άμεσα με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του

(γεύση, χρώμα, άρωμα, ρευστότητα) και τρόπο που πρέπει να διαχειριστεί ο μελισσοκόμος ή ο καταναλωτής το μέλι μετά την συγκομιδή του.

Οι δυο μεγάλες κατηγορίες που παράγονται είναι οι εξής:

- το ανθόμελο, που παράγεται από το νέκταρ των λουλουδιών, κυρίως δε του θυμαριού, πορτοκαλιάς, βαμβακιού, ηλίανθου, ερείκης,
- και καστανιάς το μέλι από μελιτώματα, που παράγεται από εκκρίματα των φυτών ή εντόμων που απομυζούν τα φυτά. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το μέλι του πεύκου, της ελάτης και άλλων δασικών φυτών. (Αδαμοπούλου, 2009, σελ.9)

Επίσης το μέλι μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε διάφορα στοιχεία που το διακρίνουν όπως για παράδειγμα η γεύση και το άρωμα του, επίσης ένα από τα πιο σημαντικά ίσως για το καταναλωτή στοιχεία του μελιού είναι το χρώμα του για του οποίου διακρίνεται ανάλογα την χώρα, ότι υπάρχουν και διαφορετικές προτιμήσεις όπως για παράδειγμα στην Αμερική και την Γερμανία βλέπουμε ότι οι καταναλωτές εκεί προτιμούν τα πιο σκουρόχρωμα μέλια διότι είμαι πιο θρεπτικά λόγω των συστατικών που παρέχουν, σε αντίθεση με την ελληνική αγορά η οποία προτιμάει τα πιο ανοιχτόχρωμα μέλια, τα οποία συνηθώς έχουν καλύτερη γεύση και άρωμα. Έτσι λοιπόν ένας υπεύθυνος του μάρκετινγκ θα μπορέσει να κατηγοριοποιήσει τα προϊόντα αυτά ανάλογα με το χρώμα και τις προτιμήσεις της εκάστοτε χώρας και να μπορέσει να κάνει την αντίστοιχη προωθήσει του προϊόντος και να χρησιμοποιήσει το καλύτερο δυνατό μείγμα μάρκετινγκ.

Τα χαρακτηριστικά των αμιγών ελληνικών μελιών είναι τα εξής:

- Μέλι πεύκου: Όπου αποτελείτε από το 65% της συνολικής παραγωγής μελιού στην Ελλάδα.
- Μέλι ελάτης: όπου και είναι μια πολύ καλή πηγή εισοδήματος για τον Έλληνα παραγωγό, διότι συμβάλλει περίπου στο 5%-10% της ετήσιας παραγωγής.
- Μέλι καστανιάς: Παράγεται από το νέκταρ και τις μελιτώδεις εκκρίσεις της Καστανιάς (*Castanea sativa*), που είναι αξιόλογο μελισσοκομικό φυτό και αρκετά διαδεδομένο στην ορεινή ζώνη της χώρας μας.
- Θυμαρίσιο μέλι: το μέλι με ίσως την καλύτερη ποιότητα λόγω της εξαιρετικής γεύσης και αρώματος που το διακατέχει. Το μέλι αυτό έχει περίπου το 10% της ετήσιας παραγωγής μελιού στη χώρα. Παράγεται κυρίως σε νησιά και σε περιοχές της Ηπείρου όπου και φυτρώνουν και διάφορα είδη θυμαριού.
- Μέλι ερείκης: Στην Ελλάδα υπάρχουν τέσσερα φυτά της οικογένειας των Ερεικωδών, από την νεκταροέκκριση των οποίων παράγονται αντίστοιχοι τύποι μελιών. Η φθινοπωρινή ερείκη, γνωστή και ως «σουσουρά» (*Erica verticillata*), η ανοιξιότικη ερείκη (*Erica arborea*), η Κουμαριά (*Arbutus unedo*) και το Ροδόδεντρο (*Rhododendron*).
- Μέλι ηλίανθου: ο ηλίανθος καταλαμβάνει σημαντικές καλλιεργούμενες εκτάσεις στη χώρα μας και δίνει μεγάλη παραγωγή μελιού. Σε μέτριες χρονιές ένα μελίσσι μπορεί να συλλέξει από 2,4 έως και 15 κιλά μελιού ηλίανθου, με δυνατότητα μέχρι και 40 κιλά.
- Μέλι βαμβακιού: το μέλι βαμβακιού είναι μία από τις αμιγείς κατηγορίες μελιού που παράγει η Ελλάδα σε μεγάλες ποσότητες. Τα τελευταία χρόνια η παραγωγή του περιορίστηκε σημαντικά λόγω των μεγάλων απωλειών μελισσών που προκαλούνται στα μελίσσια από τα φυτοφάρμακα, καθώς και από τις μικρές αποδόσεις νέκταρ των νέων καλλιεργούμενων αυτογόνιμων ποικιλιών βαμβακιού.
- Μέλι εσπεριδοειδών: το μέλι εσπεριδοειδών είναι αρωματικό, με ιδιαίτερα καλά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και με γρήγορο ρυθμό κρυστάλλωσης.

2.3 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία του μελιού ξεκινά απ' τους αρχαία χρόνια, όπου για πολλούς αιώνες ήταν η μόνη γνωστή γλυκαντική ουσία. Το αρχαιότερο πρόσωπο το οποίο εμφανίζεται στο χώρο της μελισσοκομίας είναι ο Αρισταίος, γιος του Απόλλωνα και της νύμφης Κυρήνης, που ανατράφηκε σύμφωνα με το μύθο με νέκταρ και αμβροσία για να γίνει αθάνατος. Ο ίδιος υπήρξε ο πρώτος εφευρέτης μιας σειράς από χρήσιμες τέχνες, κυριότερη από τις οποίες υπήρξε η μελισσοκομία. Συμφώνα με την ελληνική μυθολογία, οι θεοί τρέφονταν με μέλι. Ο Όμηρος στην Οδύσσεια εκθειάζει το μέλι και τις θεραπευτικές του ιδιότητες, ενώ στην Ιλιάδα αναφέρεται στην προετοιμασία ενός ορεκτικού, για το βασιλιά της Πύλου Νέστορα, το οποίο αποτελείται από κρεμμύδια, ψωμί, τυρί και μέλι. Οι παιδαγωγοί στη Σπάρτη αποσύρονταν με τους έφηβους στρατιώτες για ένα μήνα στον Ταΰγετο, όπου ζούσαν τρεφόμενοι αποκλειστικά με μέλι (μήνας του μέλιτος). Μεταγενέστερα συναντούμε συγγράμματα του Ιπποκράτη, του γιατρού Γαληνού, του Δημόκριτου και του Αριστοτέλη που αναφέρονται στις ευεργετικές ιδιότητες του μελιού στην υγεία και τη μακροζωία. Συγκεκριμένα ο Αριστοτέλης στο σύγγραμμά του «Πολιτικά» περιγράφει με λεπτομέρειες τη μελισσοκομική επιστήμη και υπογραμμίζει τη σημασία του μελισσιού στην καλή ποιότητα του μελιού. Επιπλέον στο βιβλίο του Ξενοφώντα «Ανάβαση» υπάρχουν περιγραφές για τη κυψέλη, τη βασίλισσα και τη μέλισσα. Ο Πυθαγόρας και οι οπαδοί του χρησιμοποιούσαν το μέλι σε καθημερινή βάση για τη διατροφή τους, γιατί πίστευαν πως φέρει αντισηπτικές και φαρμακευτικές ιδιότητες. Αναφορές γίνονται και για τη χρήση του μελιού στην ταρίχευση των νεκρών. Το μέλι συνέχισε να έχει ευρεία χρήση και στο Βυζάντιο, ενώ η μέλισσα χρησιμοποιήθηκε ως σύμβολο της Εφέσου αποτυπωμένη στα νομίσματα την εποχή της ακμής της. Ακόμα και σήμερα το μέλι εξακολουθεί να παραμένει βασικό συστατικό της μεσογειακής κουζίνας, λόγω της υψηλής διατροφικής του αξίας (<http://www.attiki-pittas.gr>).

2.4 Η Μελισσοκομία στη Ελλάδα

Η μελισσοκομία είναι κλάδος της εντομολογίας που ασχολείται με τη μελέτη της ζωής της μέλισσας (*Apis mellifera* L.) τόσο από θεωρητικής όσο και από πλευράς πρακτικής εφαρμογής. Η μελέτη αυτή ξεκινά από τη βιολογία και την οικολογία της μέλισσας μέχρι τη φροντίδα και πλήρη εκμετάλλευση του καταπληκτικού αυτού εντόμου. Για την Ελλάδα η συμβολή της μελισσοκομίας είναι διπλή. Η πρώτη και άμεση αφορά την ακαθάριστη αξία παραγωγής η οποία μόλις καλύπτει το 2,45% της ζωικής παραγωγής, 1,07% της φυτικής παραγωγής και 0,74% της συνολικής ακαθάριστης αξίας της αγροτικής παραγωγής. Η δεύτερη και έμμεση αφορά την αύξηση της φυτικής παραγωγής, λόγω του ρόλου που έχει η μέλισσα στην επικονίαση των καλλιεργειών. Από την δραστηριότητα αυτή της μέλισσας, προκύπτουν γενικότερα οφέλη όπως η βελτίωση της ποιότητας, η παραγωγή φρούτων, καρπών και σπόρων, η ποικιλότητα της αυτοφυούς βλάστησης, η διατήρηση της βιολογικής ισορροπίας και άλλα. Η μελισσοκομία είναι από τις ελάχιστες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου που όχι μόνο είναι φιλική προς το περιβάλλον αλλά συντελεί στην ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων. Με τη σταδιακή μείωση του αριθμού των άλλων εντόμων επικονιάσεων με τις εκχερσώσεις και τη χρήση των ζιζανιοκτόνων, ο ρόλος της μέλισσας στην επικονίαση των καλλιεργούμενων φυτών, αλλά και της αυτοφυούς βλάστησης καθίσταται πλέον πρωταρχικός (Χατζάκης, 2005, σελ. 2)

Το περιβάλλον στην Ελλάδα είναι σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο για τη μελισσοκομία. Βέβαια, δεν υπάρχει η αντίστοιχη ανάπτυξη της συγκριτικά με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, όπου και θα μπορούσε να ήταν σε ένα υψηλότερο επίπεδο. Αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα να μην καλύπτεται όσο θα έπρεπε η εγχώρια παραγωγή με την εγχώρια κατανάλωση και έτσι η χώρα θα πρέπει να κάνει εισαγωγή προϊόντων της μέλισσας. Επίσης στη Ελλάδα, οι μεγαλύτερες ποσότητες μελιού που παράγονται από τους μελισσοκόμους προέρχονται από πεύκο, ελάτη και θυμάρι. Κυρίως ο κλάδος της μελισσοκομίας για τους περισσότερους από τους μελισσοκόμους είναι ένα δεύτερο επάγγελμα και πιο συγκεκριμένα ένα επάγγελμα, που απλά θα αυξήσει το εισόδημα του. (Παπαευαγγέλου -Χρυσοβαλάντου, 2017, σελ. 24, www.promelis.gr, 2016, www.melinet.gr/, 2007)

2.5 Μέλι και τα Παράγωγα του

Το μέλι όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι μια φυσική γλυκιά παχύρρευστη ουσία η οποία παράγεται από τι λεγόμενες εργάτριες στην κυψέλη. Οι μέλισσες συλλέγουν το νέκταρ από τα φυτά και έπειτα το μεταφέρουν στην κυψέλη, όπου εκεί με μια μίξη που κάνουν με ειδικές ύλες του σώματος τους, αποθέτουν, αφυδατώνουν, αποθηκεύουν, και τέλος το φυλάσσουν μέσα στην κυψέλη. Μέσα από αυτήν την διαδικασία οι άνθρωποι επωφελομάστε, πέραν της κατανάλωσης του μελιού, που είναι ιδιαίτερα θρεπτικό για τον οργανισμό μας, αλλά και από άλλα παράγωγα που μπορούμε να συλλέξουμε. Μερικά εξ αυτών είναι τα εξής:

- Γύρη: Η γύρη είναι ένα προϊόν το οποίο οι μέλισσες συλλέγουν από διάφορα λουλούδια και είναι ένα από τα κύρια συστατικά για την παραγωγή του μελιού. Η γύρη είναι πλούσια σε βιταμίνες, αμινοξέα, ένζυμα, πρωτεΐνες κ.α.
- Βασιλικός πολτός: Ο βασιλικός πολτός παράγεται από τους υποφαρυγγικούς αδένες των νεαρών εργατριών μελισσών. Ο πολτός παρέχει έναν μεγάλο αριθμό βιταμινών αμινοξέα και ανόργανα στοιχεία τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την υγεία του οργανισμού και επίσης συντελεί στην καλή διάθεση και δύναμη.
- Κερί: Το κερί ίσως να είναι ένα από το πιο δύσκολα και κοστοβόρο προϊόν που μπορούν να παράγουν οι νεαρές μέλισσες, διότι για να μπορέσει να παραχθεί ένα κιλό κερί χρειάζονται περίπου 8 κιλά μέλι. Επίσης το κερί προσφέρει φαρμακευτικές ιδιότητες.
- Πρόπολη: Ο πρόπολη είναι μια κολλώδες ουσία, η οποία ουσιαστικά προέρχεται από την διαδικασία συλλογής των μελισσών από διάφορα φυτά. Η χρησιμότητα της για τις μέλισσες είναι για την στεγανοποίηση και απολύμανση του εσωτερικού της φωλιάς. Και θεραπεύουν παθήσεις του ανθρώπου. (Παπαευαγγέλου, τέλος περιέχει στοιχεία τα οποία Χρυσοβαλάντου, 2017, σελ.16)

2.6 Οι Θεραπευτικές Ιδιότητες του Μελιού

Το μέλι ανέκαθεν ανά τους αιώνες θεωρούνταν ένα προϊόν πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά για τον ανθρώπινο οργανισμό, και έχει χρησιμοποιηθεί πολλές φορές για θεραπευτικούς σκοπούς και για διάφορες ασθένειες στο παρελθόν. Ένας από τους κυριότερους λόγους που το μέλι μπορεί να θεωρηθεί δυναμωτικό για τον οργανισμό ιδιαίτερα σε κρυολογήματα και κρυοπαγήματα, λόγω της γλυκόζης που εμπεριέχεται η οποία μπορεί να αφομοιωθεί άμεσα από τον οργανισμό. Επίσης το μέλι και ιδιαίτερα τα πιο σκουρόχρωμα περιέχουν συστατικά όπως μαγνήσιο, φώσφορο, σίδηρο, νάτριο κ.α. καθώς επίσης έχουν μεγάλη αντιοξειδωτική δράση στον οργανισμό, διότι είναι πλούσια σε φαινολικές ουσίες και μέταλλα τα οποία θωρακίζουν τον οργανισμό. Κάτι που επίσης αξίζει να σημειωθεί είναι ότι το μέλι έχει εξίσου αντί-μικροβιακή δράση, όπου οφείλεται σε ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων και κυρίως της υψηλής συγκέντρωσης σε σάκχαρα, όπου προστατεύει τον οργανισμό από ασθένειες όπως είδη στρεπτόκοκκου, λυστέριας και σταφυλόκοκκου. (Αδαμοπούλου, 2009)

Το μέλι αναμφισβήτητα είναι ένα προϊόν μεγάλης θρεπτικής αξίας, όπου ακόμα και άλλα μελισσοκομικά προϊόντα όπως η γύρη, ο βασιλικός πολτός, το κερύ και πρόπολη είναι εξίσου προϊόντα υψηλής βιολογικής αξίας που επίσης βοηθούν τον οργανισμό να αναπτυχθεί αλλά και να τον ενισχύσει απέναντι σε ασθένειες. (Ζομπουρίδη, 2012)

2.7 Μελισσοκομία και κατανάλωση μελιού στην Ελλάδα σε Αριθμούς

Για την χώρα μας όπως αναφερθήκαμε και προγενέστερα, η μελισσοκομία αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους του πρωτογενούς τομέα και αυτό μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό από τους περισσότερους από 24.000 καταγεγραμμένους μελισσοκόμους για τα έτη 2017-2018, ενώ αναμένεται να υπάρξει σημαντική πτώση του αριθμού τους τα έτη 2020-2022, περίπου στο 62,3% και επίσης περισσότερα από 1.361.000 κυψέλες για το 2018, αριθμός ο οποίος έχει αυξηθεί κατά 7,6% σε σχέση το 2017 ο οποίος αντιπροσωπεύει το 8% του συνολικού αριθμού των κυψελών τις Ευρωπαϊκής Ένωσης (Λυμπέρη, 2019, σελ. 30-32). Η Ελλάδα έχει μία από τις μεγαλύτερες πυκνότητες στον κόσμο ανά τον πληθυσμό της. Η παραγωγή μελιού στην χώρα μας ανέρχεται στις 14.000 με 16.000 τόνους ετήσια, που συγκριτικά με το υψηλό αριθμό κυψελών είναι αρκετά χαμηλός λόγω της ιδιομορφίας της χώρας. Οι μεγαλύτερες ποσότητες μελιού στην χώρα μας προέρχονται από τις περιοχές της Θάσου, Χαλκιδικής, Εύβοιας και Κρήτης με ποσοστό 60-65%, το οποίο είναι μέλι πεύκου. Ως αναφορά με την κατανάλωση μελιού στην Ελλάδα, έχουμε εάν όχι μία από τις μεγαλύτερες καταναλώσεις μελιού στην Ευρώπη, σίγουρα από τις μεγαλύτερες. Η κατανάλωση μελιού στην Ελλάδα φτάνει από 1,5 μέχρι 2 κιλά κατά κεφαλήν ετησίως, σχεδόν διπλάσιο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Επίσης το μέλι στην χώρα πωλείται στα 9€/kg, όπου ο μέσος όρος της Ε.Ε. είναι στα 6,46€, ενώ η τιμή του μελιού που πωλείται από χονδρέμπορους χύμα αγγίζει τα 4,5€/kg. (Παπαευαγγέλου, 2017) (hania.news)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΜΕΛΙ

3.1 Πρόσφατες Έρευνες της Συμπεριφοράς Καταναλωτή που Σχετίζονται με το Μέλι και την Αγοραστική συμπεριφορά

Σε αυτό το κεφάλαιο θα κάνουμε μια ανασκόπηση παλαιότερων ερευνών που έχουν να κάνουν με την συμπεριφορά των καταναλωτών και με έρευνες που σχετίζονται με το μέλι και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αντίστοιχα.

Το ινστιτούτο έρευνας λιανεμπορίου καταναλωτικών αγαθών (ΙΕΛΚΑ), παρουσίασε την έρευνα που είχε διεξάγει για το 2019, για την ετήσια πανελλήνια έρευνα καταναλωτών στα σουπερμάρκετ, όπου και πήρε δείγμα από 2000 άτομα. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν ήταν εξαιρετικά ενδιαφέροντα, όπου βλέπουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές αν και έχουν ως κυρίαρχο σημείο πώλησης το σουπερμάρκετ προτιμάνε να επισκέπτεται και άλλα σημεία πώλησης.

Χαρακτηριστικό επίσης είναι ότι η κατανομή των επισκέψεων σε χώρους πώλησης αγαθών, είναι ιδιαίτερα κατακερματισμένος, όπου το σουπερμάρκετ έλαβε ποσοστό του 21%, ο φούρνος σε 23%, η λαϊκή αγορά σε 10% και τα κρεοπωλεία και ιχθυοπωλεία να λαμβάνουν το 10% των απαντήσεων. Επίσης στη συνέχεια της έρευνας αρκετό ενδιαφέρον έχει ότι μπορεί το σουπερμάρκετ να κατέχει το 21% επισκέψεων, αλλά η συνολική δαπάνη των νοικοκυριών ανέρχεται στο 53% και αυτό μπορεί βέβαια να γίνει εύκολα κατανοητό διότι το σουπερμάρκετ χαρακτηρίζεται από πληθώρα προϊόντων και προσφορών.

Και αυτό βέβαια αποτυπώνεται στην αξιολόγηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες. Στην ερώτηση αν παρέχει προϊόντα τα οποία είναι ασφαλή για κατανάλωση, το 88% απάντησε θετικά στο ερώτημα, επίσης κάτι το οποίο ήταν πολύ σημαντικό, ότι το 82% του δείγματος απάντησε θετικά στο ότι παρέχει μια λογική ποιότητα σε σχέση με την αντίστοιχη τιμή τους, κάτι το οποίο στην εποχή της κρίσης και ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, έπαιξε καθοριστικό ρόλο για την προτίμηση των σουπερμάρκετ ως κυρίαρχο σημείο αγοράς αγαθών.

Μια ακόμη έρευνα, η οποία ήθελε να εξηγήσει ποιες ήταν εκείνες οι συμπεριφορές και αντιλήψεις υγιών και ασθενών ενηλίκων αναφορικά με τα συμπληρώματα διατροφής και την χρήση τους, η οποία επιμελήθηκε από την εταιρία ΑΚΟΣ και των ΙΕΛΚΕ και παρουσιάστηκε στις 2 Σεπτεμβρίου του 2018. Το πολύ ενδιαφέρον σε αυτή την έρευνα είναι ότι, αναφορικά με την παρούσα πτυχιακή έρευνα είναι, ότι από τα βασικά συμπεράσματα αυτής της, είναι ότι οι Έλληνες καταναλώνουν με ποσοστό 81% μέλι όπου και βρίσκετε στην 4^η θέση της σχετικής λίστας κάτω από το ελαιόλαδο, τα φρέσκα λαχανικά και τα φρέσκα φρούτα για ως κύρια-απλή τροφή και μη γνωστή για υπέρ-τροφή. Εδώ παρατηρούμε ότι τουλάχιστον 4 στους 5 Έλληνες επιλέγουν το μέλι για υγιεινή διατροφή και γενικά να υπάρχει στο ντουλάπι τους.

Στην συνέχεια της έρευνας, βλέπουμε στην ερώτηση ποιες υπέρ-τροφές καταναλώνουν οι Έλληνες, στην κορυφή της λίστας βρίσκετε ένα ακόμη προϊόν που παράγουν οι μέλισσες, ο βασιλικός πολτός με ποσοστό 9%. Εδώ μπορούμε να καταλάβουμε σε τι βαθμό εκτίμησης έχουν οι Έλληνες καταναλωτές τα προϊόντα που παραγάγουν οι μέλισσες.

Μια ακόμα έρευνα η οποία υλοποιήθηκε από το γενικό προξενείο της Ελλάδας στην Νέα Υόρκη, με θέμα την έρευνα της αγοράς μελιού στις Η.Π.Α. και εκδόθηκε τον Δεκέμβριο του 2017 είχε ως σκοπό να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση του ελληνικού μελιού στην αγορά των Η.Π.Α. και επίσης να αναδείξει τα περιθώρια αύξηση των εξαγωγών του ελληνικού μελιού στις Η.Π.Α. Αξιοσημείωτο αυτής της έρευνας είναι ότι η ζήτηση του μελιού στις Η.Π.Α. βρίσκονται σε ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, όπου το 2016 σημείωσε αύξηση κατά 6,2% των πωλήσεων. Εν συνεχεία αυτό που επίσης πρέπει να σημειωθεί είναι, ότι υπάρχει ταυτόχρονη τάση μείωσης του μεριδίου αγοράς για τα μέλια ιδιωτικής ετικέτας και αύξηση του μεριδίου αγοράς στα επώνυμα brands, όπου και σημείωσαν 27,5εκ. \$ περισσότερα κέρδη το 2016 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Επίσης ένα σημαντικό στοιχείο που μας δίνει το "National Honey Board", το 2016 περισσότερα από 57.000 νοικοκυριά αγόρασαν με μεγαλύτερη συχνότητα μέλι, αν και η δαπάνη για κάθε νοικοκυριό έμεινε σταθερή.

Επίσης την μεγαλύτερη αύξηση κατανάλωσης την έχει η περιοχή του Los Angeles, αν και στην πρώτη θέση της σχετικής λίστας βρίσκετε η ευρύτερη περιοχή της Νέας Υόρκης.

Επίσης κάποια στοιχεία για την παρουσία του ελληνικού μελιού στις Η.Π.Α. δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικές, διότι πρώτον το ελληνικό μέλι είναι αισθητά πιο ακριβό από το εγχώριο μέλι, επίσης είναι εμφανές η απουσία του ελληνικού μελιού σε υπεραγορές, λόγω της υψηλότερης τιμής του και ένας από τους βασικότερους λόγους αυτής της εικόνας, είναι το διαρκές πρόβλημα της πλειοψηφίας των ελληνικών προϊόντων λόγω έλλειψης ικανοποιητικής δράσης, διάρκειας και προώθησης - προβολής στην αγορά των Η.Π.Α.

Ακόμη μια έρευνα που παρουσιάζουμε είναι αυτή της Μπλέτσα Ευσταθίας, με τίτλο η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του πανεπιστημίου Πατρών στο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών το 2016.

Αυτή η έρευνα θα αναδείξει όλη αυτή τη μεγάλη ανερχόμενη τάση των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, τις καταναλωτικές συμπεριφορές και τους λόγους προτίμησης τους. Ένα στοιχείο το οποίο δίνετε από αυτήν την έρευνα είναι ότι τα σημεία προμήθειας των βιολογικών προϊόντων προέρχεται κυρίως από σουπερμάρκετ και από εξειδικευμένα βιολογικά καταστήματα. Επίσης παρατηρείτε ότι το 42,6% αγοράζει βιολογικό μέλι το οποίο είναι και στην πρώτη θέση της σχετικής λίστας. Κάτι που πρέπει να σημειωθεί, είναι ότι ο κύριος παράγοντας αγοράς βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι η τιμή, όπου αγγίζει το 72,4%, επίσης το 52,9% απάντησε ο φορέας πιστοποίησης, με 52,2% απάντησε ο φορέας που πραγματοποιεί τους έλεγχους και τέλος με 51,9% την περιοχή προέλευσης. Σύμφωνα με τα παραπάνω, κάποιος ο οποίος θέλει να κάνει μια σωστή προώθηση του βιολογικού προϊόντος του θα πρέπει να λάβει πολύ σοβαρά υπόψιν του, τους παραπάνω παράγοντες και προσπαθήσει να τους αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ακόμη μια έρευνα αναφορικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά του μελιού, η οποία είχε ως θέμα την διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για αγορά μελιού μη πιστοποιημένης ποιότητας απευθείας από τον παραγωγό σε λαϊκή

αγορά του Ελληνικού Ανοιχτού Πανεπιστημίου στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας, η οποία υλοποιήθηκε από την Λυμπέρη Αικατερίνη το 2019, ανέδειξε κάποια αξιοσημείωτα αποτελέσματα. Ένα εξ' αυτών είναι ότι υψηλή κατανάλωση αναφορικά με το δείγμα είχαν τα άτομα με υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Επίσης η καταναλωτική τάση σχετικά με την προμήθεια του μελιού φαίνεται ότι ολοένα και περισσότερο το καταναλωτικό κοινό επιλέγει μικρές αλυσίδες τροφίμων – από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Και τέλος στο ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προμηθευτή μελιού, είναι πρώτον τα άτομα που επιλέγουν να αγοράζουν μέλι από σουπερμάρκετ η καταστήματα βιολογικών προϊόντων φαίνεται να τους επηρεάζει η τιμή πώλησης και η μη πιστοποίηση. Και δεύτερον τα άτομα που επιλέγουν να αγοράζουν μέλι απευθείας από των παραγωγό ή που επιλέγουν κάποια σημεία πώλησης ή σουπερμάρκετ, φαίνεται να τους επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και η σαφώς η προέλευση του μελιού. Για αυτούς τους καταναλωτές, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα τεκμαίρεται από τον τόπο παραγωγής και την προέλευση του μελιού. Και τέλος η μη πιστοποίηση των προϊόντων, δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους καταναλωτές, διότι έχει αναπτυχθεί σχέση εμπιστοσύνης και επίσης έχουν συλλέξει από εκείνους τις απαραίτητες πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΥΕΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Στο θεωρητικό κομμάτι αυτής της έρευνας παρουσιάστηκαν οι διάφορες πτυχές του μελιού στην χώρα μας, καθώς επίσης την μελισσοκομία στην Ελλάδα και τις επιπτώσεις που έχει αυτή στην οικονομία μας. Στο δεύτερο θεωρητικό κομμάτι αυτής της έρευνας αναλύθηκαν οι στάσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών και πως διάφοροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά μας στην αγορά ενός προϊόντος.

Σκοπός λοιπόν αυτής της πρωτογενούς έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αποτυπώσει και να διευρύνει την συμπεριφορά των καταναλωτών στο μέλι και πιο συγκεκριμένα για τους κάτοικους του Ηρακλείου Κρήτης.

Πιο εμπειριστατώμενα, κατά την διάρκεια και τον σχεδιασμό της έρευνας τέθηκαν διάφορα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία είναι τα εξής:

- Από που συνήθως προμηθεύονται οι καταναλωτές το μέλι και σε ποια ποσότητα;
- Σε ποια περίοδο του χρόνου οι καταναλωτές καταναλώνουν μέλι;
- Ποια είναι εκείνα τα κριτήρια που ώθησαν τους καταναλωτές να κάνουν την συγκεκριμένη αγορά μελιού;
- Ποια είναι συνήθως η προέλευση του μελιού που αγοράζουν και πόσα συνήθως ξοδεύουν για την αγορά ενός κιλού;
- Κατά πόσο είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα βιολογικό μέλι και πόσα παραπάνω χρήματα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτό;
- Κατά πόσο θεωρούν ότι το μέλι στο εμπόριο είναι νοθευμένο;

Αυτά ήταν μερικά από κάποια ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και θα έχουν την δυνατότητα να δώσουν μια ποιοτική και πρώτη εκτίμηση για το ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά του μελιού στο ηράκλειο Κρήτης, καθώς επίσης θα μπορούσε να είναι μια πρώτη εικόνα που θα μας προσδώσει διάφορα αποτελέσματα και συμπεράσματα σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ και στον κλάδο των εμπόρων και παραγωγών μελιού.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Το πρώτο στάδιο ήταν ο σχεδιασμός αυτής της έρευνας. Απαιτήθηκε η εύρεση και η μελέτη δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου, καθώς επίσης και η απαραίτητη βιβλιογραφία η οποία σχετιζόταν με την παρούσα πτυχιακή εργασία, ούτως ώστε να μπορέσω να διευρύνω τις διάφορες πτυχές των συμπεριφορών και τάσεων των καταναλωτών. Η συλλογή αυτή οριοθέτησε μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα τα οποία οριστικοποίησαν τον τύπο της έρευνας, ο οποίος θα είναι ο εξής:

- Είναι μια διερευνητική έρευνα αγοράς για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς.
- Δεύτερον επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα, τα οποία θα είναι άνδρες – γυναίκες ηλικίας άνω των 18 ετών στο Ηράκλειο Κρήτης.
- Τρίτον οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- Και τέλος καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων: με την άμεση παράδοση και παραλαβή τους και δειγματοληψία ευκολίας.

Στο δεύτερο στάδιο έγινε ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων για την παρούσα έρευνα. Επίσης το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο εργαλείο επικοινωνίας του ερωτώμενου και του συνεντευκτή στις έρευνες αγοράς. Ο ερωτώμενος θα τεθεί να απαντήσει σε ερωτήσεις, οι οποίες θα μας προσδώσουν διάφορες πληροφορίες για το τι σκέφτεται, ποια είναι η γνώμη του για το εκάστοτε θέμα, ποιες είναι οι προσδοκίες ή προκαταλήψεις και το τι αμφισβητεί. Και όπως κάθε μέθοδος – τεχνική για την συλλογή δεδομένων θέτει όρια για τις πληροφορίες που μπορούμε να προσκομίσουμε από αυτές.

Και λοιπόν με αυτή την λογική το είδος των ερωτήσεων το οποίο επιλέχθηκε ήταν:

- Πραγματικές ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα για το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα ή ενασχόληση των καταναλωτών, ερωτήσεις οι οποίες είχαν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να απαντηθούν με την μεγαλύτερη ευκολία-ειλικρίνεια.
- Επίσης επιλέχθηκαν ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπως για παράδειγμα το κατά πόσο θεωρούν ότι είναι ενημερωμένοι αναφορικά με τις θρεπτικές αξίες του μελιού. Οι οποίες μπορούν να μας διευρύνει τις πληροφορίες επί του θέματος και να κατανοήσουμε καλύτερα οι απαντήσεις που μας δίνονται.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου, και είχε ως σκοπό την ταχύτερη προσκόμιση του και αποφευχθεί η τυχόν κόπωση του ερωτώμενου κατά την συμπλήρωσή του. Επίσης οι προεπιλεγμένες απαντήσεις είχαν την μορφή και την λογική κλίμακας με πολύ θετικές ή αρνητικές απαντήσεις όπως για παράδειγμα (<<καθόλου>>, <<λίγο>>..... <<πάρα πολύ>>).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιελάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων που θα συμμετείχαν στην έρευνα, οι ερωτήσεις των δημογραφικών στοιχείων ήταν η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο κ.α. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για τον τρόπο χρήση και την κατανάλωση του μελιού, όπως για παράδειγμα με ποια συχνότητα καταναλώνουν μέλι, με ποιους τρόπους χρησιμοποιούν το μέλι (π.χ. αφέψημα, για τον βήχα κ.α.). Η Τρίτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με το ποια ήταν η ποσότητα μελιού που αγοράζαν, το κατά πόσο του επηρέαζε η τιμή, η συσκευασία, η γεύση κ.α. Και τέλος η τέταρτη ενότητα είχε ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με την στάση των

καταναλωτών στο μέλι, όπως αν θεωρούν ότι τα μέλια της χώρας μας είναι ποιοτικότερα από τα δικά μας, και όπως αν θα αγόραζαν βιολογικό μέλι κ.α.

Το τρίτο στάδιο ήταν η διανομή και η συλλογή στοιχείων, όπου η διανομή διεξήχθη τους μήνες Δεκέμβριο-Ιανουάριο του 2019-2020.

Επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα τα άτομα τα οποία συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, ήταν σε αρκετά κεντρικά σημεία του Ηρακλείου.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων. Διανεμήθηκαν περισσότερα από τον αριθμό των 150 λόγω αποτυχημένης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, όπου και έφτασαν των αριθμό 163. Ο ρυθμός απόκρισης ανήλθε στο ποσοστό του 90,02%.

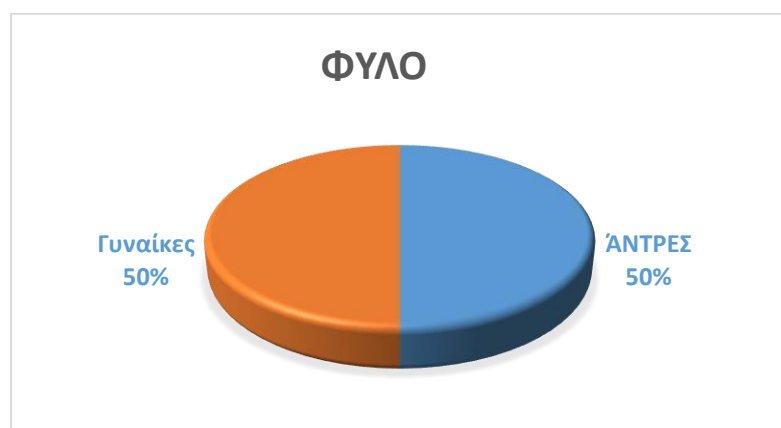
Το τέταρτο στάδιο είχε την επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων. Τα στοιχεία αυτά καταχωρήθηκαν στο Microsoft Excel, όπου οι απάντησες κωδικοποιήθηκαν από τα ψηφία 1 έως 5 ανάλογα την απάντηση που δόθηκε, μετέπειτα έγινε η επεξεργασία των δεδομένων και στη συνέχεια η ανάλυση των δεδομένων-αποτελεσμάτων.

4.3 Αποτελέσματα

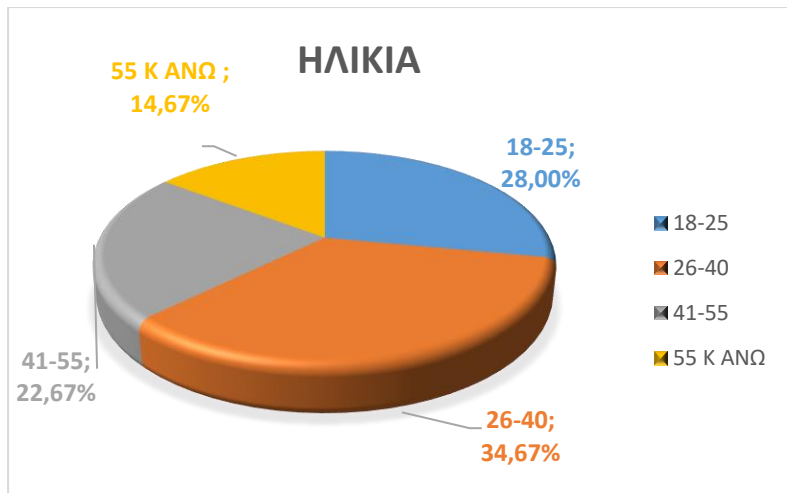
Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν από την στατιστική επεξεργασία της απλής περιγραφικής στατιστικής που χρησιμοποιήθηκε για αυτά τα στοιχεία.

- Δημογραφικά στοιχεία

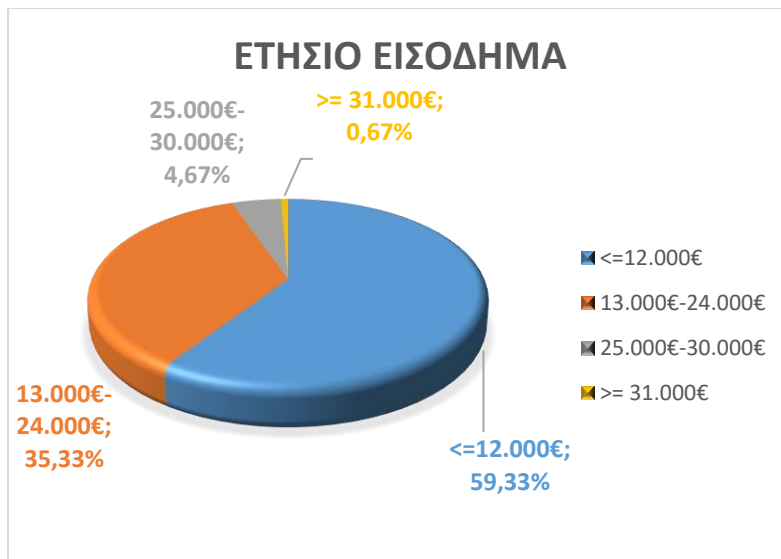
Στην έρευνα έλαβαν μέρος 150 άτομα εκ των οποίων οι άντρες ήταν το 50% και οι γυναίκες το υπόλοιπο 50%.



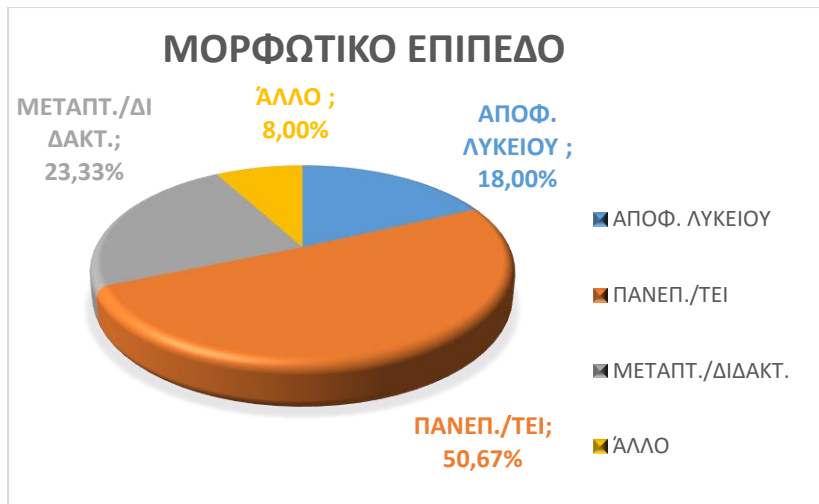
Η ηλικία του δείγματος από τα 150 άτομα που συλλέχθηκαν, το 28% ήταν από 18 έως 25 χρονών, από 26 έως τα 40 χρόνια ήταν και το μεγαλύτερο δείγμα της τάξεως του 34,57%, έπειτα από 41 έως 55 χρονών κατείχε το 22,67% και τέλος από την ηλικία των 56 χρόνων και άνω ήταν το 14,67%.



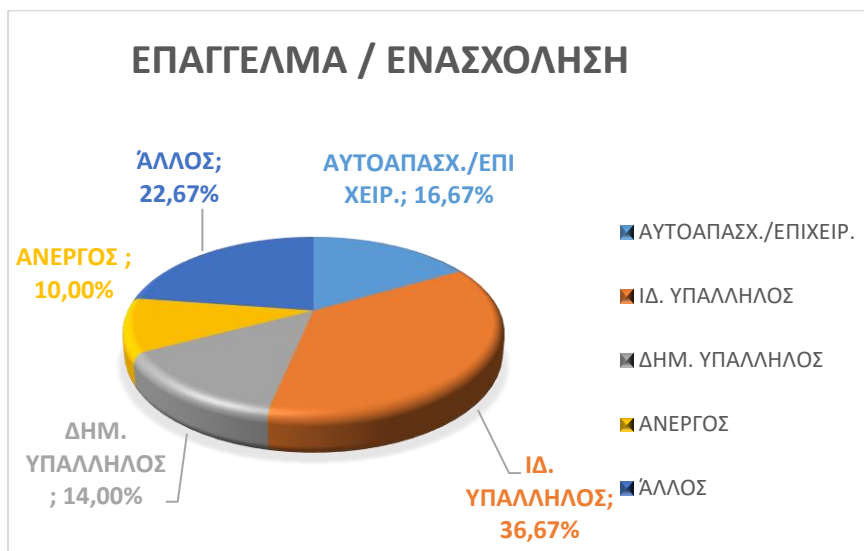
Το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων που κατείχαν λιγότερα από 12.000€, ήταν το 59,33%, στη συνέχεια το ετήσιο εισόδημα που ήταν μεταξύ 13.000€ έως 24.000€ είχε το ποσοστό του 35,33%, έπειτα το ετήσιο εισόδημα μεταξύ 25.000€ έως 30.000€ ήταν το 4,67% και τέλος μόλις το 0,67% είχε ετήσιο εισόδημα πάνω από τις 31.000€.



Στην ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο οι απόφοιτοι λυκείου είχαν ποσοστό 18%, πανεπιστημίου ή ΤΕΙ είχαν το 50,67%, με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό απάντησε το 23,33% και τέλος στην απάντηση (Άλλο) απάντησαν μόλις το 8%.



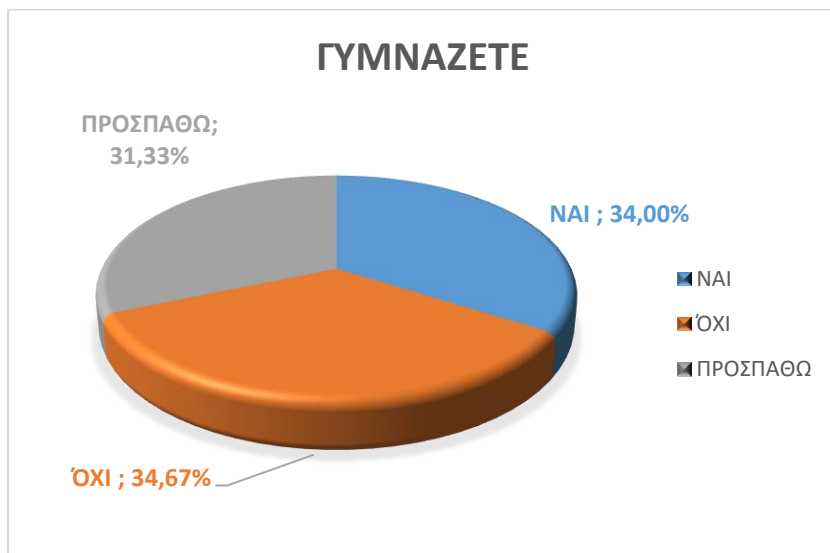
Στην ερώτηση για το επάγγελμα τους απάντησαν ότι είναι αυτοαπασχολούμενοι ή επιχειρηματίες το 16,67%, στον ιδιωτικό τομέα το 36,67%, στον δημόσιο τομέα το 14% και αυτοί που απάντησαν άλλο ήταν το 22,67% του δείγματος.



Στην ερώτηση αν ακολουθούν υγιεινή διατροφή απάντησε θετικά το 22,67%, αρνητικά το 19,33% και ότι προσπαθεί να κάνει υγιεινή διατροφή το 58%. Εδώ παρατηρείτε ότι το 80,67% του δείγματος αν μη τι άλλο προσπαθεί να κάνει υγιεινή διατροφή είτε κάνει υγιεινή διατροφή.



Επίσης στην ερώτηση αν γυμνάζονται, θετικά απάντησε το 34% του δείγματος, αρνητικά απάντησε το 34,67% και ότι προσπαθεί το 31,33% του δείγματος. Εδώ βλέπουμε μέσω των απαντήσεων ότι το 65,33% τουλάχιστον έχει προσπαθήσει γυμναστεί στη ζωή του.



Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις για την χρήση και την κατανάλωση των καταναλωτών.

Στην ερώτηση <Πόσο σας αρέσει το μέλι> απάντησαν με καθόλου το μόλις 2,67%, το λίγο το 10,67%, με αρκετά το 32% του δείγματος, με πολύ το 30,67% και τέλος έδωσαν την απάντηση πάρα πολύ το 24% του δείγματος.



Στην ερώτηση <περίπου με ποια συχνότητα καταναλώνετε μέλι> απάντησαν με καθημερινά το 19,33%, με 3 έως 5 φορές την εβδομάδα το 30% του δείγματος, με μόνο μια φορά την εβδομάδα το 28% του δείγματος, με μια φορά το μήνα το 15,33% και τέλος σπανιότερα το 7,33% του δείγματος.

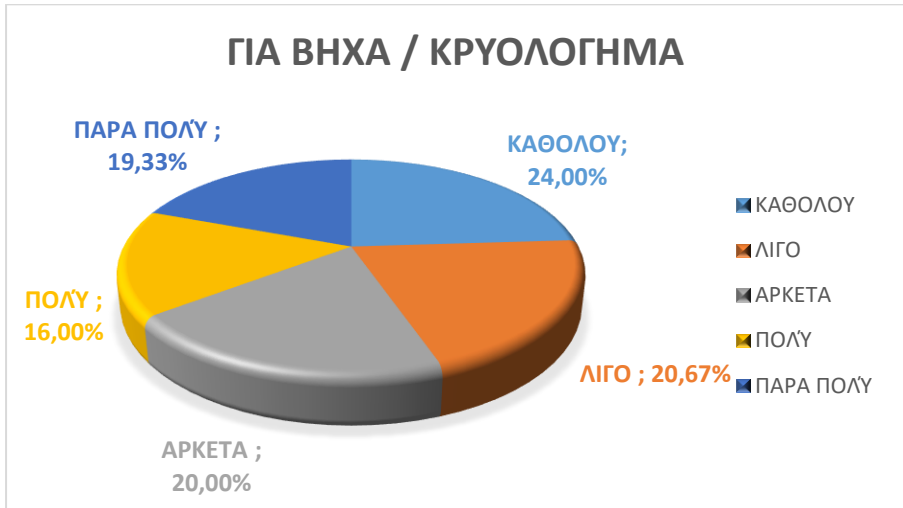


Στην ερώτηση <πόσο μέλι περίπου, καταναλώνετε κάθε φορά(σε κουταλάκια του γλυκού)> απάντησαν με ένα κουταλάκι το 50% του δείγματος, 2 με 3 κουταλάκια το 43,33% και από 4 και παραπάνω κουταλάκια μόλις το 6,67% του δείγματος.

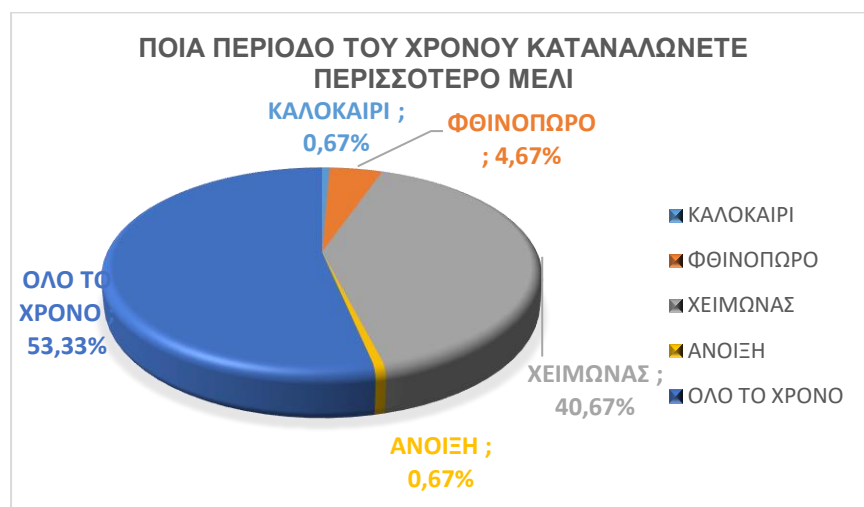


Στην ερώτηση <κατά πόσο χρησιμοποιείτε το μέλι στους ακόλουθους τρόπους χρήσης> απάντησαν καθόλου στο άλειμμα σε ψωμί/φρυγανιά το 14,67%, λίγο το 25,33% αρκετά το 27,33%, πολύ το 18,67% και πάρα πολύ το 14%. Στην μαγειρική καθόλου απάντησαν το 39,33%, λίγο το 31,33%, αρκετά το 17,33%, πολύ το 8,67% και τέλος για την χρήση του μελιού στην μαγειρική απάντησαν πάρα πολύ το 3,33%. Για το αν χρησιμοποιούν το μέλι στο αφέψημα τους, απάντησαν καθόλου το 24,67%, λίγο το 18,67%, αρκετά το 16,67%, πολύ το 20,67% και τέλος το 19,33% απάντησε πάρα πολύ. Και τέλος στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν το μέλι σε περίπτωση βήχα απάντησαν καθόλου το 24% του δείγματος, με λίγο το 20,67% του δείγματος, με αρκετά το 20%, πολύ απάντησαν το 16% και τέλος πάρα πολύ απάντησαν το 19,33%. Εδώ παρατηρείτε ότι το δείγμα προτιμάει να καταναλώνει το μέλι του σε κάποιο αφέψημα για παράδειγμα τσάι και πολύ λιγότερο στην μαγειρική.





Στην ερώτηση <Ποια περίοδο του χρόνου καταναλώνετε περισσότερο μέλι> το καλοκαίρι απάντησε μόλις το 0,67% του δείγματος, το φθινόπωρο απάντησε το 4,67%, τον χειμώνα το 40,67%, την άνοιξη το 0,67% και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε όλο το χρόνο σε ποσοστό που άγγιξε το 53,33%.



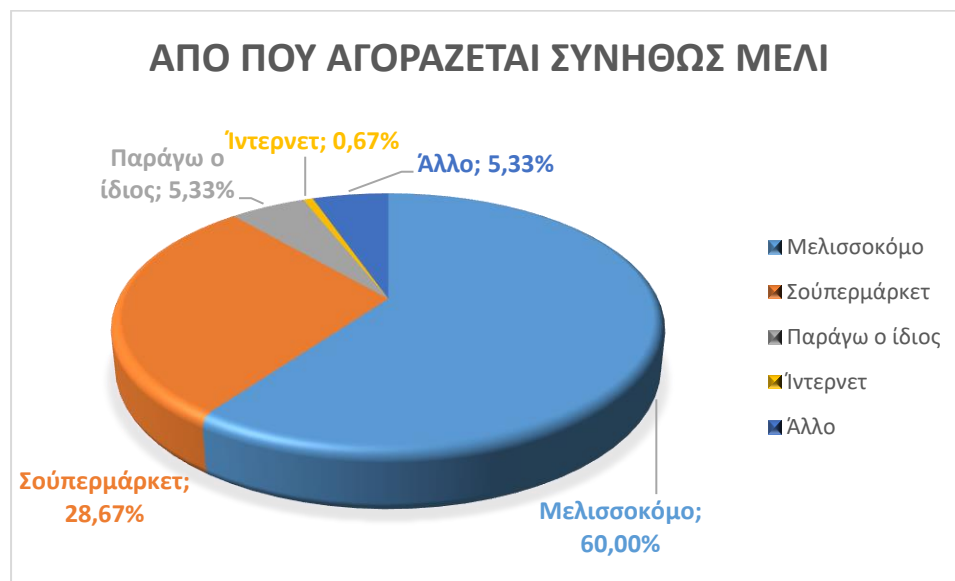
Στην ερώτηση <Ποια από τα παρακάτω προϊόντα που έχουν ως κύριο συστατικό το μέλι, καταναλώνετε σχετικά συχνά;>. Στα προϊόντα ταχίني απάντησε το 20% του δείγματος, στα παστέλια απάντησε το 34%, στις μπάρες το 24,67% και τέλος σε κάποιο άλλο προϊόν απάντησε το 21,33%.



Το τρίτο κομμάτι του ερωτηματολογίου είχε ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στην ερώτηση <Από που αγοράζετε συνήθως μέλι> το 60% των ερωτηθέντων απάντησε από μελισσοκόμο, από τα σουπερμάρκετ το 28,67% του δείγματος, στο αν παράγει ο ίδιος απάντησε το 5,33%, αν αγοράζουν από το ίντερνετ μόλις το 0,67% και τέλος αν αγοράζουν από κάποια άλλη πηγή απάντησε θετικά το 5,33%. Κατά μεγάλη

πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμάει να αγοράσει ή να προμηθευτεί το μέλι του από τους μελισσοκόμους αφήνοντας έτσι πολύ πίσω την αγορά του μελιού από τα σουπερμάρκετ.



Στην ερώτηση <Τι ποσότητα αγοράζετε συνήθως;> κάτω από 500γρ. απάντησε το 16,67%, μισό κιλό απάντησε το 22% του δείγματος, 1 κιλό απάντησε το 35,33%, από 1 έως 3 κιλά απάντησε το 22% και τέλος πάνω από 3 κιλά απάντησε το 4% του δείγματος.

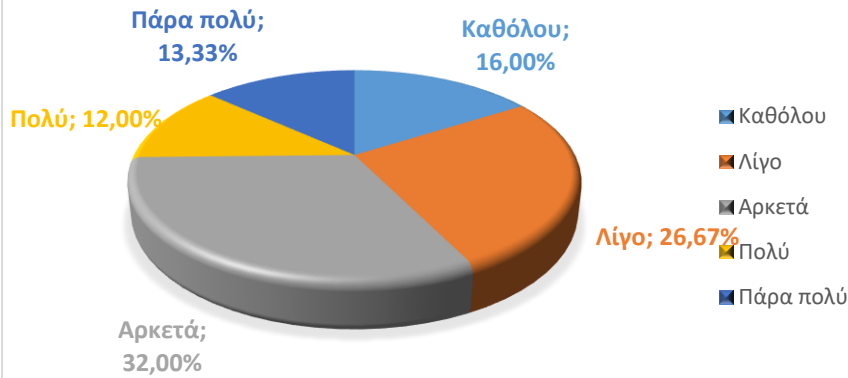


Στην ερώτηση <Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην επιλογή / αγορά μελιού>, καθόλου απάντησαν για τον τόπο προέλευσης το 10,67%, λίγο το

14%, αρκετά το 20,67%, πολύ το 21,33% και πάρα πολύ το 33,33%. Στο αν τους επηρεάζει η τιμή, καθόλου απάντησε το 16%, λίγο το 26,67%, αρκετά το 32%, πολύ το 12% και τέλος το πάρα πολύ απάντησε το 13,33% του δείγματος. Στο κατά πόσο τους επηρεάζει γνωστή επωνυμία, καθόλου απάντησε το 38%, λίγο το 28,67%, αρκετά το 19,33%, πολύ το 8% και μόλις το 6% απάντησε πάρα πολύ. Αν τους επηρεάζει η συσκευασία, καθόλου απάντησε το 34,67% του δείγματος, λίγο το 32%, αρκετά το 21,33%, πολύ το 8,67% και τέλος το 3,33% απάντησε πάρα πολύ. Στο αν του επηρεάζει η ετικέτα του μελιού, καθόλου απάντησε το 49,33%, λίγο το 29,33%, αρκετά το 13,33%, πολύ απάντησε το 6,67% και μόλις το 1,33% απάντησε πάρα πολύ. Στο αν του επηρεάζει το χρώμα του μελιού, καθόλου απάντησε το 6,67%, λίγο το 16,67%, αρκετά το 30,67%, πολύ το 26,67% και τέλος το 17,33% απάντησε πάρα πολύ. Στο κατά πόσο τους επηρεάζει το η γεύση του μελιού στην αγορά του, καθόλου απάντησε μόλις το 5,33%, λίγο το 3,33%, αρκετά το 8,67%, πολύ το 34% και τέλος το 48,67% του δείγματος απάντησε πάρα πολύ. Για το άρωμα, καθόλου απάντησε το 6%. Λίγο επίσης το 6%, αρκετά το 14%, πολύ το 36,67% και τέλος πάρα πολύ απάντησε το 37,33% του δείγματος. Για το αν είναι πυκνό ή αραιό το μέλι, δε επηρέασε καθόλου το 10% του δείγματος, λίγο τους επηρέασε το 11,33%. αρκετά το 18,67%, πολύ το 40,67% και 19,33% τους επηρέασε πάρα πολύ. Και τέλος αν τους επηρέασε στην αγορά μελιού το σήμα πιστοποίησης, απάντησαν καθόλου το 20% του δείγματος, λίγο το 20% επίσης, αρκετά το 19,33%, πολύ το 23,33% και πάρα πολύ το 17,33% του δείγματος. Εδώ φέρεται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό η γεύση το άρωμα και το κατά πόσο πυκνό ή αραιό είναι το μέλι και στην αντίθετη πλευρά τους επηρεάζει σε πολύ μικρό βαθμό η επωνυμία, συσκευασία και ετικέτα. Ουσιαστικά τους επηρεάζει πολύ περισσότερο το εσωτερικό του δοχείου παρά το ίδιο το δοχείο.



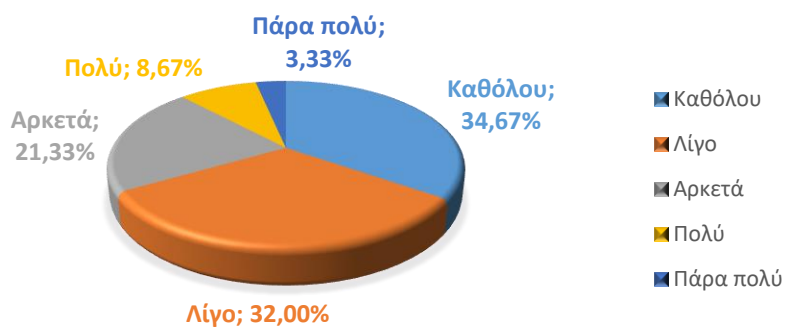
ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΤΙΜΗ



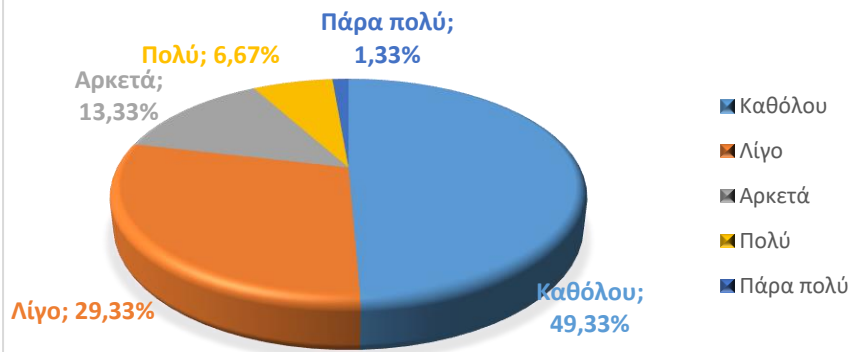
ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ



ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ



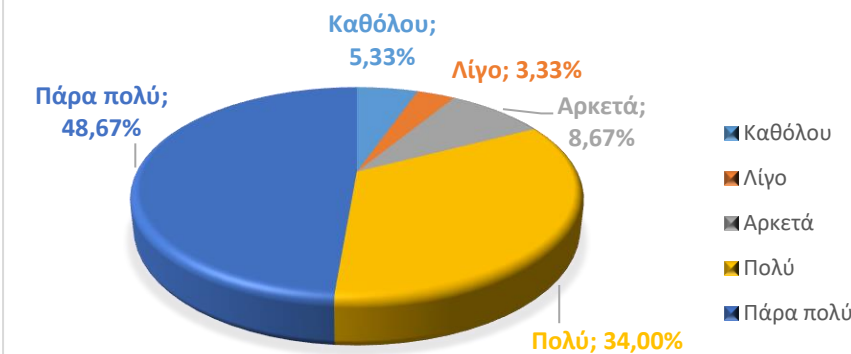
ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΕΤΙΚΕΤΑ



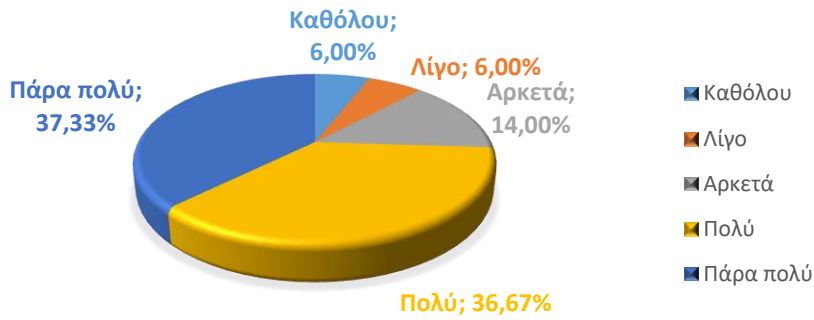
ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ



ΚΑΤΑ ΠΟΣΟΣΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ



ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΑΡΩΜΑ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ



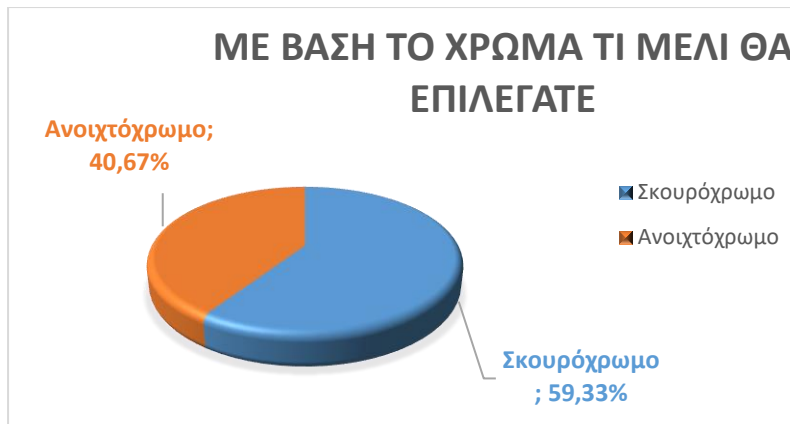
ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΠΥΚΝΟ Η ΑΡΑΙΟ ΜΕΛΙ



ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΑΝ ΤΟ ΜΕΛΙ ΕΧΕΙ ΣΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ Η ΟΧΙ



Στην ερώτηση <Με βάση το χρώμα τι μέλι θα επιλέγατε;>, το 59,33% απάντησε το σκουρόχρωμο και το 40,67% απάντησε το ανοιχτόχρωμο.



Στην ερώτηση <Ποιόν τύπο μελιού προτιμάτε;>, θυμαρίσιο απάντησαν το 82% του δείγματος, πευκόμελο το 7,33%, ανθόμελο το 8%, και 2,67% κάποιο άλλο είδος μελιού. Η συντριπτική πλειοψηφία επέλεξε το θυμαρίσιο.



Στην ερώτηση <Ποια συσκευασία προτιμάτε για το μέλι>, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 94% απάντησε γυάλινο, το 4% απάντησε πλαστικό και το 2% του δείγματος απάντησε αλουμίνιο.



Στην ερώτηση <Ποια είναι συνήθως η προέλευση του μελιού που αγοράζετε;>, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε Κρήτη αγγίζοντας το 81,33% του δείγματος, την υπόλοιπη Ελλάδα μόλις το 18,67% και τέλος κανείς δεν αγοράζει εισαγόμενο μέλι. Κάτι που αξίζει να σημειωθεί πέραν του ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει μέλι που έχει παραχθεί στην Κρήτη, είναι ότι κανείς δεν απάντησε αν ψωνίζει εισαγόμενο μέλι.



Στην ερώτηση < Πόσα ξοδεύετε συνήθως για την αγορά ενός κιλού μελιού;>, το 4% απάντησε πάνω από 4€, το 23,33% απάντησε 4€ έως 7€, από 7,1€ έως 10€ απάντησε το 39,33%, από 10,1€ έως 15€ απάντησε το 30% και τέλος μόλις το 0,67% απάντησε ότι θα ξόδευε μέχρι 15€ για την αγορά μελιού.



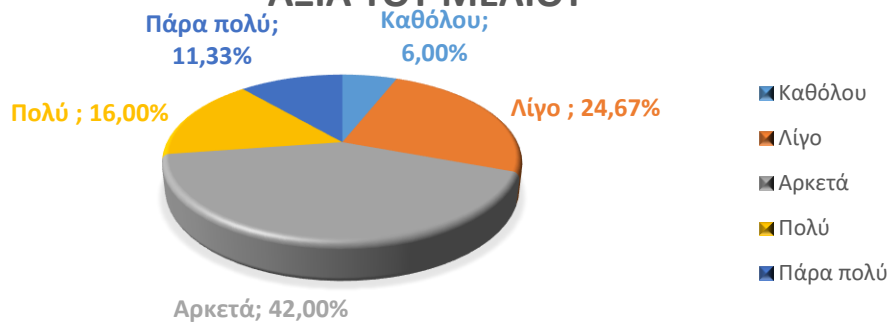
Στην τέταρτη κατηγορία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις για την κατανόηση της στάσης των καταναλωτών για το μέλι.

Στην ερώτηση <Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είστε αναφορικά με την θρεπτική αξία του μελιού;>. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι θεωρούν τους εαυτούς τους αρκετά ενημερωμένοι, μόλις το 6% απάντησε καθόλου, λίγο απάντησε το 24,67%, αρκετά το 42%, το 16% απάντησε πολύ και το 11,33% απάντησε πάρα πολύ. Θέλαμε να δούμε κατά ποσό το δείγμα που συλλέξαμε θεωρεί ότι γνωρίζει κάποιες πληροφορίες για τις θρεπτικές αξίες του μελιού.



Στην ερώτηση «Σε σύγκριση με το μέλι που παράγεται στο εξωτερικό, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα τυποποιημένα μέλια της χώρας μας είναι ποιοτικότερα;», οι περισσότεροι δυσκολεύτηκαν να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα, διότι όπως βλέπουμε στο παραπάνω ερώτημα από που είναι συνήθως η προέλευση του μελιού που αγοράζετε, κανείς δεν απάντησε στο αν αγοράζει εισαγόμενο μέλι και έτσι τους ζήτησα απλά να πουν την γνώμη τους επί του θέματος και έτσι βλέπουμε ότι το 7,33% απάντησε καθόλου, λίγο το 8,67%, αρκετά το 29,33%, πολύ το 26% και πάρα πολύ το 28,67%. Έτσι βλέπουμε ότι κατά γενική ομολογία το 87% του δείγματος θεωρεί ότι είναι αρκετά έως πάρα πολύ ποιοτικότερα τα ελληνικά μέλια.

ΠΟΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΣΤΕ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ

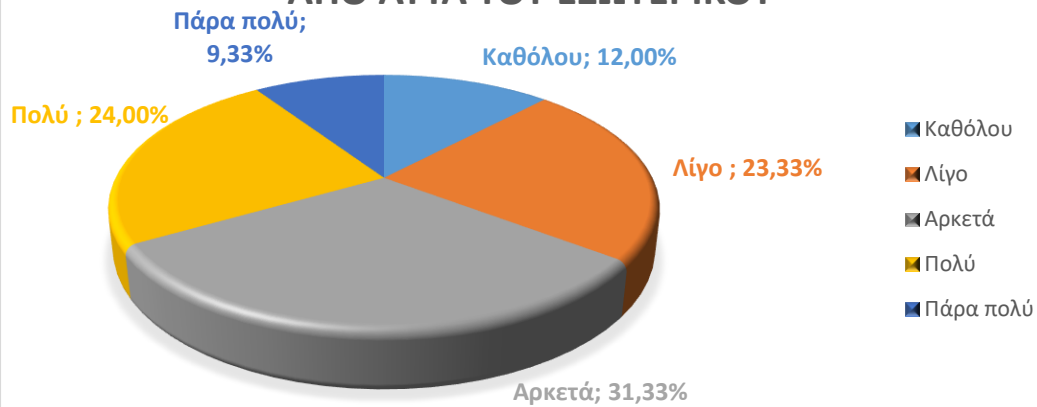


Στην ερώτηση «Σε σύγκριση με το μέλι που παράγεται στο εξωτερικό, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα τυποποιημένα μέλια της χώρας μας είναι ποιοτικότερα;», οι περισσότεροι δυσκολεύτηκαν να απαντήσουν σε αυτό το ερώτημα, διότι όπως βλέπουμε στο παραπάνω ερώτημα από που είναι συνήθως η προέλευση του μελιού που αγοράζετε, κανείς δεν απάντησε στο αν αγοράζει εισαγόμενο μέλι και έτσι τους ζήτησα απλά να πουν την γνώμη τους επί του θέματος και έτσι βλέπουμε ότι το 7,33% απάντησε καθόλου, λίγο το 8,67%, αρκετά το 29,33%, πολύ το 26% και πάρα πολύ το 28,67%. Έτσι βλέπουμε ότι κατά γενική ομολογία το 87% του δείγματος θεωρεί ότι είναι αρκετά έως πάρα πολύ ποιοτικότερα τα ελληνικά μέλια. Και στην συνέχεια στην ερώτηση αν τα θεωρούν τα δικά μας μέλια πιο προσιτά σε σύγκριση με του εξωτερικού, απάντησαν καθόλου το 12% των ερωτηθέντων, λίγο το 23,33%, αρκετά το 31,33%, πολύ το 24% και πάρα πολύ το 9,33% των απαντήσεων.

ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΜΕΛΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΑΥΤΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

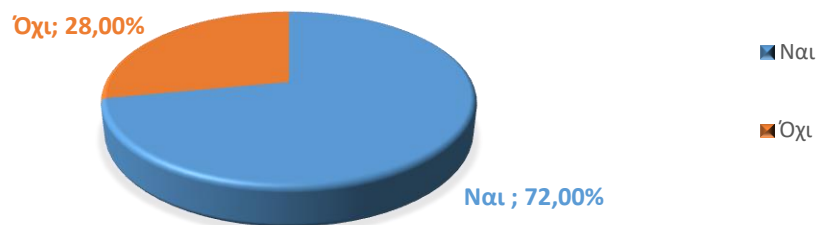


ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΜΕΛΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΠΡΟΣΙΤΑ ΑΠΟ ΑΥΤΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ



Στη συνέχεια η ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν θα ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν ακριβότερα ένα πιστοποιημένο μέλι όπως για παράδειγμα ένα πιστοποιημένα βιολογικό μέλι. Κατά πλειοψηφία το 72% απάντησε θετικά στο ερώτημα και μόλις το 28% δεν θα αγόραζε ένα ακριβότερο πιστοποιημένο μέλι.

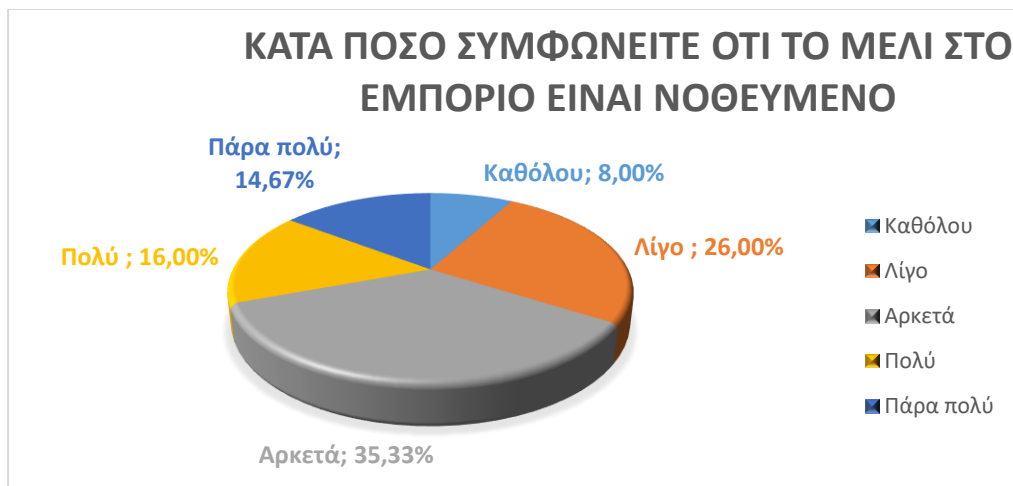
ΘΑ ΗΣΑΣΤΑΝ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΑ ΕΝΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΕΛΙ



Και στην συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν εάν και εφόσον αγόραζαν μέλι πόσα χρήματα θα δαπανούσαν για την αγορά αυτή. Το 27,33% απάντησε ότι θα έδινε μέχρι 1€ παραπάνω. Το 20% θα έδινε μέχρι 2€, το 22,67% θα έδινε μέχρι 3€, επίσης το 16,67% θα έδινε μέχρι 4€ και τέλος το 13,33% θα έδινε πάνω από 4€. Εδώ βλέπουμε ότι το 70% του δείγματος θα έδινε μέχρι και 3€ για την αγορά ενός πιστοποιημένου μελιού. Επίσης να αναφερθεί ότι απάντησαν και όλα τα άτομα που απάντησαν αρνητικά στο προηγούμενο ερώτημα.

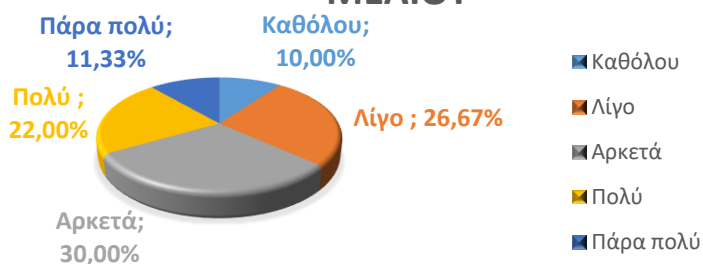


Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου τέθηκε το ερώτημα αν πιστεύουν ότι το μέλι στο εμπόριο είναι νοθευμένο και το με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό που απαντήθηκε να είναι το αρκετά με 35,33% του δείγματος. Καθόλου απάντησε μόλις το 8%, λίγο το 26%, πολύ το 16% και πάρα πολύ το 14,67% του δείγματος.



Επίσης στο κατά πόσο έχουν εμπιστοσύνη στους ανεξάρτητους παραγωγούς βλέπουμε ότι υπάρχει μια μοιρασμένη κατάσταση των απαντήσεων, οι οποίες στη μέση της κλίμακας παίρνουν την μέγιστη τιμή, δηλαδή το 30% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει αρκετή εμπιστοσύνη στους ανεξάρτητους παραγωγούς. Καθόλου απάντησε το 10%, λίγο το 26,67% του δείγματος, επίσης το 22% απάντησε ότι έχει πολύ εμπιστοσύνη στους ανεξάρτητους παραγωγούς και τέλος το 11,33% απάντησε πάρα πολύ.

ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΧΕΤΕ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟΥΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΜΕΛΙΟΥ



Και η τελευταία ερώτηση που διατυπώθηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν το κατά πόσο συμφωνούν οι καταναλωτές ότι η αξία του μελιού είναι υπερεκτιμημένη και περισσότερο όσο έχει να κάνει με το μάρκετινγκ, απάντησαν κατά μεγάλη πλειοψηφία καθόλου και με ποσοστό 42%. Στη δεύτερη θέση με τις περισσότερες απαντήσεις ήταν το λίγο με 36,67% και στη Τρίτη το αρκετά με ποσοστό 12,67%. Επίσης πολύ απάντησε το 6% του δείγματος και μόλις το 2,67% απάντησε πάρα πολύ. Εδώ βλέπουμε ότι το 78,67% θεωρεί από λίγο έως καθόλου υπερεκτιμημένη την αξία του μελιού.

ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΡΕΚΤΙΜΗΜΕΝΗ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός της παρούσα πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας για λογαριασμό του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, ήταν να διευρύνει την συμπεριφορά των καταναλωτών της πόλης του Ηρακλείου στο μέλι. Με την μέθοδο της επισκόπησης και μέσω δομημένων ερωτηματολογίων, όπου συγκεντρώθηκαν εκατό πενήντα ερωτηματολόγια από διαφόρων τύπου καταναλωτών, όπως άτομα και των δύο φύλων, οικονομική κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο κλπ.

Το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών, κατά πλειοψηφία είναι μικρότερο ή ίσο των 12.000€, όπου αντικατοπτρίζει την σημερινή κατάσταση της Ελλάδας, αναφορικά με το επίπεδο των οικονομικών της και την φτωχοποίηση της. Μόλις το 5,34% του δείγματος κατάφερε να ξεπεράσει το ποσό των 24.000€.

Στην ερώτηση κατά πόσο ακολουθούν υγιεινή διατροφή, το 58% απάντησε ότι προσπαθεί και το 22,67% του δείγματος απάντησε ναι. Είναι ένα αρκετά μεγάλο και σημαντικό ποσοστό διότι το μέλι συγκαταλέγεται στα προϊόντα που είναι κατάλληλα για υγιεινή διατροφή και ιδιαίτερα σε σχέση με άλλες γλυκαντικές ουσίες, όπως σε σύγκριση με τη ζάχαρη, το μέλι έχει περισσότερες θρεπτικές και ευεργετικές ουσίες. Στην συνέχεια των θρεπτικών και ευεργετικών ουσιών για το σώμα, έρχεται η ερώτηση, κατά πόσο γυμνάζονται οι ερωτηθέντες, όπου με ποσοστό 65,33% απάντησε ότι προσπαθεί ή ότι γυμνάζεται. Παρατηρούμε ότι και στις δύο περιπτώσεις έχουμε υψηλά ποσοστά, έτσι ώστε να γίνει μια καλύτερη προώθηση σε αυτούς τους ανθρώπους, για την υψηλή θρεπτική αξία και για τις ευεργετικές ουσίες του μελιού στο σώμα κατά την άθληση.

Στην συνέχεια ερωτήθηκαν για το αν τους αρέσει και ποια είναι η κατανάλωση του. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε θετικά στο αν του αρέσει το μέλι, με το ποσοστό να αγγίζει το 86,67% απαντώντας από αρκετά μέχρι και πάρα πολύ. Επίσης φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες καταναλώνουν αρκετά συχνά μέλι, με ποσοστό 77,33% να απαντά ότι καταναλώνει μέλι από 1 φορά την εβδομάδα μέχρι και καθημερινά, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι από 3-5 φορές την εβδομάδα με ποσοστό 30% του δείγματος. Και τέλος στην ερώτηση πόσο μέλι καταναλώνουν κάθε φορά, απάντησαν με ποσοστό 50% μια κουταλιά και με 43,33% από 2 έως 3 κουταλιές. Εδώ βλέπουμε κατά γενική ομολογία ότι το δείγμα, έχει μια σαφή προτίμηση στο μέλι και το χρησιμοποιεί ιδιαίτερα συχνά στην καθημερινότητα του. Επίσης στην ερώτηση με ποιους τρόπους χρησιμοποιούν το μέλι, φέρεται ότι σε γενικές γραμμές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προτιμά το άλειμμα σε ψωμί ή σε φρυγανιά και ακολουθούν το αφέψημα και για τον βήχα, όπου περισσότεροι από ένα στους δύο το προτιμά και επίσης αν το χρησιμοποιούν στην μαγειρική, η απάντηση ήταν αρνητική, όπου το 70,66% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το μέλι στην μαγειρική από λίγο έως και καθόλου.

Ένα από τα σημαντικότερα πορίσματα των ερωτηματολογίων, είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι προμηθεύετε μέλι από μελισσοκόμους, με το ποσοστό να αγγίζει το 60%, και στην δεύτερη θέση της σχετικής λίστας να βρίσκετε το σουπερμάρκετ. Ως γενικό συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι το δείγμα που ερωτήθηκε, έχει την δυνατότητα μέσω ίσως κάποιου ατόμου ή συγγενικού του προσώπου να αγοράσει μέλι από παραγωγούς και όχι από το σουπερμάρκετ. Εν συνεχεία στην ερώτηση κατά πόσο έχουν εμπιστοσύνη στους ανεξάρτητους παραγωγούς, φαίνεται ότι οι απαντήσεις δίστανται, διότι το 36,76% των ερωτηθέντων απάντησε από λίγο έως και καθόλου, με 30% αρκετά και με 33,33% των ερωτηθέντων απάντησε από πολύ έως και πάρα πολύ ότι τους εμπιστεύεται. Αν και λοιπόν ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος προμηθεύετε μέλι από παραγωγούς, υπάρχει και μια μεγάλη μερίδα του κόσμου που δεν έχει μεγάλη εμπιστοσύνη σε αυτούς ή έχει κάπως σχετική εμπιστοσύνη. Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος επιλέγει το μέλι που θέλει να αγοράσει να προέρχεται από την Κρήτη και ανέρχεται στο ποσοστό του 81,33% του δείγματος, όπου θα μπορούσε να σήμαινε ότι εγχώριοι παραγωγή της Κρήτης να έχουν δημιουργήσει μια σχετικά κακή εντύπωση για το μέλι που παράγουν. Αν και συμβαίνει κάτι τέτοιο φαίνεται ότι στην ερώτηση που τέθηκε, στο κατά πόσο τους επηρεάζει ο τόπος προέλευσης, απάντησαν με το ποσοστό να είναι της τάξεως του 54,66%, δηλαδή περισσότεροι από ένας στους δυο να το θεωρεί από πολύ έως και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας επηρεασμού.

Όσο αναφορά με τα χαρακτηριστικά του μελιού, αυτό που επηρεάζει περισσότερο τους ερωτηθέντες είναι σίγουρα η γεύση του μελιού, καθώς και το άρωμα και το κατά πόσο πυκνό ή αραιό είναι το μέλι. Στην αντίθετη περίπτωση φαίνεται ότι μια μεγάλη μερίδα του δείγματος δεν επηρεάζετε σχεδόν καθόλου από την συσκευασία, την επωνυμία και το μεγαλύτερο ποσοστό να απαντά στην ετικέτα. Οπότε γίνεται σαφές, ότι το δείγμα δεν το ενδιαφέρει το περιτύλιγμα του μελιού, αλλά αυτό που τον επηρεάζει σίγουρα είναι πόσο εύγευστό είναι, το άρωμα του και το πόσο αραιό ή πυκνό είναι, δηλαδή οι καταναλωτές στέκονται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά και όχι τόσο στο περιτύλιγμα. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών προτιμά το χρώμα του μελιού να είναι σκουρόχρωμο, επίσης με μεγάλο ποσοστό ο τύπος του μελιού που προτιμούν οι καταναλωτές είναι το θυμαρίσιο και τέλος η συντριπτική πλειοψηφία προτιμάει την γυάλινη συσκευασία για το μέλι του.

Επίσης ένα μεγάλο μέρος του δείγματος θα ήταν πρόθυμο, να αγοράσει ένα πιστοποιημένο – βιολογικό μέλι, με την προϋπόθεση κατά μέσο όρο να δίνανε από 1 έως 2 ευρώ παραπάνω για αυτό.

Και τέλος το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών, δεν θεωρεί ότι η αξία του μελιού είναι υπερεκτιμημένη, που σημαίνει ότι υπάρχει ένα μεγάλο φάσμα, που θα μπορούσε να καλυφθεί με περισσότερο μάρκετινγκ και ίσως την μεγαλύτερη ανάδειξη των ποιοτικών και ευεργετικών χαρακτηριστικών του μελιού στους καταναλωτές, ούτως ώστε το μέλι να καταφέρει να αυξήσει την αντικειμενική του αξία στα μάτια και την συνείδηση των καταναλωτών.

Μελλοντικές προεκτάσεις

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα των απόψεων των καταναλωτών.

Μια μελλοντική έρευνα όσο αναφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών στο μέλι, θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων, αλλά και να έχει περισσότερα ερωτήματα όπως:

- Αν τους ενδιέφερε να υπάρχει περισσότερη ενημέρωση και προώθηση στα προϊόντα, που έχουν ως κύριο συστατικό το μέλι, όπως για παράδειγμα προϊόντα προς βρώση, για τον καλλωπισμό και προϊόντα φαρμακευτικής φύσεως.
- Εάν ενδιέφερε τους καταναλωτές να είχαν περισσότερη πιστοποίηση αναφορικά με τα βιολογικά μέλια στην αγορά. (π.χ. επέμβαση του κράτους ή της ευρωπαϊκής ένωσης με εντατικότερους ελέγχους).

Γενικότερα μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ανιχνεύσει περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά που η παρούσα έρευνα, από την φύση της, δεν θα μπορούσε να πραγματοποιεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σιώμκος Γ. Ι. (1994), «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς

Μαγνησάλης, Κ.Γ., (1997), «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία», Δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Μπάλτας Γ. και Παπασταθοπούλου Π. (2013), «Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα

Fahy J., Jobber D., (2014), «Αρχές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: ΚΡΙΤΙΚΗ

Παπαευαγγέλου, Ε., 2017 «Η συμβολή της μελισσοκομίας στην ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα στην Ελλάδα: Η περίοδος της οικονομικής κρίσης», Διοργάνωση: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Πετρίδης Π., (2012), «Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης», Διοργάνωση: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο

Τσαπέρα Χ., (2007), «Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα & προστασία του καταναλωτή», Διοργάνωση: Πανεπιστήμιο Πατρών

Γιαμαλάκης Κ., (2015) «Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών στο Σουπερμάρκετ», Διοργάνωση: ΤΕΙ Κρήτης

Γενικό προξενείο της Ελλάδας στη Νέα Υόρκη, (2017), «Η Αγορά Μελιού στις Η.Π.Α» Επιμέλεια: Λιβέρης Βασίλης

Καλλιόπη Α., (2009), «Σύσταση και Φυσικοχημικές Ιδιότητες του Μελιού», Διοργάνωση: ΤΕΙ Κρήτης

Μπλέτσα Ε., (2016), «Διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα» Διοργάνωση: Πανεπιστήμιο Πατρών

Ζουμπουρίδης Α., (2012), « φυσικοχημικές ιδιότητες ποικιλιών μελιού απ' ολη την Ελλάδα », Διοργάνωση: ΑΤΕΙ Καλαμάτας

Λυμπέρη Α., (2019), «Διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για αγορά μελιού μη πιστοποιημένης ποιότητας απευθείας από τον παραγωγό σε λαϊκή αγορά. Μελέτη Περίπτωσης.», Διοργάνωση: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Άλλες πηγές

cnn.gr, Έρευνα ΙΕΛΚΑ: Στροφή του καταναλωτικού κοινού - Πώς και τι αγοράζουν πλέον οι Έλληνες, Διαθέσιμο στο:

<https://www.cnn.gr/news/ellada/story/170722/ereyna-ielka-strofi-toy-katanalotikoy-koinou-ti-agorazoun-oi-ellines>

ielka.gr, Νέα έρευνα της ΑΚΟΣ και του ΙΕΛΚΑ: Αντιλήψεις και συμπεριφορές υγιών και ασθενών ενηλίκων αναφορικά με τα συμπληρώματα διατροφής και τη χρήση

τους, Διαθέσιμο στο:
<http://www.ielka.gr/?p=2429>

hania.news.gr, Μελισσοκομία στην Ελλάδα | 15.000 μελισσοκόμοι παράγουν υψηλής ποιότητας μέλι, Διαθέσιμο στο:

<http://hania.news/2017/04/17/%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-15-000-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%BF%CE%BA%CF%8C/>

ama.org, Definitions of Marketing, Διαθέσιμο στο: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

europarl.europa.eu, Η αγορά μελιού στην Ευρώπη, Διαθέσιμο στο:
<https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20180222STO98435/i-agma-meliou-stin-euro-pi-grafima>

statistics.gr, Διαθέσιμο στο:
<https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20180222STO98435/i-agma-meliou-stin-euro-pi-grafima>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ονομάζομαι **Ελευθέριος Τσαπράζης** και είμαι **τελειόφοιτος** της σχολής διοίκησης και οικονομίας του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων του **Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου**.

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη γενική συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά του μελιού.

Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο Πτυχιακής Διατριβής του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του **Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου**.

Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια.

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18 – 25 26 – 40 41 – 55 56 και άνω

3. Ετήσιο Εισόδημα

≤ 12.000€ 13.000€-24.000€ 25.000€-30.000€ ≥31.000€

4. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος λυκείου Πανεπιστήμιο / Τ.Ε.Ι. Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό Άλλο

5. Επάγγελμα/ Ενασχόληση

Αυτοαπασχολούμενος/ Επιχειρηματίας Ιδιωτικός υπάλληλος Δημόσιος υπάλληλος Άνεργος Άλλο

6. Ακολουθείτε υγιεινή διατροφή;

Ναι Όχι Προσπαθώ

7. Γυμνάζεστε;

Ναι Όχι Προσπαθώ

B. Χρήση και κατανάλωση

1. Πόσο σας αρέσει το μέλι;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

2. Περίπου με ποια συχνότητα καταναλώνετε μέλι;

- Καθημερινά
 3-5 φορές την βδομάδα
 1 φορά την βδομάδα
 1 φορά το μήνα
 Σπανιότερα

3. Πόσο μέλι περίπου, καταναλώνετε κάθε φορά (σε κουταλάκια του γλυκού);

- 1
 2 -3
 4 και παραπάνω

4. Στο σπίτι σας, κατά πόσο χρησιμοποιείτε το μέλι στους ακόλουθους τρόπους χρήσης;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Άλειμμα σε ψωμί/φρυγανιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μαγειρική/ζαχαροπλαστική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αφέψημα (π.χ. τσάι)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για βήχα/κρυολόγημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ποια περίοδο του χρόνου καταναλώνετε περισσότερο μέλι;

- Καλοκαίρι
 Φθινόπωρο
 Χειμώνα
 Άνοιξη
 Όλο το χρόνο

6. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα που έχουν κύριο συστατικό το μέλι, καταναλώνετε σχετικά συχνά;

- Ταχίνι με μέλι
 Παστέλι με μέλι
 Μπάρες δημητριακών με μέλι
 Άλλο (αναφέρετε) _____

Γ. Αγοραστική Συμπεριφορά

1. Από που αγοράζετε συνήθως μέλι;

- Μελισσοκόμο
 Σουπερμάρκετ
 Παράγω ο ίδιος
 Internet
 Άλλο (προσδιορίστε)

2. Τι ποσότητα αγοράζετε συνήθως;

- < 500 γρ.
 500 γρ.
 1000 γρ.
 1-3 κιλά
 > 3 κιλά

3. Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην επιλογή / αγορά μελιού;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τόπος προέλευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωστή επωνυμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συσκευασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ετικέτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρώμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γεύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άρωμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιξώδες (πυκνό ή αραιό)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σήμα Πιστοποίησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Με βάση το χρώμα θα επιλέγατε ένα μέλι...

- Σκουρόχρωμο
 Ανοιχτόχρωμο

5. Ποιον τύπο μελιού προτιμάτε;

Θυμαρίσιο Πευκόμελο Ανθόμελο Άλλο (προσδιορίστε) _____

6. Ποια συσκευασία προτιμάτε για το μέλι;

Γυάλινο Πλαστικό Αλουμίνιο

7. Ποια είναι συνήθως η προέλευση του μελιού που αγοράζετε;

Από την Κρήτη Από την υπόλοιπη Ελλάδα Εισαγόμενο

8. Πόσα ξοδεύετε συνήθως για την αγορά ενός κιλού μελιού;

< 4 ευρώ 4,1-7 ευρώ 7,1-10 ευρώ 10,1-15 ευρώ >15 ευρώ

Γ. Στάση καταναλωτών για το μέλι

1. Πόσο ενημερωμένοι θεωρείτε ότι είστε αναφορικά με τη θρεπτική αξία του μελιού;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

2. Σε σύγκριση με το μέλι που παράγεται στο εξωτερικό, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα τυποποιημένα μέλια της χώρας μας...;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
... είναι ποιοτικότερα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... είναι πιο προσιτά στην τιμή;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Θα ήσασταν πρόθυμοι να αγοράσετε ακριβότερα ένα πιστοποιημένο μέλι (Βιολογικό, ΠΟΠ/ΠΓΕ);

Ναι Όχι

Εάν ΝΑΙ, πόσο περίπου θα ήσασταν πρόθυμοι να πληρώσετε παραπάνω ανά κιλό;

Έως 1 € Έως 2 € Έως 3 € Έως 4 € Άνω των 4 €

3. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Το μέλι στο εμπόριο είναι αρκετά νοθευμένο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχω εμπιστοσύνη στους ανεξάρτητους παραγωγούς που πουλάνε χύμα μέλι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η αξία του μελιού είναι υπερεκτιμημένη (περισσότερο marketing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Γενικές παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!