



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ
ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΚΑΛΟΤΙ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Κ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΑΛΙΚΗ

ΠΑΤΡΑ 2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν ένα δυναμικό κοινωνικό-οικονομικό πεδίο που αναπτύσσεται ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες. Όπως όλα τα δυναμικά φαινόμενα, έτσι και τα βιολογικής καλλιέργειας προϊόντα δεν μπορούν να έχουν ένα ορισμό στάσιμο στο πέρασμα των χρόνων. Νέες τεχνολογίες, καινοτόμες εξελίξεις στο ερευνητικό-επιστημονικό κομμάτι ενσωματώνονται τόσο στην ίδια την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, όσο και στην αντίληψη της κοινωνίας για αυτά, και σε τελική ανάλυση διαμορφώνουν την έννοια «βιολογικό προϊόν». Μια όσο το δυνατόν πληρέστερη προσέγγιση της έννοιας είναι η παρακάτω:

«Βιολογικά Προϊόντα αποκαλούμε τα προϊόντα που προέρχονται από βιολογικές καλλιέργειες. Η βιολογική καλλιέργεια είναι μια μέθοδος καλλιέργειας στην οποία αποφεύγεται ή ελαχιστοποιείται η πιθανότητα χρήσης συνθετικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, ζιζανιοκτόνων και ρυθμιστών ανάπτυξης των φυτών. Οι βιολογικοί καλλιεργητές δίνουν βάση στην αμειψισπορά, δηλαδή στην εναλλαγή φυτών για συγκομιδή και κάνουν χρήση ζωικών λιπασμάτων και υπολειμμάτων συγκομιδών έτσι ώστε να διατηρηθεί η παραγωγικότητα του χώματος και να εξασφαλιστεί ο εμπλουτισμός του με θρεπτικές ουσίες για τα φυτά. Τα βιολογικά προϊόντα, χάρις στην υψηλή τους θρεπτική αξία, βοηθούν στη πρόληψη από ποικίλες ασθένειες και συνεπώς βελτιώνουν την ποιότητα ζωής και επιμηκύνουν το χρόνο ζωής. Επιπλέον, ο αγνός τρόπος παραγωγής τους συμβάλλει σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης.» (www.fytokomia.gr, 03/04/2012)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως τις τελευταίες δεκαετίες υπήρξε ραγδαία αύξηση της παραγωγής και ζήτησης βιολογικών προϊόντων. Από την μία, η ανάγκη εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης για στροφή στην υγιεινή ζωή και διατροφή, και από την άλλη η -εν μέρη- κατανόηση των καταστροφικών αλλαγών που ο πλανήτης μας υφίσταται, οδηγούν σε αποφασιστική στροφή σε μια σειρά καθημερινών συνηθειών και επιλογών. Σημαντική πλευρά, και αντικείμενο της παρούσας εργασίας, η προσπάθεια κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικής προέλευσης προϊόντα, και πιο συγκεκριμένα στα βιολογικά λαχανικά.

Για τους σκοπούς της προσπάθειας αυτής, πέρα από τη θεωρητική προσέγγιση των παραγόντων που συμβάλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των καταναλωτών βιολογικών λαχανικών, πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα με τη συμμετοχή 100 καταναλωτών από τις αγροτικές περιοχές της Ακράτας, του Διακοπτού και του Αιγίου.

Λέξεις – κλειδιά: καταναλωτές, ικανοποίηση, αφοσίωση, βιολογικά προϊόντα, λαχανικά

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	2
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	6
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	7
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ	16
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	18

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα προϊόν θεωρείται βιολογικό όταν φέρει και την σχετική ένδειξη που πιστοποιεί την μέθοδο παραγωγής του, σύμφωνα με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι κανόνες αυτοί αφορούν βιολογικά προϊόντα καλλιέργειας, υδατοκαλλιέργεια (ιχθυοκαλλιέργειας) και κτηνοτροφίας.

Την δεκαετία 2010-2019, σε επίπεδο Ε.Ε τα στοιχεία δείχνουν ότι αυξήθηκε ραγδαία η παραγωγή και ζήτηση βιολογικών προϊόντων. Ωστόσο φαίνεται ότι σε αρκετές χώρες της ΕΕ, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα, η αγορά των βιολογικών προϊόντων δεν έχει ακόμη φτάσει σε στάδιο ωρίμανσης.

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.

Συγκεκριμένα οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας μελέτης είναι οι εξής:

1. Μελέτη του τρόπου συμπεριφοράς των καταναλωτών
2. Μελέτη της ικανοποίησης των καταναλωτών
3. Μελέτη των παραγόντων αφοσίωσης των πελατών
4. Συσχέτιση όλων των παραπάνω με την αγορά βιολογικών λαχανικών

Η παρούσα εργασία δομείται σε δύο κυρίως μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση της συγκεκριμένης θεματολογίας, όπου και αναλύονται οι έννοιες της ικανοποίησης, της πιστότητας – αφοσίωσης των καταναλωτών, του πελάτη, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των προσδοκιών και των αντιλήψεων του καταναλωτή. Επιπλέον, αναλύεται το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι μέθοδοι τιμολόγησης και η πιστότητα των καταναλωτών στην αγορά βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών. Το επόμενο μέρος, είναι το ερευνητικό μέρος της παρούσας μελέτης, όπου προηγείται η παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας και όπου αναλύονται, ο στόχος της έρευνας, το εργαλείο της, η δειγματοληψία, το δείγμα και η μέθοδος της στατιστικής ανάλυσης. Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, όπου με την βοήθεια των γραφημάτων και των πινάκων που προέκυψαν από το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης, παρουσιάζονται οι απόψεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Τέλος, η μελέτη κλείνει με την παρουσίαση και τον σχολιασμό των τελικών συμπερασμάτων που προκύπτουν από την συνολική μελέτη, και την σύγκριση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα με την υφιστάμενη κατάσταση αλλά και με την διαθέσιμη βιβλιογραφία επί του θέματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Κεντρικές έννοιές που αναλύονται στην εργασία και είναι απαραίτητες στην καλύτερη κατανόηση του θέματος είναι οι παρακάτω:

- Ικανοποίηση (satisfaction)
- Πιστότητα-αφοσίωση καταναλωτών (loyalty)
- Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη των πελατών
- Η καταναλωτική συμπεριφορά
- Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον
- Μέθοδοι τιμολόγησης
- Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών-καταναλωτών
- Πιστότητα καταναλωτών στην περίπτωση των βιολογικών προϊόντων

Συνοπτικά παρουσιάζονται στη συνέχεια:

1. Ικανοποίηση (satisfaction)

«...Όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...»(R.L Oliver 1997)

Πράγματι, είναι δύσκολο να δοθεί κάποιος ακριβής ορισμός στην έννοια της ικανοποίησης, διότι ορίζεται διαφορετικά για τον κάθε άνθρωπο. Παρ' ολ' αυτά, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί βασισμένοι σε ένα σύμπλεγμα συνδυαστικών παραγόντων που προσεγγίζουν την έννοια της ικανοποίησης, ειδικά της σχετιζόμενης με την αγοραστική / καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο ίδιος ο Richard L. Oliver προσπαθώντας να δώσει εν τέλη τον ορισμό της ικανοποίησης καταλήγει στην εξής απόδοση της έννοιας:

“Ικανοποίηση είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για την ίδια αυτή, καθαυτή την υπηρεσία, η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την **εκπλήρωση (fulfillment)**”.

2. Πιστότητα-αφοσίωση καταναλωτών (loyalty)

Η πιστότητα των πελατών είναι μια τάση συμπεριφοράς που ευνοεί ένα εμπορικό σήμα έναντι όλων των άλλων, είτε λόγω ικανοποίησης με το προϊόν ή την υπηρεσία, της ευκολίας ή της απόδοσής του, είτε επειδή οι πελάτες είναι απλά εξοικειωμένοι με την μάρκα. Η

αφοσίωση των πελατών ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράζουν πιο σταθερά, να ξοδεύουν μεγαλύτερο μερίδιο από το πορτοφόλι τους και να βιώνουν θετικές εμπειρίες για μια εμπειρία αγορών, βοηθώντας τους καταναλωτές να προσελκύσουν γνωστά εμπορικά σήματα ενάντια σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

3. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών

Σύμφωνα με τον κλασσικό ορισμό, «Πελάτες μιας επιχείρησης, είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή» (Μαγνήσαλης, 1997). Ο σαφής καθορισμός, όμως, του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί ιδιαίτερα απαιτητική και περίπλοκη διαδικασία, αφού από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί πελάτες), ενώ από την άλλη, μονάχα τα τελευταία χρόνια, με την χρήση των πιο σύγχρονων βάσεων δεδομένων (big data science) , δημιουργούνται οι προϋποθέσεις μια επιχείρηση να γνωρίζει με μεγαλύτερη ακρίβεια το κοινό εκείνο που μπορεί να προσδιορίσει ως «πελάτες της».

Στη συνέχεια στην εργασία αναλύονται πιο συγκεκριμένα οι έννοιες: Υπάρχοντες πελάτες, πιθανοί-δυνητικοί πελάτες, οι «άλλοτε πελάτες»

4. Η καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμκος, 2011: 21). Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταία τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται. Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να

συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Παναγυράκης & Σιώμοκος, 2005: 36).

5. Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον

Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από συνθέτες και δυναμικές αλλαγές που αντικατοπτρίζονται μέσα από την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, η προσαρμογή σε έναν μεγάλο αριθμό και ποικιλία αλλαγών, ο αυξημένος ανταγωνισμός και η συνεχής βελτίωση των επιδόσεων, αποτελούν τις βασικές παραδοχές της επιβίωσης και της ανάπτυξης της σύγχρονης επιχείρησης. Η συγκέντρωση του κεφαλαίου, η αύξηση του ανταγωνισμού, τα ταχέως μεταβαλλόμενα φαινόμενα και γεγονότα, η μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων και της τεχνολογίας - έχουν επηρεάσει τον αυξανόμενο ρόλο και τη σημασία της μελλοντικής έρευνας και των οικονομικών προβλέψεων που χρησιμοποιούνται σήμερα για το σύνολο του κοινωνικο-οικονομικού συστήματος. Η διαχείριση του χρόνου και η έρευνα και η πρόβλεψη των μελλοντικών γεγονότων και διαδικασιών, προκειμένου να αποκτήσουν τον έλεγχο, αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή στρατηγική διαχείριση και την εφαρμογή μέτρων για την επιτυχή λειτουργία των επιχειρήσεων στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιδρούν στις ραγδαίες αλλαγές στο περιβάλλον τους στο χρόνο - η έγκαιρη διαχείριση της ανταπόκρισης είναι σε θέση να πραγματοποιήσει δράσεις που θα μειώσουν την αβεβαιότητα και την απειλή, ενισχύοντας παράλληλα τον αντίκτυπο των πιθανών ευκαιριών και τις δυνατότητες για την επιτυχή λειτουργία των επιχειρήσεων στο μέλλον. Δεν θα ήταν άστοχο να λέγαμε πως μια επιχείρηση που θέλει να έχει μακροπρόθεσμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κλάδο χρειάζεται να καθορίζει έως και η ίδια τις αλλαγές. Και όχι απλά να αντιδρά γρήγορα και απλά να προσαρμόζεται. Κατά την έρευνα στο μέλλον θα πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη τον παράγοντα χρόνο αλλά και την τιμή ως τις κυρίαρχες επιρροές. Χωρίς βέβαια να εξαντλείται αποκλειστικά εκεί η προσοχή των στελεχών. Τα σύγχρονα κορυφαία στελέχη έχουν επίγνωση της σημασίας του χρόνου και της τιμολόγησης (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

6. Μέθοδοι τιμολόγησης

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται οι παρακάτω μέθοδοι τιμολόγησης που μια επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει:

- Τιμολόγηση απορρόφησης
- Τιμολόγηση του περιθωρίου συνεισφοράς
- Τιμολόγηση τύπου δολώματος
- Υψηλή-χαμηλή τιμολόγηση
- Αποκορύφωση
- Οριακή τιμολόγηση
- Τιμολόγηση προσανατολισμένη στην αγορά
- Ηγεσία απωλειών
- Μονή τιμολόγηση
- Τιμολόγηση οριακού κόστους
- Τιμολόγηση με βάση την επιθυμία

- Διάκριση τιμών
- Τιμολόγηση διείσδυσης
- Διάκριση τιμών
- Επιθετική τιμολογιακή πολιτική
- Ηγετική τιμολογιακή πολιτική
- Ειδική τιμολόγηση
- Τιμολόγηση στόχου
- Τιμολόγηση με βάση τις αξίες

7. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών-καταναλωτών

Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται online. Η αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Σιώμκος, 2011).

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της αγοράς- στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα.

8. Πιστότητα καταναλωτών στην περίπτωση των βιολογικών προϊόντων

Η παγκόσμια αγορά βιολογικών προϊόντων παρουσίασε σταθερή αύξηση από 17,9 δισεκατομμύρια δολάρια το 2000 σε 59,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 2010 (Sahota, 2012). Μια τέτοια αύξηση δείχνει ότι η αγορά ειδικών βιολογικών τροφίμων εξελίσσεται πλέον σταδιακά και έχει πρωταρχική σημασία για τη βιομηχανία τροφίμων. Πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην διερεύνηση των αντιλήψεων και των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα και στα κίνητρα και τους φραγμούς πίσω από την αγορά τους (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz και Stanton, 2007, Thøgersen, 2010). Δεδομένου ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο ακριβά, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η τιμή είναι μεταξύ των κύριων φραγμών (van Herden, van Nierop και Sloot, 2012). Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες δημιουργούν συμπεράσματα ποιότητας και αντιλαμβάνονται τα προϊόντα με υψηλές τιμές ως υψηλότερης ποιότητας (Yoo, Donthu and Lee, 2000). Ωστόσο, στην περίπτωση των βιολογικών τροφίμων, η βιολογική ετικέτα αποτελεί ήδη ένα ποιοτικό κριτήριο και η τιμή μπορεί να μην έχει τον ίδιο αντίκτυπο στην αφοσίωση στις μάρκες (Marian, Chrysochou, Krystallis and Thøgersen, 2014)

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

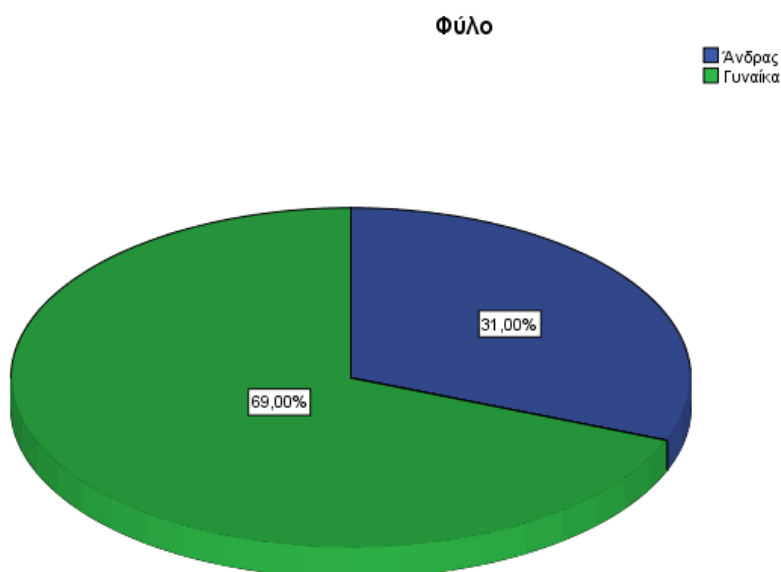
Στόχος της ερευνητικής διαδικασίας είναι να καταγράψει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών βιολογικών λαχανικών σε αγροτικές περιοχές και διαμορφώνουν την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους σε συγκεκριμένο πωλητή – προμηθευτή – παραγωγό βιολογικών λαχανικών. Το εργαλείο που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί για την συγκεκριμένη έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του έγινε κατά κύριο λόγο χάριν της ευκολίας που παρέχει και της ιδιότητας της διατήρησης της ανωνυμίας, ώστε οι ερωτηθέντες να μπορούν να απαντήσουν με μεγαλύτερη ασφάλεια, και να υπάρχει παράλληλα μεγαλύτερη διασφάλιση και για την έρευνα ότι τα αποτελέσματα που θα συγκεντρωθούν θα ισχύουν πραγματικά.

Στην συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν προς απάντηση 100 άτομα από τις αγροτικές περιοχές της Ακράτας, του Διακοπτού και του Αιγίου που καταναλώνουν σε σταθερή βάση, με μικρότερη η μεγαλύτερη συχνότητα βιολογικά λαχανικά. Με την ολοκλήρωση της έρευνας, τα δεδομένα συλλέχθηκαν, ταξινομήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν προς ανάλυση.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία.

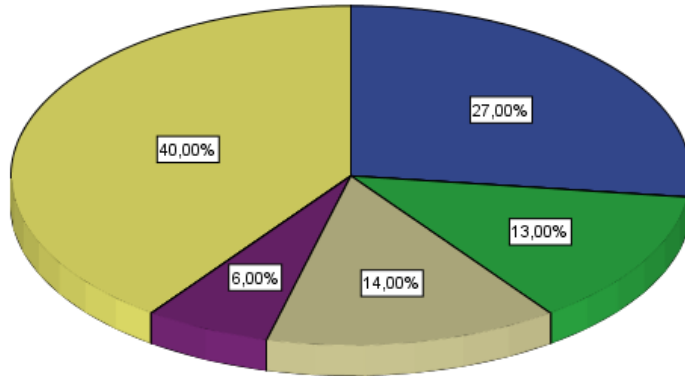
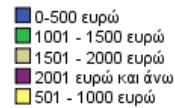
		Φύλο			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	Ανδρας	31	31,0	31,0	31,0
	Γυναίκα	69	69,0	69,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	



Όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα, όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το φύλο τους, το 31% απάντησε ότι είναι άνδρες και το 69% απάντησε ότι είναι γυναίκες.

		Εισόδημα			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	0-500 ευρώ	27	27,0	27,0	27,0
	1001 - 1500 ευρώ	13	13,0	13,0	40,0
	1501 - 2000 ευρώ	14	14,0	14,0	54,0
	2001 ευρώ και άνω	6	6,0	6,0	60,0
	501 - 1000 ευρώ	40	40,0	40,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Εισόδημα

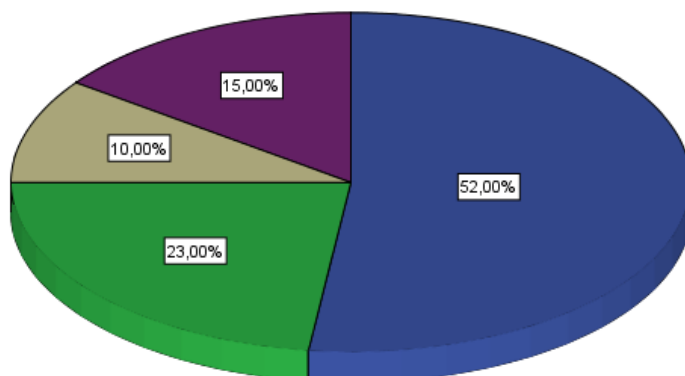
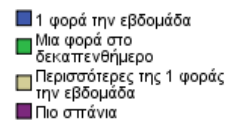


Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημά τους. Εδώ παρατηρείται ότι η πλειονότητα των απαντήσεων, δηλαδή το 40% δηλώνουν μηνιαίο εισόδημα 501 – 1000 ευρώ, το 27% δηλώνουν μηνιαίο εισόδημα 0 – 500 ευρώ, το 14% δηλώνουν 1501 – 2000 ευρώ, το 13% δηλώνουν 1001 – 1500 ευρώ και τέλος το 6% δηλώνουν 2001 ευρώ και άνω.

Συχνότητα αγοράς βιολογικών λαχανικών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 φορά την εβδομάδα	52	52,0	52,0	52,0
Μια φορά στο δεκαπενθήμερο	23	23,0	23,0	75,0
Περισσότερες της 1 φορές την εβδομάδα	10	10,0	10,0	85,0
Πιο σπάνια	15	15,0	15,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Συχνότητα αγοράς βιολογικών λαχανικών



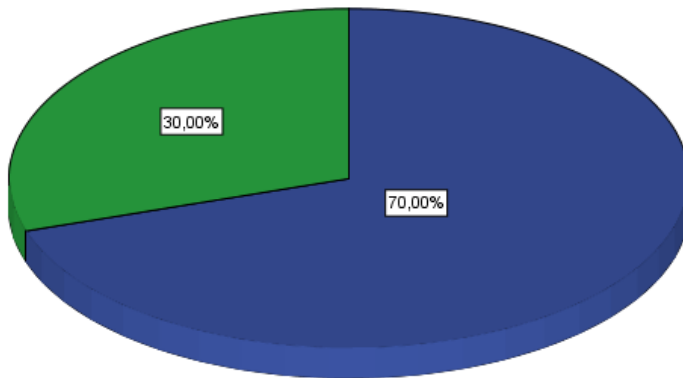
Όσον αφορά στην συχνότητα αγοράς βιολογικών λαχανικών, το 52% απαντά ότι αγοράζει βιολογικά λαχανικά μια φορά την εβδομάδα, το 23% μια φορά στο δεκαπενθήμερο, το 10% περισσότερες της μιας φορές την εβδομάδα και τέλος το υπόλοιπο 10% πιο σπάνια.

Αγοράζετε από κάποια συγκεκριμένη επωνυμία βιολογικά λαχανικά;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	Ναι	70	70,0	70,0	70,0
	Όχι	30	30,0	30,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Αγοράζετε από κάποια συγκεκριμένη επωνυμία βιολογικά λαχανικά;

■ Ναι
■ Όχι



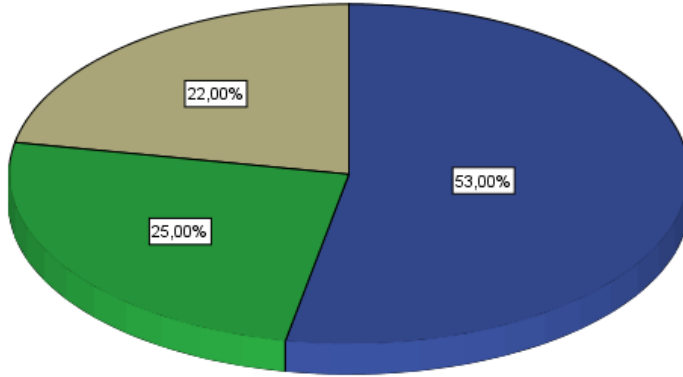
Σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες προτιμούν να αγοράζουν βιολογικά λαχανικά από κάποια συγκεκριμένη επωνυμία, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 70% απάντησε θετικά και το υπόλοιπο 30% απάντησε αρνητικά.

Για την αγορά βιολογικών λαχανικών απευθύνεστε:

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	Σε καταστήματα με βιολογικά προϊόντα	53	53,0	53,0	53,0
	Σε παραγωγό	25	25,0	25,0	78,0
	Στην λαϊκή αγορά	22	22,0	22,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Για την αγορά βιολογικών λαχανικών απευθύνεστε:

- Σε καταστήματα με βιολογικά προϊόντα
- Σε παραγωγό
- Στην λαϊκή αγορά



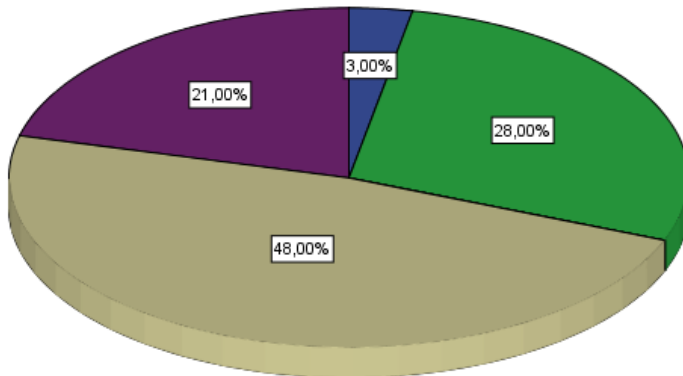
Στην παραπάνω ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το που απευθύνονται για την αγορά βιολογικών λαχανικών. Εδώ το 53% απάντησε σε καταστήματα με βιολογικά προϊόντα, το 25% απάντησε σε παραγωγό και το υπόλοιπο 22% απάντησε στην λαϊκή αγορά.

Τι σας κάνει να επιστρέψετε στον συγκεκριμένο πωλητή - παραγωγό;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άλλο	3	3,0	3,0	3,0
Έχει πάντα τα προϊόντα που θέλω	28	28,0	28,0	31,0
Έχει το απαραίτητο απόθεμα	48	48,0	48,0	79,0
Με εξυπηρετεί άμεσα ακόμη και αν δεν διαθέτει αυτό που επιθυμώ εκείνη την ώρα	21	21,0	21,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Τι σας κάνει να επιστρέψετε στον συγκεκριμένο πωλητή - παραγωγό;

- Άλλο
- Έχει πάντα τα προϊόντα που θέλω
- Έχει το απαραίτητο απόθεμα
- Με εξυπηρετεί άμεσα ακόμη και αν δεν διαθέτει αυτό που επιθυμώ εκείνη την ώρα



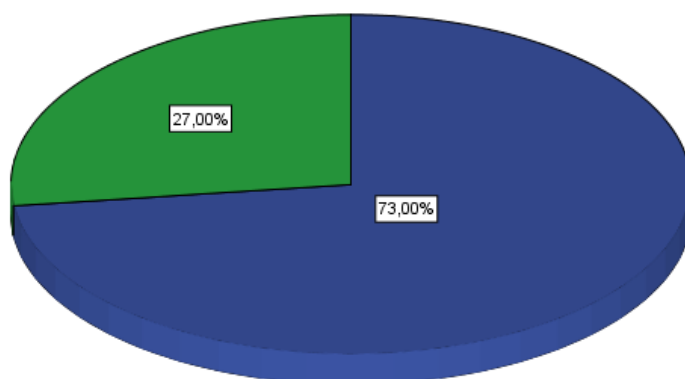
Σχετικά με τα κριτήρια εκείνα που κάνουν τους ερωτηθέντες να επιστρέφουν για τις αγορές τους σε έναν συγκεκριμένο πωλητή ή παραγωγό, το 48% απάντησε επειδή έχει το απαραίτητο απόθεμα, το 28% απάντησε επειδή έχει πάντα τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει, το 21% απάντησε επειδή τους εξυπηρετεί άμεσα ακόμη και αν δεν διαθέτει αυτό που επιθυμούν εκείνη την ώρα και το υπόλοιπο 3% δήλωσε για κάποιον άλλο λόγο.

Η τιμή είναι ενδεικτική της ποιότητας στα βιολογικά λαχανικά;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	Ναι	73	73,0	73,0	73,0
	Όχι	27	27,0	27,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Η τιμή είναι ενδεικτική της ποιότητας στα βιολογικά λαχανικά;

■ Ναι
■ Όχι



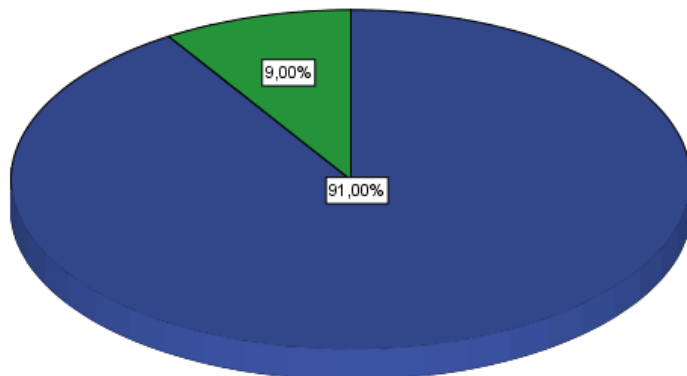
Όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες κρίνουν ότι η τιμή είναι ενδεικτική της ποιότητας στα βιολογικά λαχανικά, εδώ το 73% των ερωτηθέντων (δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό) απάντησε θετικά και το 27% απάντησε αρνητικά.

Το κόστος των βιολογικών λαχανικών σας επηρεάζει στην αγορά σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	Ναι	91	91,0	91,0	91,0
	Όχι	9	9,0	9,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Το κόστος των βιολογικών λαχανικών σας επηρεάζει στην αγορά σας;

■ Ναι
■ Όχι



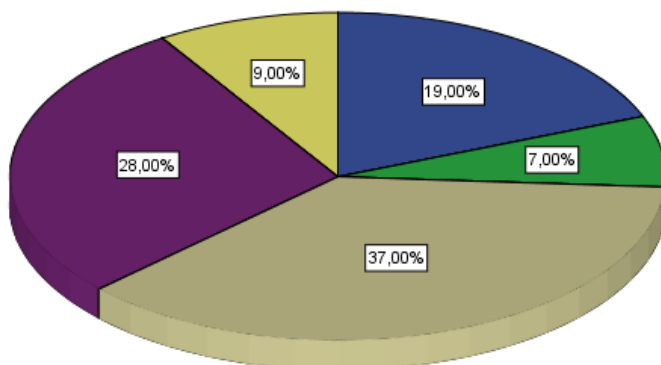
Στην ερώτηση που αφορούσε το αν το κόστος των βιολογικών λαχανικών επηρεάζει τους συμμετέχοντες στην αγορά τους, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 91% απάντησε θετικά και μόλις το 9% απάντησε αρνητικά.

Ο τρόπος που θα εξυπηρετηθείτε επηρεάζει το αν θα επιστρέψετε στον συγκεκριμένο πωλητή - παραγωγό βιολογικών λαχανικών:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	Αρκετά	19	19,0	19,0
	Λίγο	7	7,0	26,0
	Πάρα πολύ	37	37,0	63,0
	Πολύ	28	28,0	91,0
	Πολύ λίγο	9	9,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0

Ο τρόπος που θα εξυπηρετηθείτε επηρεάζει το αν θα επιστρέψετε στον συγκεκριμένο πωλητή - παραγωγό βιολογικών λαχανικών:

■ Αρκετά
■ Λίγο
■ Πάρα πολύ
■ Πολύ
■ Πολύ λίγο



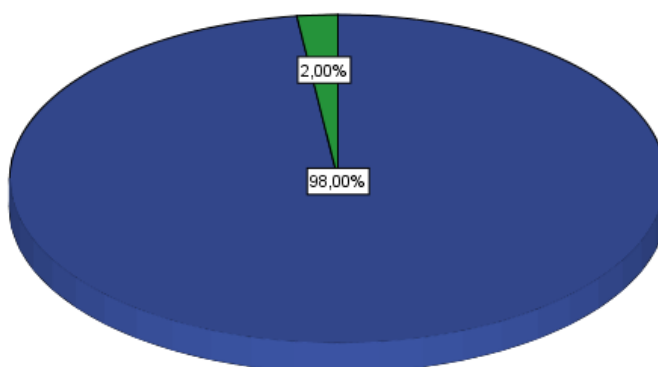
Όσον αφορά το αν, ο τρόπος που οι ερωτηθέντες θα εξυπηρετηθούν επηρεάζει το αν θα επιστρέψουν σε έναν συγκεκριμένο πωλητή – παραγωγό βιολογικών λαχανικών, το 37% απάντησε πάρα πολύ, το 28% πολύ, το 19% αρκετά, το 7% λίγο και το 9% πολύ λίγο.

Αν ο πωλητής - παραγωγός σας ανταμείψει για την προτίμησή σας με κάποιο δώρο ή χαμηλότερη τιμή σε κάποια αγορά, θα επιστρέφατε σε αυτόν;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	Ναι	98	98,0	98,0	98,0
	Όχι	2	2,0	2,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Αν ο πωλητής - παραγωγός σας ανταμείψει για την προτίμησή σας με κάποιο δώρο ή χαμηλότερη τιμή σε κάποια αγορά, θα επιστρέφατε σε αυτόν;

■ Ναι
■ Όχι



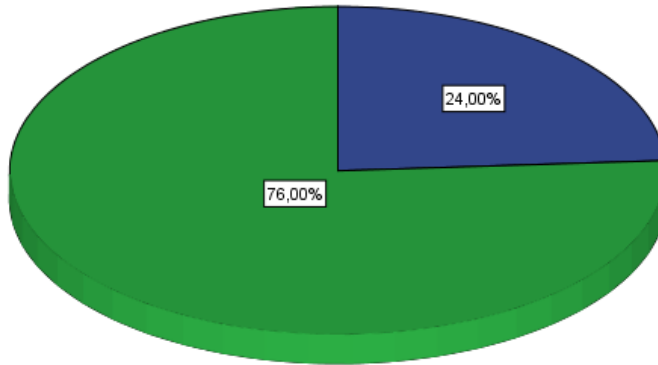
Στην ερώτηση που αφορούσε το αν θα επέστρεφαν σε έναν συγκεκριμένο πωλητή – παραγωγό από τον οποίο προμηθεύονται βιολογικά λαχανικά, στην περίπτωση που εκείνος τους ανταμείψει τους ερωτηθέντες για την προτίμησή τους με κάποιο δώρο προϊόντων ή την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή, σχεδόν όλο το δείγμα, δηλαδή το 98% απάντησε θετικά, και μόνον ένα 2% απάντησε αρνητικά.

Έχετε επιλέξει κάποιον πωλητή βιολογικών λαχανικών, επειδή κάποιος γνωστός/φίλος/συγγενής σας μετέφερε καλές κριτικές για εκείνον;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ισχύον	Ναι, με επηρεάζει η γνώμη των γύρω μου	24	24,0	24,0	24,0
	Όχι, θέλω πάντα να έχω ίδια άποψη	76	76,0	76,0	100,0
	Σύνολο	100	100,0	100,0	

Έχετε επιλέξει κάποιον πωλητή βιολογικών λαχανικών, επειδή κάποιος γνωστός/φίλος/συγγενής σας μετέφερε καλές κριτικές για εκείνον;

- Ναι, με επηρεάζει η γνώμη των γύρω μου
- Όχι, θέλω πάντα να έχω ίδια άποψη



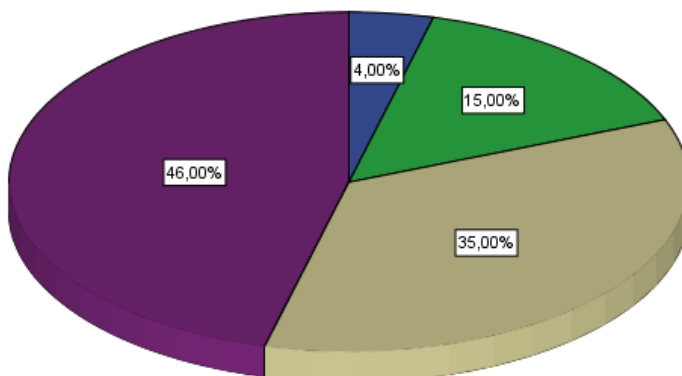
Σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες έχουν επιλέξει κάποιον πωλητή ή παραγωγό βιολογικών λαχανικών, επειδή κάποιος γνωστός ή φίλος ή συγγενής τους, τους μετέφερε καλές κριτικές για εκείνον, το 76% απάντησε αρνητικά επειδή επιθυμεί να έχει ίδια άποψη για τα προϊόντα που αγοράζει, ενώ το υπόλοιπο 24% απάντησε θετικά, καθώς επηρεάζεται από την γνώμη των γύρω του.

Γενικά, πιο σημαντικό για εσάς στην αγορά των βιολογικών λαχανικών είναι:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ισχύον Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άλλο	4	4,0	4,0	4,0
Η εξυπηρέτηση	15	15,0	15,0	19,0
Ισχύον Η ποιότητα	35	35,0	35,0	54,0
Η τιμή	46	46,0	46,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Γενικά, πιο σημαντικό για εσάς στην αγορά των βιολογικών λαχανικών είναι:

- Άλλο
- Η εξυπηρέτηση
- Η ποιότητα
- Η τιμή



Όσον αφορά το σημαντικότερο κριτήριο, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, για την αγορά των βιολογικών λαχανικών, το 46% απάντησε ότι είναι η τιμή, το 35% απάντησε ότι είναι η ποιότητα, το 15% απάντησε ότι είναι η εξυπηρέτηση και το 4% απάντησε ότι είναι κάποιος άλλος παράγοντας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Οι στάσεις των καταναλωτών περιλαμβάνουν τόσο τις απόψεις και τα συναισθήματα που συνήθως έχουν οι καταναλωτές για κάτι. Αυτές περιλαμβάνουν τις αντιλήψεις, τις προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα. Οι στάσεις τους μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των βιολογικών λαχανικών.

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα βιολογικά καλλιεργούμενα λαχανικά αυξήθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω των ανησυχιών τους για την ασφάλεια των τροφίμων, την υγεία και το περιβάλλον. Είναι σημαντικό τα βιολογικά προϊόντα να θεωρούνται ως τρόφιμα χωρίς τη χρήση χημικών ή αυξητικών ορμονών που καλλιεργούνται ή παράγονται με φυσικό τρόπο. Επιπλέον, οι έμποροι θα πρέπει να γνωρίζουν τους συντελεστές που συμβάλλουν στη διατήρηση του υψηλού μεριδίου αγοράς των βιολογικών προϊόντων. Είναι επίσης αναγκαίο να αναλυθούν οι πεποιθήσεις και οι αξίες των καταναλωτών που σχετίζονται με την αυξημένη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, η τιμή και η διαθεσιμότητα θεωρούνται εμπόδια στο πρότυπο της αγοραστικής συμπεριφοράς και της κατανάλωσης.

Στη βιομηχανία τροφίμων, οι προσωπικές αξίες είναι μεταξύ των δυνητικών παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές τροφίμων και τις προσδοκίες των υπηρεσιών, και τα βιολογικά προϊόντα δεν αποτελούν εξαίρεση. Αυτά επηρεάζουν τον σχηματισμό στάσεων, τη γνώση και τις συμπεριφορές των ατόμων μέσω της διαμεσολάβησης των πεποιθήσεων και των στάσεων. Υπάρχουν επίσης κάποιες πιθανές κοινωνικοδημογραφικές διαφορές στη συμπεριφορά αφοσίωσης και κατανάλωσης προς τα βιολογικά προϊόντα. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων τείνουν να είναι πιο μορφωμένοι και νεότεροι από τους καταναλωτές μη βιολογικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, οι αγορές βιολογικών προϊόντων αποδίδονται κυρίως στις ανησυχίες των καταναλωτών για το περιβάλλον και την ποιότητα των τροφίμων που καταναλώνουν. Έτσι, η προθυμία πληρωμής για βιολογικά προϊόντα είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες για την αγορά αυτών των προϊόντων. Υπάρχουν επίσης καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την φιλικότητα προς το περιβάλλον, την ποιότητα και την ασφάλεια στην παραγωγή τροφίμων. Ως εκ τούτου, η τιμή μπορεί να είναι δευτερεύουσα σε αυτούς.

Αυτή η διερευνητική μελέτη με την βοήθεια ερωτηματολογίου, διαπίστωσε ότι οι πιθανές ποιοτικές διαστάσεις των βιολογικών προϊόντων, όπως αναμένουν οι πελάτες, περιλαμβάνουν την εξυπηρέτηση, την τιμή, την ποιότητα και την προσωπική επαφή. Όλες αυτές οι διαστάσεις βρέθηκαν να συνδέονται σημαντικά και θετικά με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Ωστόσο, η αξία του βιολογικού προϊόντος ήταν μία από τις σημαντικότερες διαστάσεις επηρεάζοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, ακολουθούμενη από τη σχετική ποιότητα. Τα συμπεράσματα υποδεικνύουν επίσης ότι η ικανοποίηση των πελατών ήταν θετικά και σημαντικά συνδεδεμένη με την αφοσίωση των πελατών. Εν τω μεταξύ, διαπιστώθηκε ότι οι γνώσεις των πελατών σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα έχουν σημαντικές επιρροές στις προσδοκίες τους για την ποιότητα, καθώς και στην ικανοποίηση και αφοσίωση στα βιολογικά προϊόντα.

Αντίθετα, η αναμενόμενη ικανοποίηση από την ποιότητα και οι σχέσεις εμπιστοσύνης βρέθηκαν σχετικά αδύναμες σε σύγκριση με τα ευρήματα άλλων μελετών σχετικά με τις αντιλήψεις και την εμπειρία των πελατών. Ως εκ τούτου, οι εμπειρικές έρευνες σχετικά με την αντιληπτή ποιότητα των βιολογικών προϊόντων και τις επιπτώσεις τους στις προθέσεις συμπεριφοράς είναι χρήσιμες για την αποτελεσματική εμπορία των βιολογικών προϊόντων

και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Ο ρόλος της ποιότητας των υπηρεσιών λιανικής πώλησης επηρεάζουν την ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, την ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωσή του πρέπει επίσης να εξεταστεί για το πιο ολιστικό μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων. Το αντικείμενο της διερευνητικής αυτής έρευνας επικεντρώθηκε σε άτομα που επιλέγουν να καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα και που διαθέτουν επαρκές εισόδημα, καθώς οι πελάτες αυτοί θα μπορούσαν να εξελίξουν την αγορά – στόχο. Σημαντικό είναι η μελλοντική έρευνα να εξετάσει και τις ηλικιακές ομάδες, καθώς η ένταξη ενηλίκων και περισσότερων ηλικιωμένων δειγμάτων πελατών στο μέλλον θα μπορούσε πιθανώς να προσφέρει μια πιο αντιπροσωπευτική προοπτική των καθορισμένων από τον πελάτη ιδιοτήτων για τα βιολογικά προϊόντα. Εξάλλου, με την πληρέστερη μέτρηση της ποιότητας, θα μπορούσαν επομένως να ληφθούν και να εφαρμοστούν καθοριστικές αιτιώδεις σχέσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Kotler P., (2000), “Μάρκετινγκ”, 9η έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
2. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001), “Οι Αρχές του Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
3. Μαγνήσαλης Κ., (1997), “Η συμπεριφορά του καταναλωτή”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
4. Λυμπερόπουλος, Κ. και Α. Παντουβάκης, 2000. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ΙΙ, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
5. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
6. Johnson, F.P. & G. Zinkham, 1991. Emotional Responses to a Professional Service Encounter, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 5-16.
7. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.
8. Εξαδάκτυλος Ν., (1996), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
9. Wilson, Al., V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. & D.D. Gremler, 2012. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, second european edition, The McGraw-Hill Companies.

Πηγές διαδικτύου

1. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-organic-farming-in-the-eu_mar2019_en.pdf
2. <https://www.fytokomia.gr>