



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ.**

Καλλιόπη Η. Γαλάνη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρέας Δριχούτης Επίκ. Καθηγητής Γ.Π.Α. (Επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης Καθηγητής Γ.Π.Α.
Ευστάθιος Κλωνάρης Επίκ. Καθηγητής Γ.Π.Α.

Αθήνα, Φεβρουάριος 2016



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ.

Καλλιόπη Η. Γαλάνη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρέας Δριχούτης Επίκ. Καθηγητής Γ.Π.Α. (Επιβλέπων)

Παναγιώτης Λαζαρίδης Καθηγητής Γ.Π.Α.

Ευστάθιος Κλωνάρης Επίκ. Καθηγητής Γ.Π.Α.

Αθήνα, Φεβρουάριος 2016

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα μου, επίκουρο καθηγητή του Γ.Π.Α., κ. Ανδρέα Δριχούτη και την καθηγήτρια Μάρκετινγκ του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών: Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων τροφίμων και γεωργίας, κα. Γεωργία Παπουτσή, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή τους καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης, είμαι ευγνώμων στα υπόλοιπα μέλη της εξεταστικής επιτροπής της μεταπτυχιακής μελέτης μου, καθηγητή του Γ.Π.Α. κ. Παναγιώτη Λαζαρίδη και επίκουρο καθηγητή του Γ.Π.Α, κ. Ευστάθιο Κλωνάρη για τις πολύτιμες υποδείξεις τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την απεριόριστη στήριξη και υπομονή που επέδειξαν, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών της προσπάθειάς μου.

Περιεχόμενα

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	10
1.1 Προέλευση και Εξάπλωση της ελιάς.....	10
1.2 Το ελαιόλαδο και τα χαρακτηριστικά του	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	13
2.1. Ποιοτικά κριτήρια του ελαιολάδου	13
2.2 Το χύμα ελαιόλαδο	19
2.3 Το τυποποιημένο ελαιόλαδο.....	19
2.3.1 Συσκευασία	20
2.3.2 Πιστοποίηση	21
2.4 Η σημασία του ελαιολάδου στην οικονομία	22
2.5. Παγκόσμια αγορά ελαιολάδου	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	30
3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	30
3.2 Στάση των καταναλωτών απέναντι στη διατροφή	32
3.3 Ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών ελαιολάδου	33
3.4 Έρευνες για τον ρόλο των επιμέρους χαρακτηριστικών του ελαιολάδου στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	36
4.1 Περιγραφική Ανάλυση	36
4.1.1 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ.....	36
4.1.2 Καταναλωτικές Τάσεις	44
4.1.3 Προφίλ καταναλωτών με βάση τη διάμεσο ετήσιας κατανάλωσης - Συσχετίσεις	59
4.2 Οικονομική ανάλυση.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο	70

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Νομοθεσίες σχετικά με τα την εμπορία και την ποιότητα του ελαιολάδου.	13
Πίνακας 2. Πιστοποιήσεις ελαιολάδου στην Ελλάδα	17
Πίνακας 3. Παραγωγή ελαιολάδου σε παγκόσμιο επίπεδο σε χιλ. τόνους	24
Πίνακας 4. Κατανάλωση ελαιολάδου στην ΕΕ. (2013-14) σε χιλ. τον.....	25
Πίνακας 5. Κατανάλωση ελαιολάδου (Μ.Ο. 2010-2012) σε Εκ. Τόνους.....	26
Πίνακας 6. Εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου Ε.Ε. (χιλ. τον.).....	28
Πίνακας 7. Κατανομή του φύλου στα δύο δείγματα.....	37
Πίνακας 8. Κατανομή ηλικίας στα δύο δείγματα.....	38
Πίνακας 9. Επίπεδο εκπαίδευσης.....	39
Πίνακας 10. Ύπαρξη ή όχι ανήλικου παιδιού	40
Πίνακας 11. Αριθμός μελών.....	41
Πίνακας 12. Κατανομή καταγωγής από ελαιοπαραγωγική περιοχή των δύο δειγμάτων	42
Πίνακας 13. Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού	43
Πίνακας 14. Αγοραστής τροφίμων νοικοκυριού.....	44
Πίνακας 15. Σημαντικότητα της τιμής στην επιλογή ελαιολάδου	45
Πίνακας 16. Διατροφικές πληροφορίες (Λιπαρά, θερμίδες, κ.α.).....	46
Πίνακας 17. Χρώμα.....	46
Πίνακας 18. Οσμή - Γεύση	47
Πίνακας 19. Οξύτητα	48
Πίνακας 20. Εταιρεία παραγωγής - Μάρκα	48
Πίνακας 21. Τόπος προέλευσης	49
Πίνακας 22. Πιστοποίηση Ονομασίας Προέλευσης	50
Πίνακας 23. Πιστοποίηση Βιολογικής καλλιέργειας.....	50
Πίνακας 24. Ποικιλία	51
Πίνακας 25. Ημερομηνία Λήξης.....	52
Πίνακας 26. Κατάστημα αγοράς.....	52
Πίνακας 27. Προτίμηση ετικέτας.....	53
Πίνακας 28. Επώνυμο ελληνικό.....	54
Πίνακας 29. Προτίμηση συσκευασίας	55
Πίνακας 30. Χρώμα - Προσλαμβανόμενη ποιότητα.....	56
Πίνακας 31. Κατανάλωση ανά έτος σε λίτρα	56
Πίνακας 32. Κατανάλωση κατ' άτομο ανά έτος (σε λίτρα).....	57
Πίνακας 33. Χρησιμοποίηση άλλων ελαίων	57
Πίνακας 34. Αντίδραση σε αύξηση τιμής	58
Πίνακας 35. Συντελεστές τεταρτημοριακής παλινδρόμησης σε διαφορετικά ποσοστημόρια.....	62

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Συμμετοχή στην παγκόσμια παραγωγή.....	23
Γράφημα 2. Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ελλάδα.....	26
Γράφημα 3. Συνεργάτες εξαγωγών της Ελλάδας. (2013)	29
Γράφημα 4. Φύλο	37
Γράφημα 5. Ηλικία.....	38
Γράφημα 6. Αριθμός μελών	40
Γράφημα 7. Καταγωγή από ελαιοπαραγωγική περιοχή.....	41
Γράφημα 8. Εισοδηματική κατάσταση των νοικοκυριών του δείγματος	42
Γράφημα 9. Ερώτηση-τεστ ελληνικότητας ετικέτας.....	54
Γράφημα 10. Χρώμα/προσλαμβανόμενη ποιότητα-Επίπεδο εκπαίδευσης.....	60
Διάγραμμα 1. Το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά Steenkamp (1997)	31

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ελαιόλαδο αποτελεί κύριο παραγόμενο αγροτικό προϊόν της Ελλάδας αλλά και βασικό στοιχείο της Μεσογειακής διατροφής. Οι ευεργετικές του ιδιότητες αναγνωρίζονται, πλέον, σε παγκόσμιο επίπεδο και η ζήτηση για ποιοτικό τυποποιημένο ελαιόλαδο έχει αυξητικές τάσεις. Η Ελλάδα αν και βρίσκεται στην τρίτη θέση παραγωγής ελαιολάδου μετά την Ισπανία και την Ιταλία, δεν έχει αξιοποιήσει την ποιοτική υπεροχή του παραγόμενου προϊόντος της, στερούμενη αναγνώρισης σε διεθνές επίπεδο.

Οι διατροφικές συνήθειες και οι καταναλωτικές προτιμήσεις αλλάζουν αυξάνοντας την ζήτηση για ελεγμένα και πιο υγιεινά προϊόντα. Με την τυποποίηση του ελαιολάδου βεβαιώνεται η ποιότητα, εξασφαλίζεται η προστασία του καταναλωτή και αυξάνεται η προστιθέμενη αξία. Τα νέα οικονομικά δεδομένα επιβάλλουν την διασφάλιση προοπτικών, μέσω δραστικών ενεργειών για την μελλοντική ανάπτυξη του τομέα του ελαιολάδου στη χώρα μας, ως ένα μέσο ανάκαμψης της οικονομίας.

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο την περιγραφή των αγοραστικών προτιμήσεων και των καταναλωτικών συνηθειών, όσον αφορά το τυποποιημένο ελαιόλαδο, από πλευράς των ελλήνων καταναλωτών, μέσω του εντοπισμού των παραγόντων που καθορίζουν τη συμπεριφορά τους. Η εξαγωγή της έρευνας και η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν αποσκοπούν: στον προσδιορισμό της επίδρασης των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών, στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων του τυποποιημένου ελαιολάδου που επιζητούν οι αγοραστές, στην καταγραφή των στοιχείων της ετικέτας-συσκευασίας που ενδιαφέρουν περισσότερο τους καταναλωτές και τέλος στη μελέτη του επιπέδου της πληροφόρησης των καταναλωτών, σε θέματα που σχετίζονται με το τυποποιημένο ελαιόλαδο. Όλα τα παραπάνω μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλείο στο μάρκετινγκ του τυποποιημένου ελαιολάδου, στην προώθηση του προϊόντος, στην πληροφόρηση των υπευθύνων, στην ανάδειξη ελλείψεων και προβλημάτων του τομέα και στην επίλυση αυτών.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν το ελαιόλαδο ως διατροφικό και ως αγροτικό προϊόν, με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία λειτούργησε ως το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας, να ακολουθεί. Στη συνέχεια γίνεται η περιγραφή της ποσοτικής έρευνας, και η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, που περιλαμβάνει την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και την οικονομετρική ανάλυση. Τέλος ερμηνεύονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ερευνητική διαδικασία και την στατιστική ανάλυση.

Λέξεις κλειδιά: ελαιόλαδο, τυποποιημένο ελαιόλαδο, κατανάλωση ελαιόλαδου, συμπεριφορά καταναλωτή, Super market.

ABSTRACT

Olive oil is one of the leading products of the Greek agricultural sector and a key element of the Mediterranean diet. The beneficial properties are recognized worldwide and the demand for quality branded olive oil is on the rise. Although Greece holds the third place in olive oil production, after Spain and Italy, has not utilize the superiority in quality of the product, lacking international recognition.

The eating habits and consumer preferences change, increasing the demand for certified and healthier products. The shift from bulk to branded olive oil secures the quality, ensures the protection of the consumer and increases the added value. The new economic reality requires assurance perspective, through active actions for the future development of the olive oil sector in our country, as a way of economic recovery.

This study aims to describe the purchasing preferences and consumer habits of Greek consumers, regarding the branded olive oil, by identifying the factors that determine their behavior. The research and the analysis of primary data collected aim to: determine the effect of socioeconomic characteristics of consumers, identify the most preferred characteristics and properties of olive oil and record the data of the label that consumers notice on the packaging and the level of consumer awareness for olive oil. All the above can serve as a tool in olive oil marketing and promotion.

The rest of the study proceeds as follows: first, chapters 1-3 present the olive oil as an agricultural and as a dietary product, along with the literature review, which was the basis of the theoretical background used for the empirical research. Chapter 4 illustrates the results drawn from the descriptive and econometric analysis. Chapter 5 concludes with the importance and the implications of the findings.

Keywords: olive oil, branded olive oil, olive oil consumption, consumer behavior, Super market.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

1.1 Προέλευση και Εξάπλωση της ελιάς

Η ελιά εμφανίζεται αιώνες τώρα ως μέρος της ιστορίας της ανθρωπότητας, με τους επιστήμονες να διαφωνούν για την καταγωγή της και την πρώτη εκμετάλλευσή της. Ο Acerbo (1937) αναφέρει πως η χρήση του ελαιολάδου έγινε για πρώτη φορά από τους Σημίτες, που ζούσαν στις νότιες περιοχές του Καυκάσου και κοντά στις παραθαλάσσιες μεσογειακές χώρες όπως η Συρία και η Παλαιστίνη. Αρκετοί επιστήμονες, επίσης, υποστηρίζουν πως η ελιά προέρχεται από τα βόρεια της Συρίας και της Μικράς Ασίας, λόγω της μεγάλης γενετικής παραλλακτικότητας.

Όσον αφορά την μύηση των Ελλήνων στις ευεργετικές ιδιότητες της ελιάς, ιστορικά, έγινε τα Μυκηναϊκά και Μινωικά χρόνια, ενώ κατά την μυθολογία από τον Κέκροπα ή την θεά Αθηνά (Fooks, 1995). Στα Βυζαντινά χρόνια η ελαιοκαλλιέργεια αναπτύχθηκε σε τέτοιο βαθμό που κατέστησε την Βυζαντινή αυτοκρατορία ως τον σημαντικότερο εξαγωγέα λαδιού στον τότε γνωστό κόσμο. Σήμερα έχει επεκταθεί και καλλιεργείται σε πολλές περιοχές της γης όπου δεν αυτοφύεται και οι κλιματικές συνθήκες στις περιοχές αυτές φαίνεται να την ευνοούν όσο και το Μεσογειακό κλίμα.

Κύριες ελαιοπαραγωγικές χώρες είναι η Ιταλία, η Ισπανία, η Ελλάδα, η Τυνησία, το Μαρόκο, η Τουρκία, η Συρία, η Αλγερία και η Πορτογαλία, ενώ απαντάται και σε χώρες όπως η Γαλλία, η Αίγυπτος, η Γιουγκοσλαβία, η Κύπρος, το Ισραήλ, η Ιορδανία, η Λιβύη, ο Λίβανος, η Χιλή, η Αργεντινή, το Περού, το Μεξικό, οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και η Αυστραλία (Boskou, 1996). Η ελιά ανήκει στο γένος *Olea* με 30 είδη και υποείδη, κατανεμημένα και στις πέντε ηπείρους και στην οικογένεια *Oleaceae*, με πάνω από εικοσιπέντε γένη (Ποντίκης, 2000). Ανάμεσα από αυτή την γενετική πολυποικιλότητα, το είδος *Olea europaea* έχει εξαπλωθεί ευρέως. Πιο συγκεκριμένα, πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν πως το υποείδος *Olea Europaea euromediterranea* var. *oleaster* αποτελεί την πρωταρχική μορφή της ελιάς από την οποία προήλθε η καλλιεργούμενη ελιά *Olea europaea* var. *Sativa*.

1.2 Το ελαιόλαδο και τα χαρακτηριστικά του

Το ελαιόλαδο είναι το κυριότερο προϊόν που παράγεται από το ελαιόδεντρο. Με μηχανικό ή άλλο φυσικό τρόπο το ελαιόλαδο λαμβάνεται από τον καρπό της Ευρωπαϊκής ελιάς (*Olea Europaea*), γνωστό ανά τον κόσμο ως ένα από τα πιο βασικά συστατικά της μεσογειακής διατροφής. (Ανδρικόπουλος, 1998).

Διαφέρει από τα υπόλοιπα φυτικά έλαια, ως προς τη μέθοδο εκχύλισης η οποία επιτρέπει να καταναλωθεί σε ακατέργαστο σχηματισμό, διατηρώντας έτσι τις βιταμίνες και τα άλλα φυσικά συστατικά υψηλής διατητικής αξίας. Το ελαιόλαδο ήταν η πιο διαδεδομένη μορφή διατροφικού λίπους στον αρχαίο μεσογειακό κόσμο. Η καλλιέργεια του ελαιολάδου είναι στενά συνδεδεμένη με την άνοδο και την πτώση των αυτοκρατοριών της Μεσογείου ανά τους αιώνες. Παραδοσιακά, η βιομηχανία ελαιολάδου έχει διαδραματίσει σημαντικό οικονομικό ρόλο κυρίως στις χώρες της μεσογειακής λεκάνης, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα, η Πορτογαλία, η Τουρκία, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Συρία. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες η καλλιέργεια της ελιάς έχει γίνει σημαντική και σε άλλες χώρες παγκοσμίως, όπως, για παράδειγμα, στην Αυστραλία, τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ινδία κ.α.

Αρχικά το ελαιόλαδο έχει την ιδιότητα ο βαθμός αφομοίωσής του από τον ανθρώπινο οργανισμό να είναι πολύ μεγάλος. Όπως αποδεικνύουν επιστημονικές μελέτες, αυτός ο βαθμός αφομοίωσης μπορεί να φτάσει το 98% (Fedeli, 1977). Αυτό το χαρακτηριστικό είναι που καθιστά πιο αποτελεσματική και την απορρόφηση των λιποδιαλυτών βιταμινών που περιέχονται σε αυτό.

Όσον αφορά στα ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου αυτά οφείλονται στο γεγονός ότι προέρχεται από το χυμό του καρπού της ελιάς και όχι από το λάδι του σπόρου κάτι που το διακρίνει από τα άλλα φυτικά έλαια. Το φυσικό ελαιόλαδο, μετά από κατάλληλη επεξεργασία, είναι το μόνο έλαιο που μπορεί να καταναλωθεί όπως ακριβώς λαμβάνεται από τον καρπό της ελιάς και να διατηρήσει αμετάβλητη τη γεύση και το άρωμα του (EC2, 2001).

Αυτή η ιδιότητα σε συνδυασμό με το ότι το ελαιόλαδο οξειδώνεται λιγότερο από τα σπορέλαια κατά το τηγάνισμα, και ότι οι δυσάρεστες συνέπειες που είναι δυνατό να προκληθούν στον οργανισμό από το ελαιόλαδο κατά την επανειλημμένη χρήση του είναι πολύ λιγότερες (Aggelousis & Lalas, 1997; Tsaknis, et al., 1999), το καθιστούν ιδιαίτερα μοναδικό στη διατροφή αλλά και στην υγεία. Είναι γνωστές άλλωστε από αρχαιοτάτων χρόνων οι ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου στην υγεία του οργανισμού.

Τέλος το ελαιόλαδο αποδίδει στον οργανισμό 9,3 θερμίδες για κάθε γραμμάριο καταναλωμένης λιπαρής ύλης (9,3 Kcal/g), (Ratledge, 1984), ενώ η τιμή του διαμορφώνεται σύμφωνα με τις

αρχές της προσφοράς και της ζήτησης με σαφώς εμπορεύσιμο προϊόντικό χαρακτήρα. Οι χώρες της Μεσογείου είναι με διαφορά (πάνω από 75%) κυρίαρχες στην παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση του προϊόντος, ενώ ανοδική τάση στην κατανάλωσή απαντάται κυρίως στις ΗΠΑ, Καναδά, Αυστραλία και Ιαπωνία (DMC, 2000).

Η τιμή του τελικού, διαθέσιμου στην αγορά, προϊόντος επηρεάζεται απόλυτα από τον τύπο και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του παραγόμενου ελαιολάδου. Ένα παράδειγμα είναι η τιμολόγηση που γίνεται στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο η οποία είναι μεγαλύτερη κατά 30% από τους υπόλοιπους τύπους ελαιολάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

2.1. Ποιοτικά κριτήρια του ελαιολάδου

Το ελαιόλαδο διαχωρίζεται και κατηγοριοποιείται, ανάλογα με τα φυσικο-χημικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του, σύμφωνα με τους εθνικούς και κοινοτικούς κανονισμούς, που αφορούν προδιαγραφές ποιότητας και επισήμανση του ελαιολάδου. Πιο αναλυτικά τα πρότυπα εμπορίας και οι προδιαγραφές ποιότητας και επισήμανσης φαίνονται στον Πίνακα 1:

Πίνακας 1. Νομοθεσίες σχετικά με τα την εμπορία και την ποιότητα του ελαιολάδου.		
Αντικείμενο	Αριθμός	Τίτλος
ΠΡΟΤΥΠΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ	Κανονισμός 29/2012	Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 29/2012 της Επιτροπής της 13 ^{ης} Ιανουαρίου 2012 για τα πρότυπα εμπορίας του ελαιολάδου
	Κανονισμός 1019/2002	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1019/2002 της Επιτροπής της 13ης Ιουνίου 2002 για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιολάδου
	ΚΥΑ 323902/2009	Συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) 1019/2002 της Επιτροπής για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιολάδου (ΦΕΚ 2026/Β'-18.09.2009)
	Κανονισμός 1234/2007	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου της 22ας Οκτωβρίου 2007 για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των γεωργικών αγορών και ειδικών διατάξεων για ορισμένα γεωργικά προϊόντα (Ενιαίος κανονισμός ΚΟΑ)
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	Κανονισμός 2568/91	Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2568/91 της Επιτροπής της 11ης Ιουλίου 1991 σχετικά

		με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού
ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ	Κανονισμός 1169/2011	Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011 , σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές
	Οδηγία 2000/13	Οδηγία 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Μαρτίου 2000 για προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων
	Οδηγία 90/496	Οδηγία του Συμβουλίου της 24ης Σεπτεμβρίου 1990 σχετικά με τους κανόνες επισήμανσης των τροφίμων όσον αφορά τις τροφικές τους ιδιότητες (90/496/ΕΟΚ)
	Κανονισμός 1924/2006	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Δεκεμβρίου 2006 σχετικά με τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα

(ΕΦΕΤ, 2012)

Σύμφωνα με το Παράρτημα VII, Μέρος VIII του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 οι ποιοτικές κατηγορίες των ελαιολάδων που επιτρέπεται να διακινούνται και να πωλούνται στο εσωτερικό κάθε κράτους μέλους, καθώς και όσον αφορά τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές και τις συναλλαγές με τις τρίτες χώρες, περιγράφονται και ορίζονται ως εξής:

1) Παρθένα ελαιόλαδα

Έλαια λαμβανόμενα από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου, και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρωσης και της διήθησης· εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Τα παρθένα ελαιόλαδα κατατάσσονται σε διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με την οξύτητα τους και περιγράφονται με τις ακόλουθες ονομασίες:

α) Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο

«Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο»: παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την Επιτροπή σύμφωνα με το άρθρο 75 παράγραφος 2 για την κατηγορία αυτή.

β) Παρθένο ελαιόλαδο

«Παρθένο ελαιόλαδο»: το παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την Επιτροπή σύμφωνα με το άρθρο 75 παράγραφος 2 για την κατηγορία αυτή.

γ) Ελαιόλαδο λαμπάντε

«Ελαιόλαδο λαμπάντε»: το παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και/ή του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την Επιτροπή σύμφωνα με το άρθρο 75 παράγραφος 2 για την κατηγορία αυτή.

2) Εξευγενισμένο Ελαιόλαδο

«Εξευγενισμένο ελαιόλαδο»: ελαιόλαδο λαμβανόμενο με εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την Επιτροπή κατά το άρθρο 75 παράγραφος 2 για την κατηγορία αυτή.

3) Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα

«Ελαιόλαδο λαμβανόμενο με ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιόλαδου και παρθένων ελαιόλαδων»: ελαιόλαδο λαμβανόμενο με ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιόλαδου και παρθένων ελαιόλαδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την Επιτροπή κατά το άρθρο 75 παράγραφος 2 για την κατηγορία αυτή.

4) Ακατέργαστο Πυρηνέλαιο

«Ακατέργαστο πυρηνέλαιο»: έλαιο λαμβανόμενο από τους πυρήνες του ελαιόκαρπου κατόπιν επεξεργασίας με διαλύτες ή με φυσικά μέσα ή έλαιο που αντιστοιχεί, με εξαίρεση ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, σε ελαιόλαδο λαμπάντε· εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διεργασίες επανεστεροποίησης και τα μείγματα με έλαια άλλου είδους και των οποίων τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την Επιτροπή κατά το άρθρο 75 παράγραφος 2 για την κατηγορία αυτή.

5) Εξευγενισμένο Πυρηνέλαιο

«Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο»: έλαιο λαμβανόμενο με εξευγενισμό ακατέργαστου πυρηνελαίου, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την Επιτροπή κατά το άρθρο 75 παράγραφος 2 για την κατηγορία αυτή.

6) Πυρηνέλαιο

«Πυρηνέλαιο»: έλαιο λαμβανόμενο με ανάμειξη εξευγενισμένου πυρηνελαίου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την Επιτροπή κατά το άρθρο 75

παράγραφος 2 για την κατηγορία αυτή.

Διαφορές στην τιμή παρατηρούνται ακόμα και στην ίδια ποιοτική κατηγορία. Είναι πολλοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Μερικοί από αυτούς είναι οι κλιματολογικές συνθήκες, η ποικιλία της ελιάς, η εδαφική ποιότητα, η μέθοδος καλλιέργειας, η αποθήκευση του ελαιολάδου, οι πρακτικές στη συγκομιδή και την έκθλιψη του ελαιοκάρπου.

Όσον αφορά την ελληνική παραγωγή, αυτή, αποτελείται κυρίως από εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο το οποίο, σε πολλές περιοχές τις Ελλάδας, έχει αναγνωριστεί από την Ε.Ε. με πιστοποίηση Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και πιστοποίηση Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Πιστοποιήσεις ελαιολάδου στην Ελλάδα

ΠΟΠ
Αγουρέλαιο Χαλκιδικής
Αποκορώνας Χανίων Κρήτης
Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης
Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης
Γαλανό Μεταγγιτσίου Χαλκιδικής
Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό
Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης
Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνία
Καλαμάτα
Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης
Κρανίδι Αργολίδας
Κροκεές Λακωνίας
Λυγουριό Ασκληπείου
Μεσσαρά
Πεζά Ηρακλείου Κρήτης
Πέτρινα Λακωνίας
Σητεία Λασιθίου Κρήτης
Φοινίκι Λακωνίας

ΠΓΕ
Άγιος Μαθαίος
Ζάκυνθος
Θάσος
Κεφαλονιά
Λακωνία
Λέσβος ή Μυτιλήνη
Ολυμπία
Πρέβεζα
Ρόδος
Σάμος
Χανιά Κρήτης

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα, η χώρα μας έχει τα εφόδια να αναγνωριστεί διεθνώς για τα ποιοτικά της προϊόντα, τα οποία φέρουν τέτοιου είδους ευρωπαϊκές σημάσεις. Αξιοποιώντας το αντίστοιχο μάρκετινγκ και αναπτύσσοντας τον κλάδο της τυποποίησης και εμφιάλωσης, παρουσιάζονται μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης λόγω της προστιθέμενης αξίας και της ταύτισης του ποιοτικού ελαιολάδου ως ελληνικό.

2.2 Το χύμα ελαιόλαδο

Ως εμπόριο χύμα ελαιολάδου ορίζονται όλοι οι ενδιάμεσοι επαγγελματίες και οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται με στόχο την διακίνηση του προϊόντος από το σημείο παραγωγής του έως την τυποποίηση ή την απευθείας διάθεση στους τελικούς καταναλωτές (συνήθως σε 17κιλους τενεκέδες)

Η έλλειψη επαρκών και αξιόπιστων στοιχείων, δεν επιτρέπει την ποσοτικοποίηση των διάφορων εμπορικών ροών, την πιστοποίηση της ποιότητας αυτών, την προστασία του καταναλωτή, την απόδοση του ΦΠΑ, την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την αναγνωρισιμότητα του ελληνικού ελαιολάδου και την θέσπιση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την προώθηση του προϊόντος.

2.3 Το τυποποιημένο ελαιόλαδο

Η διεθνής αγορά για το επώνυμο παρθένο ελαιόλαδο εκτιμάται περίπου σε 0,9 εκατομμύρια τόνους. Οι κυριότεροι προορισμοί του επώνυμου ελαιολάδου είναι οι ΗΠΑ, η Γαλλία και η Γερμανία, ενώ κι άλλες χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, την Ασία και τη Νότια Αμερική έχουν αυξήσει σταδιακά την εξοικείωσή τους με το ελαιόλαδο

Η τυποποίηση είναι μια διαδικασία που υπόκεινται σε κάποιους κανονισμούς με σκοπό την επίτευξη των θεσπισμένων προδιαγραφών, όσον αφορά την παραγωγή την σύνθεση και τις ιδιότητες που πρέπει να έχει ένα προϊόν κατά τα γνωστά πρότυπα.

Ανάλογα με τον φορέα που τα δημιουργεί τα πρότυπα κατατάσσονται σε:

- Διεθνή, που εκδίδονται από τους Διεθνείς Οργανισμούς Τυποποίησης ISO και IEC.
- Ευρωπαϊκά, τα οποία εκπονούν οι Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί Τυποποίησης CEN, CENELEC και ETSI.
- Εθνικά, τα οποία εκπονούνται από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τυποποίησης. (Κέφης, 2005)

Στην Ελλάδα αρμόδιος φορέας για την τυποποίηση είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), ο οποίος ιδρύθηκε το 1976 και επεξεργάζεται θέματα προς τυποποίηση σε εθνικό, ευρωπαϊκό, και διεθνές επίπεδο, (Τσακνής, 2009).

2.3.1 Συσκευασία

Η συσκευασία είναι αναμφίβολα μία από τις σημαντικότερες διαδικασίες για τη διατήρηση των φυσικοχημικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και κατ' επέκταση της ποιότητάς του. Με το ελαιόλαδο να είναι ιδιαίτερα ευπαθές ως προϊόν, οι συμμόρφωση με τα θεσπισμένα πρότυπα σε αυτό το στάδιο, είναι απαραίτητη.

Κάποια από τα κριτήρια επιλογής μιας συσκευασίας είναι:

- Το πόσο ευαίσθητο είναι το προϊόν. Συγκεκριμένα, πόσο επηρεάζουν παράγοντες όπως το φως, το οξυγόνο, η θερμοκρασία κ.α., την ποιότητα και τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά του συσκευασμένου προϊόντος.
- Η αποτελεσματικότητα της συσκευασίας. Δηλαδή η ικανότητα της να προστατεύει το προϊόν από την στιγμή της συσκευασίας μέχρι αυτό να φτάσει στον τελικό καταναλωτή αναλλοίωτο.
- Το προϋπολογισμένα διαθέσιμο οικονομικό κόστος για την συσκευασία. Συνήθως αυτό κυμαίνεται από 5 έως 10% του συνολικού κόστους του προϊόντος.
- Η αισθητική και η πρακτικότητα της συσκευασίας. Δύο χαρακτηριστικά που βοηθούν στην αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή.

Επομένως τα δοχεία πρέπει να πληρούν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να μην είναι περατά στα λίπη.
- Να μην μεταδίδουν τοξικές ουσίες.
- Να εγγυώνται την ποιότητα του ελαιολάδου.
- Να είναι ανθεκτικά κι εύκολα στο άνοιγμα.
- Να προστατεύουν τα έλαια από το φως και τη θερμότητα
- Να είναι εύκολα για πώληση και χρήση.
- Να είναι οικονομικά.

2.3.2 Πιστοποίηση

Πιστοποίηση είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαβεβαιώνεται ότι έχει παραχθεί σύμφωνα με τα ορισμένα πρότυπα και ακολουθεί τις προδιαγραφές παραγωγής, συσκευασίας και διάθεσης. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Πρότυπο ΕΛΟΤ EN 45020:1996, πιστοποίηση καλείται η επιβεβαίωση ότι το προϊόν συμφωνεί ή συμμορφώνεται με προδιαγεγραμμένες απαιτήσεις.

Προκύπτουν πολλά οφέλη από την πιστοποίηση του συστήματος ποιότητας μιας επιχείρησης. Κάποια από τα πιο σημαντικά είναι τα παρακάτω (Πουλοβασίλης, 1999) :

- Σταθερότητα στην ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και τάση για βελτίωση αυτής.
- Καλύτερη οργάνωση και διεκπεραίωση διαδικασιών.
- Δυνατότητα επέκτασης στη διεθνή αγορά.
- Βελτίωση δημόσιων σχέσεων, διαφήμιση και προβολή της επιχείρησης.
- Αύξηση αποδοτικότητας και ελαχιστοποίηση απωλειών.
- Αύξηση και βελτίωση του μεριδίου της εταιρείας στην αγορά.
- Αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.

2.4 Η σημασία του ελαιολάδου στην οικονομία

Η Ελλάδα είναι από τις χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγή ελαιόλαδου στον κόσμο. Αυτό το γεγονός, θέτει αυτόματα τους κλάδους της ελαιοκαλλιέργειας, ελαιοπαραγωγής και διάθεσης από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας με σημαντικές εξαγωγικές προοπτικές.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα παραγωγής ελαιόλαδου είναι μεγάλος καθώς η ίδια η διαδικασία παραγωγής περιλαμβάνει πολλά στάδια με πολλούς εμπλεκόμενους.

Από τα ελαιοτριβεία, που αναλαμβάνουν την πρώτη φάση της παραγωγικής διαδικασίας (εξαγωγή ελαιόλαδου), μέχρι την προώθηση αυτού σε χύμα μορφή στους καταναλωτές ή σε χονδρέμπορους και την τυποποίηση του τελικού προϊόντος, μεσολαβούν πολλών μορφών και μεγεθών επιχειρήσεις και συνεταιρισμοί που συντελούν στην συλλογή, εμπορία, επεξεργασία και διάθεση του ελαιόλαδου. Αυτό καθιστά τον συγκεκριμένο κλάδο ιδιαίτερης σημασίας για την ελληνική οικονομία.

Στην λεκάνη της Μεσογείου φύονται το 95% των καλλιεργούμενων ελαιοδέντρων στον κόσμο. Η Ισπανία είναι η κυρίαρχη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο με ετήσια παραγωγή, η οποία μπορεί να ξεπεράσει και τους 1.300.000 τόνους. Δεύτερη σε παραγωγή έρχεται η Ιταλία, με την μέση ετήσια παραγωγή να κυμαίνεται στους 400.000 τόνους. Αν και είναι σχεδόν η μισή ποσότητα της πρωτοπόρου Ισπανίας, έχει αποκτήσει και διατηρήσει μεγάλο μέρος της παγκόσμιας αγοράς ελαιόλαδου, διπλασιάζοντας την τελευταία δεκαετία τις εξαγωγές της σε ελαιόλαδο υψηλής προστιθέμενης αξίας (τυποποιημένο, ΠΟΠ, ΠΓΕ ελαιόλαδο).

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την τρίτη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο, με ετήσια παραγωγή που κυμαίνεται περίπου στους 300.000 τόνους. Αυτά που φέρνουν την Ελλάδα στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης σε επίπεδο ποιότητας είναι οι εδαφοκλιματικές συνθήκες (σύσταση του εδάφους, ήπιο μεσογειακό κλίμα, μεγάλη ηλιοφάνεια), οι καλλιεργούμενες ποικιλίες, ο παραδοσιακός τρόπος παραγωγής, η συλλογή, η επεξεργασία και ο τρόπος διατήρησης του. Όλα τα παραπάνω κάνουν το παραγόμενο στην Ελλάδα ελαιόλαδο, σε ποσοστό τουλάχιστον 75%, να ανήκει στην ανώτερη ποιοτική κατηγορία του εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου.

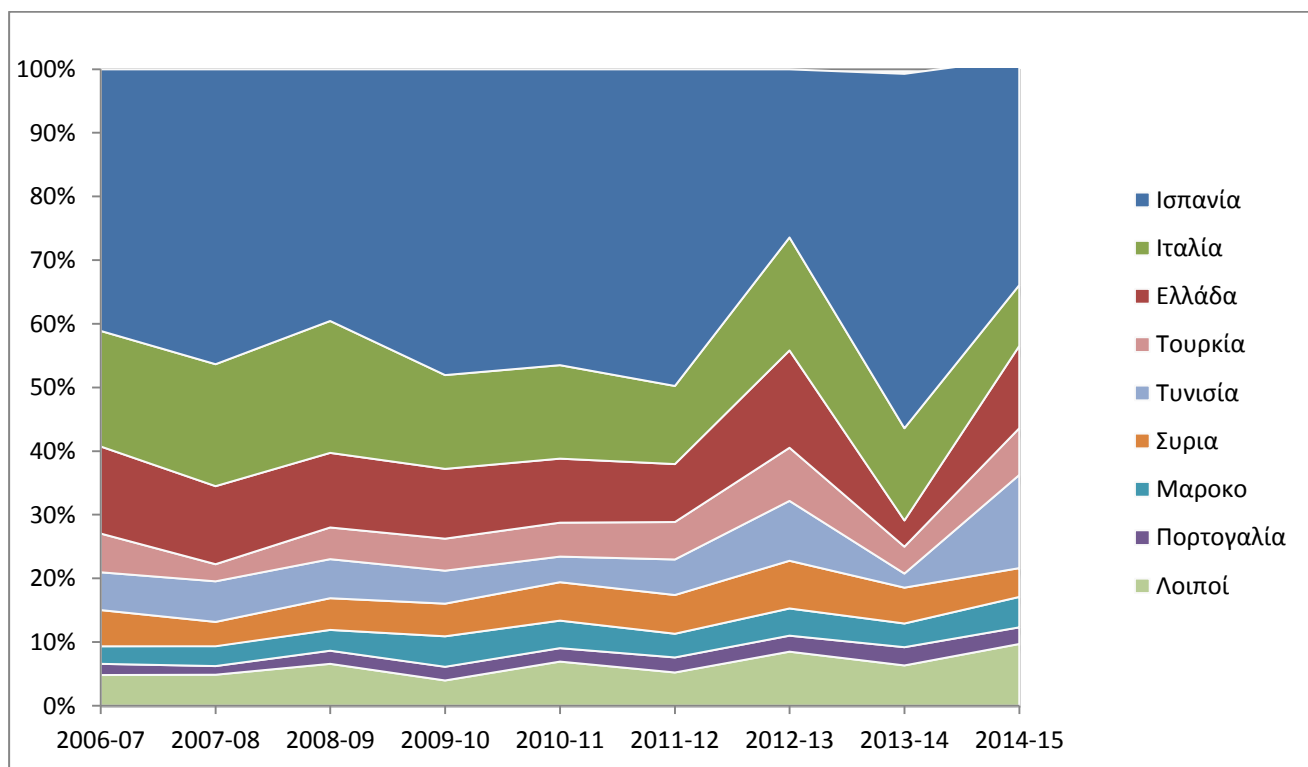
Παρά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού ελαιόλαδου :

- έχει μείνει ανεκμετάλλευτη η υπεροχή της ποιότητας του αφού δεν έχει μπορέσει μέχρι σήμερα να διεισδύσει και να αναγνωρισθεί ως τυποποιημένο προϊόν στις μεγάλες ξένες αγορές.

- Μόνο το 27% της ελληνικής παραγωγής φθάνει στο στάδιο της τυποποίησης/branding, σε σύγκριση με το 50% της Ισπανίας και το 80% της Ιταλίας, με το υπόλοιπο να πωλείται σε μορφή χύμα, κυρίως προς την Ιταλία, σε ποσοστό έως και 70%, όπου συσκευάζεται και επανεξάγεται με ιταλικές ετικέτες.
- Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδα, στην παγκόσμια αγορά των επώνυμων προϊόντων ελαιολάδου, μειώθηκε από 6%, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, σε 4% κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 χρόνων.
- Η επώνυμη παρουσία του στις αγορές μη ελαιοπαραγωγών χωρών του εξωτερικού περιορίζεται στο 10% του συνόλου των εξαγωγών και κινείται σε επίπεδα κάτω από τους 15.000 τόνους ετησίως.

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται η συμμετοχή των παραγωγών χωρών στην παγκόσμια παραγωγή, από το 2016 και μετά (Γράφημα 1).

Γράφημα 1. Συμμετοχή στην παγκόσμια παραγωγή



(Πηγή: IOC)

Όσον αφορά την παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου, το 75% αυτής προέρχεται από χώρες της Ε.Ε. Παρ' όλα αυτά, η αυξητική τάση της παραγωγής ελαιολάδου σε χώρες της Β. Αφρικής, όπως το Μαρόκο και η Τυνησία, της Ν. Αμερικής (Αργεντινή) αλλά και της Μεσογείου (Συρία, Τουρκία) αυξάνει τον ανταγωνισμό στην αγορά ελαιολάδου παγκοσμίως (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Παραγωγή ελαιολάδου σε παγκόσμιο επίπεδο σε χιλ. τόνους		
	2013-2014	2014-2015
Ε.Ε.	2482,5	1,4335
Τουρκία	135	170
Συρία	180	105
Μαρόκο	120	110
Τυνησία	70	340
Αλγερία	44	69,6
Ιορδανία	19	23
Αργεντινή	30	6
Λίβανος	16,5	21
Αυστραλία	13,5	19,5
Παλαιστίνη	17,5	24,5
Χιλή	15	15,5
Σύνολο	3160,5	2337,6

(Πηγή: IOC)

Σε βάθος χρόνου, η παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση ελαιολάδου έχει αυξηθεί σταθερά κατά τη διάρκεια των ετών. Η εξέλιξη της παραγωγής και της κατανάλωσης δείχνει μια μικρή αύξηση από τη δεκαετία του 1980 έως τις αρχές του 1990. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, υπήρξε μια σημαντική αύξηση τόσο των δεικτών παραγωγής όσο και κατανάλωσης ελαιολάδου. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι οι προοπτικές για την παγκόσμια ζήτηση ελαιολάδου φαίνονται πολλά υποσχόμενες. Οι μελλοντικές θετικές εξελίξεις είναι πιο πιθανό να επιτευχθούν με ενδυνάμωση της θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στη «μεσογειακή διατροφή», τις θετικές επιπτώσεις του ελαιολάδου στην υγεία καθώς και την αποτελεσματικότητα των

στρατηγικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Mili, 2006).

Μεγάλο κομμάτι της κατανάλωσης ελαιολάδου συγκεντρώνεται στις τρεις κύριες παραγωγικές, Ευρωπαϊκές χώρες (Πίνακας 4). Όπως και στην παραγωγή, έτσι και στην κατανάλωση ελαιολάδου παρατηρείται αύξηση σε ποσοστό τουλάχιστον 50% σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτή η ανοδική τάση οφείλεται κυρίως στην πληροφόρηση των καταναλωτών για τα οφέλη της Μεσογειακής Διατροφής και κυρίως στη διάδοση της διατροφικής αξίας του ελαιολάδου.

Πίνακας 4. Κατανάλωση ελαιολάδου στην ΕΕ. (2013-14) σε χιλ. τον.	
Ιταλία	620
Ισπανία	530,4
Ελλάδα	171
Σύνολο	1321,4

(Πηγή: IOC)

Στην ελληνική επικράτεια η αυτοκατανάλωση απορροφά, περίπου, τα 2/3 της παραγωγής. Έτσι η Ελλάδα παραμένει στην υψηλότερη θέση ως προς την κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου διεθνώς (16 κιλά/έτος/άτομο), παρά την διεύρυνση στην ελληνική αγορά των σπορέλαιων (με χαμηλότερη τιμή διάθεσής από το ελαιόλαδο και με συστηματική προώθησή ως ισάξια, βιολογικά και διαιτητικά, με το ελαιόλαδο).

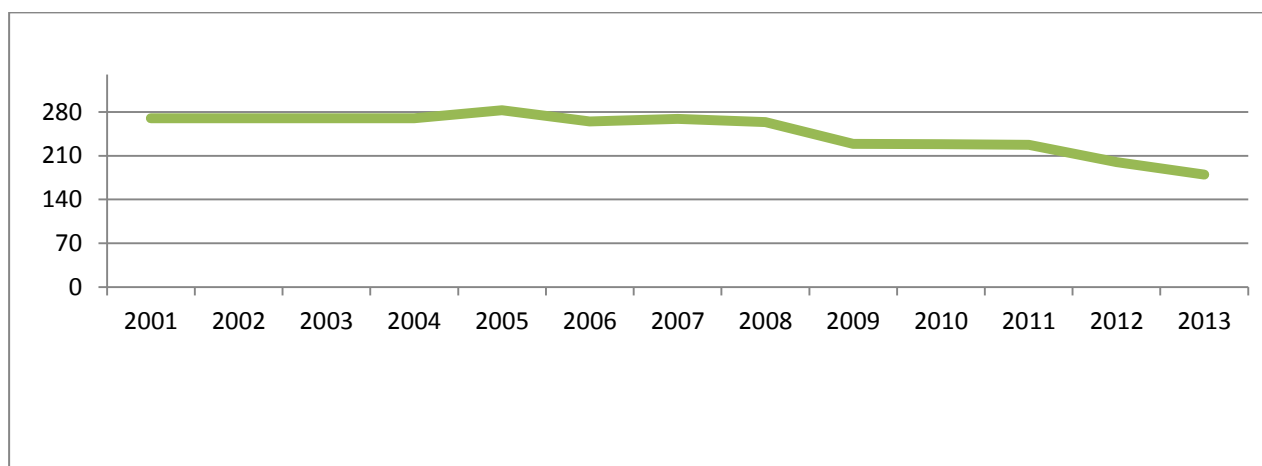
Πίνακας 5. Κατανάλωση ελαιολάδου (Μ.Ο. 2010-2012) σε Εκ. Τόνους.

Κατανάλωση	Ισπανία	Ιταλία	Ελλάδα
Εγχώρια κατανάλωση	0.63	0.61	0.20
Επώνυμο	0.32	0.41	0.05
Χύμα	0.24	0.19	0.13
Χύμα-μη βρώσιμο	0.07	0.01	0.02

(Πηγή ΙΟΟ)

Η διαφορά με τις άλλες χώρες είναι ότι στην Ελλάδα το χύμα ελαιόλαδο αποτελεί την κύρια μορφή κατανάλωσης που φτάνει σε ποσοστό το 75%. Στην Ιταλία και την Ισπανία, από την άλλη, το τυποποιημένο ελαιόλαδο είναι το πιο διαδεδομένο, με τα 2/3 κατανάλωσης να γίνονται σε αυτή την μορφή στην Ιταλία, ενώ στην Ισπανία φτάνει μέχρι το 1/2.

Γράφημα 2. Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ελλάδα



(Πηγή ΙΟΟ)

Το περιορισμένο branding στην ελληνική αγορά σχετίζεται με τον υψηλό βαθμό ιδιοκατανάλωσης, καθώς οι Έλληνες παραγωγοί (που είναι μικροί και διασκορπισμένοι) διαθέτουν ένα σημαντικό τμήμα της παραγωγής τους στους συγγενείς και τους φίλους τους, ενώ στην Ιταλία και την Ισπανία η διάθεση ακολουθεί πιο επίσημα κανάλια. Σημειώνουμε ότι μολονότι η χύμα μορφή, εξ ορισμού, δεν μπορεί να συνοδεύεται από εγγύηση ποιότητας, έρευνα

της Εταιρίας Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Τροφίμων σε καταναλωτές, έδειξε ότι θεωρούν πως το χύμα ελαιόλαδο έχει υψηλότερη ποιότητα από τα επώνυμα ελαιόλαδα. Προτιμάται, στις περισσότερες περιπτώσεις, από τους Έλληνες καταναλωτές, παρά του ότι η τιμή είναι παρόμοια με εκείνη του τυποποιημένου επώνυμου ελαιολάδου. Ωστόσο, οι επιστημονικές έρευνες δείχνουν το αντίθετο. Εξέταση δειγμάτων χύμα ελαιολάδου από το Εργαστήριο Χημείας και Τεχνολογίας Τροφίμων του Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2003) έδειξε ότι μόνο το 30 % επιβεβαιώθηκε ως παρθένο ελαιόλαδο, το 35 % δεν ταίριαζε με τις δηλωθέντες προδιαγραφές, το 18 % κρίθηκε ακατάλληλο για κατανάλωση και το 17 % ήταν ακάθαρτο.

Εστιάζοντας στο στάδιο παραγωγής, της αλυσίδας αξίας, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 460 εταιρείες¹ που παράγουν επώνυμο τυποποιημένο ελαιόλαδο.

Σε αντίθεση με το στάδιο της καλλιέργειας, ο κλάδος του τυποποιημένου ελαιολάδου έχει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και εστιάζεται κυρίως στην εγχώρια αγορά. Συγκεκριμένα, η κατανάλωση στην Ελλάδα κυριαρχείται από δύο εταιρείες, που καλύπτουν περισσότερο από το 1/2 των πωλήσεων επώνυμου ελαιολάδου, ενώ άλλο ένα 20% αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προωθούνται στην αγορά από μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Το τμήμα της ελληνικής αγοράς, με εξαγωγικό προσανατολισμό, είναι λιγότερο συγκεντρωμένο, με τέσσερις εταιρείες να καλύπτουν το 40% των ελληνικών εξαγωγών επώνυμου ελαιολάδου και το υπόλοιπο να αφορά κυρίως συνεταιρισμούς.

Σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους στην Ιταλία και την Ισπανία, οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι σχετικά μικρές και ανταγωνίζονται σε μειονεκτική θέση, καθώς στερούνται οικονομίες κλίμακας και πρόσβαση σε διεθνείς δίκτυα διανομής. Συγκεκριμένα, οι μέσες ετήσιες πωλήσεις Ελληνικών επιχειρήσεων είναι περίπου 0,7 €, σε σύγκριση με τα 2 € των επιχειρήσεων στην Ιταλία και το σημαντικά υψηλότερο ποσό των 7 € στην Ισπανία. Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί, ότι η επεκτατική στρατηγική των εταιρειών τροφίμων σε Ιταλία και Ισπανία, κατά την τελευταία δεκαετία, έχει οδηγήσει στη δημιουργία ισχυρών πολυεθνικών. Ενδεικτικά, τέσσερις από αυτές, οι οποίες εδράζονται στην Ισπανία (και ελέγχουν τις περισσότερες από τις κορυφαίες ιταλικές μάρκες), καλύπτουν το 1/2, περίπου, των παγκόσμιων πωλήσεων επώνυμου ελαιολάδου.

¹ Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, οι εταιρείες με άδεια να χρησιμοποιούν στην ετικέτα του ελαιολάδου τον χαρακτηρισμό «Ελληνικό Προϊόν»

2.5. Παγκόσμια αγορά ελαιολάδου

Οι οικονομίες χωρών ανά τον κόσμο βασίζονται στον τομέα των εξαγωγών για την ανάπτυξη και την εύρυθμη λειτουργία τους. Η ελληνική οικονομία δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Αν και το μέγεθος των ελληνικών εξαγωγών είναι σχετικά περιορισμένο, αποτελούνται κατά κύριο λόγο από γεωργικά προϊόντα, ανάμεσά τους και το ελαιόλαδο.

Αν και ένα μεγάλο μέρος του ελαιολάδου διατίθεται για την εγχώρια κατανάλωση, σημαντικό ποσοστό της παραγωγής εισέρχεται στο παγκόσμιο εμπόριο ελαίων. Ωστόσο, η παραγωγή ελαιολάδου δεν έχει φθάσει ακόμη σε επίπεδα ανταγωνισμού με άλλες πηγές βρώσιμων φυτικών ελαίων, όπως το σογιέλαιο, το φοινικέλαιο και η ελαιοκράμβη.

Με βάση τα δεδομένα του ΙΟΟC όσον αφορά τις εξαγωγές του τυποποιημένου ελαιολάδου (Πίνακας 6) παρατηρείται ότι οι κύριες παραγωγικές χώρες είναι επίσης οι κύριες εξαγωγικές χώρες. Για άλλη μια φορά, οι χώρες της μεσογειακής λεκάνης είναι υπεύθυνες για περισσότερο από 95% του συνόλου των εξαγωγών. Η Ισπανία και η Ιταλία δεν είναι μόνο οι κύριοι παραγωγοί ελαιολάδου στον κόσμο, αλλά και οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς. Τρίτος μεγαλύτερος εξαγωγέας είναι η Τυνησία, η οποία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη παραγωγός. Ακολουθούν η Πορτογαλία, το Μαρόκο, η Τουρκία και έβδομη η Ελλάδα.

Πίνακας 6. Εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου Ε.Ε. (χιλ. τον.)

	2007-08	2008-9	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-2015
Ισπανία	133,9	153,4	196,5	196,5	248	197,6	289,7	225
Ιταλία	180,2	176,9	195,1	223,5	233	217,6	233,3	208
Τυνησία	130	142	97	108	129,5	170	58	303
Πορτογαλία	29	30,7	35,8	42,7	51,5	50,5	53,8	53
Μαρόκο	2	3	21	30,5	11	10	9,5	20
Τουρκία	15	31	29,5	12	20	92	35	15
Ελλάδα	9,8	11	12	13	15,5	18	15,7	10,7

(Πηγή: ΙΟΟC)

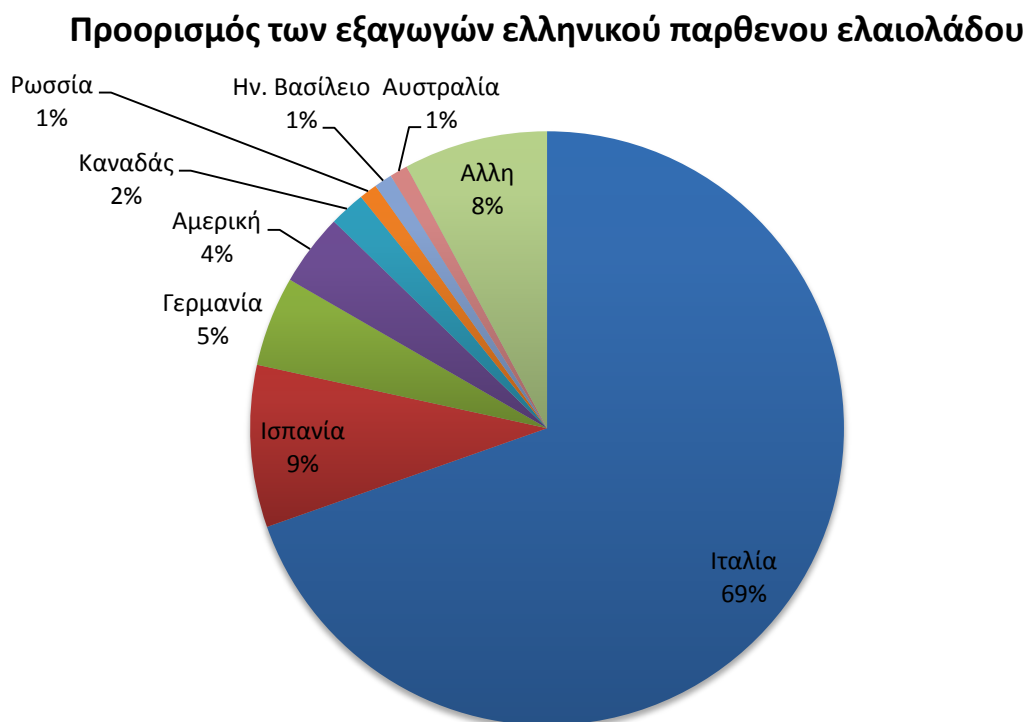
Οι εξαγωγές απορροφούν το υπόλοιπο 35% της Ελληνικής παραγωγής (σε σύγκριση με 36% στην Ιταλία και 57% στην Ισπανία). Λόγω έλλειψης μιας αποτελεσματικής εξαγωγικής στρατηγικής και οργάνωσης στον τομέα, το μεγαλύτερο μέρος της εξαγόμενης ποσότητας (περίπου 70%) διατίθεται στην Ιταλία, σε χύμα μορφή, όπου αναμειγνύεται με ελαιόλαδο διαφορετικής προέλευσης και στη συνέχεια επανεξάγεται με εμπορικό σήμα ιταλικού ελαιολάδου. Αυτό οδηγεί σε δύο αρνητικές συνέπειες για το ελληνικό ελαιόλαδο :

α) απώλεια της προστιθέμενης αξίας που μπορεί να προσδώσει το branding και

β) χαμηλή εξοικείωση των ξένων καταναλωτών με τη γεύση του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου

Έτσι η Ελλάδα μειονεκτεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστριών χωρών της (Πίνακας 6). Οι κυριότεροι προορισμοί του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου φαίνονται στο Γράφημα 4.

Γράφημα 3. Συνεργάτες εξαγωγών της Ελλάδας. (2013)



(Πηγή: Eurostat, USITC)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Ο Σιώμκος (1994) ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «...όλες τις σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Η πρόβλεψη και τυποποίηση των διάφορων τρόπων που οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγοραστικές αποφάσεις έχουν γίνει, κατά καιρούς αντικείμενο ερευνών (Matsatsinis & Samaras, 2000). Όπως σημειώνουν οι (Hawkins et al. 1998) το να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί τα αγοραστικά κίνητρα του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς έτσι να αναγνωρίζονται οι διαδικασίες επιλογής και χρησιμοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, οι οποίες επηρεάζουν τον καταναλωτή αλλά και την ευρύτερη κοινωνία.

Η κατανάλωση σαν διαδικασία εξελίσσεται στα τρία παρακάτω στάδια.:

- Το πρώτο στάδιο: πριν την αγορά. Αναφέρεται σε οτιδήποτε συμβαίνει πριν από την καταναλωτική διαδικασία. Η συνειδητοποίηση της ανάγκης, ο εντοπισμός και η σύγκριση εναλλακτικών επιλογών, η συλλογή πληροφοριών, η τελική λήψη της απόφασης για αγορά συγκεκριμένου προϊόντος είναι κάποιες από τις δραστηριότητες που περιλαμβάνει αυτό το στάδιο.
- Το δεύτερο στάδιο: η αγορά. Ο χρόνος και ο τόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα του προϊόντος που αγοράστηκε και η τιμή είναι παράμετροι που αναφέρονται σε αυτό το στάδιο.
- Το τρίτο στάδιο: μετά την αγορά. Η χρήση του προϊόντος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αυτής, πόσο το προϊόν ικανοποίησε τον καταναλωτή, μελετάται σε αυτό το στάδιο αυτού.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει επικεντρωθεί στην ανάλυση του τρόπου με τα άτομα παίρνουν αποφάσεις να δαπανούν πόρους τους σε κατηγορίες που σχετίζονται με την κατανάλωση (Schiffman & Kanuk, 2001). Η πράξη της αγοράς θεωρείται ως μια δραστηριότητα που αποσκοπεί στην επίλυση ενός προβλήματος (Howard & Sheth, 1969). Τυπικά, ο καταναλωτής βρίσκεται αντιμέτωπος με μια πληθώρα αποφάσεων που πρέπει να πάρει, η πολυπλοκότητα των οποίων ποικίλλει ανάλογα με το προϊόν και την κατάσταση της αγοράς (Lambin, 1995). Ως εκ τούτου, η κατανόηση της συμπεριφοράς

των καταναλωτών απαιτεί αξιολόγηση του πώς οι άνθρωποι πήραν και παίρνουν τις αγοραστικές και καταναλωτικές τους αποφάσεις (Blackwell et al. 2001), θεωρώντας ότι η απόφαση είναι το αποτέλεσμα της λήψης μιας επιλογής από δύο ή περισσότερες εναλλακτικές δυνατότητες (Schiffman & Kanuk, 2001).

Όσον αφορά τα προϊόντα διατροφής, ο (Steenkamp, 1997) προτείνει ένα εννοιολογικό μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς στο οποίο προσδιορίζονται τέσσερα στάδια στη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης:

- 1) η αναγνώριση του προβλήματος
- 2) η αναζήτηση πληροφοριών
- 3) η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και
- 4) η επιλογή .

Επιπλέον, υπάρχουν τρεις ομάδες των παραγόντων που επηρεάζουν αυτή τη διαδικασία:

- α) οι ιδιότητες των τροφίμων
- β) προσωπικοί παράγοντες (π.χ., βιολογικοί, ψυχολογικοί και δημογραφικοί) και
- γ) περιβαλλοντικοί παράγοντες (π.χ., marketing, οικονομικοί, κοινωνικοί (βλ. Διάγραμμα 1).

Διάγραμμα 1. Το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά Steenkamp (1997)



3.2 Στάση των καταναλωτών απέναντι στη διατροφή

Οι άνθρωποι δεν καταναλώνουν τροφή μόνον για λόγους επιβίωσης και φυσιολογίας. Η τροφή όπως και κάθε άλλο προϊόν, έχει και συμβολική έννοια, πέρα από την πραγματική της αξία. Και αυτό πηγάζει κυρίως από το πολιτισμικό υπόβαθρο του καταναλωτή. Και λέγοντας πολιτισμό, εννοούμε τη συμπύκνωση της γνώσης, των πιστεύω, των στάσεων και της συμπεριφοράς μιας ομάδας ανθρώπων, η οποία εξελίσσεται κατά τη διάρκεια της ζωής των ατόμων. Το περιβάλλον και οι πολιτισμικές επιρροές καθορίζουν τις διατροφικές του συνήθειες και τη συμπεριφορά του απέναντι στα τρόφιμα. Η κοινωνική τάξη, στην οποία ανήκει ένα άτομο, ή μια οικογένεια καθορίζει και τον τρόπο ζωής της, ακόμη και την αγορά τροφίμων (Asp, 1999).

Μερικές πολιτισμικές αξίες είναι κοινές για όλες τις κοινωνίες, ενώ άλλες περιορίζονται μέσα σε ορισμένα γεωγραφικά όρια. Το πού μένει ένας καταναλωτής επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του. Οι κάτοικοι αστικών, ημιαστικών ή αγροτικών περιοχών δείχνουν να έχουν διαφορετικές προτιμήσεις ως προς τα μέρη ενός σφάγιου που αγοράζουν (Tzimitra- Kalogianni, 1997). Τα ποσά που δαπανώνται για την κατανάλωση γευμάτων εκτός σπιτιού διαφέρουν μεταξύ οικογενειών αστικών και αγροτικών περιοχών (Barkema et al. 1991).

Το σημερινό μοτίβο των επιλογών των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη συνειδητοποίηση της σημασίας της υγιεινής διατροφής και τη στενή της σχέση με την ψυχοσωματική ευεξία (Urala & Lähteenmäki, 2004; Casini et al. 2013). Σε αυτό το πλαίσιο, η βιβλιογραφία αποδεικνύει ότι, η παρουσία ενός ισχυρισμού υγείας βελτιώνει την επίγνωση των καταναλωτών σχετικά με την ωφελιμότητα του προϊόντος και επηρεάζει θετικά την προτίμηση του καταναλωτή, αυξάνοντας την κλίση του να το επιλέξει και να το καταναλώσει (Roe, Levy, & Derby, 1999; Kozup, Creyer, & Burton, 2003; Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006; Grunert & Wills, 2007; Verbeke et al. 2009). Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να αναγνωρίσουν τα υγιεινά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου ως χαρακτηριστικό στοιχείο του προϊόντος, και ως εκ τούτου να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για αυτό.

3.3 Ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών ελαιολάδου

Συνεπώς, όπως αναφέρει και ο (Köster 2009): «Η επιλογή των τροφίμων είναι φαινομενικά απλή, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ περίπλοκη συμπεριφορά που επηρεάζεται από πολλούς αλληλεπιδρώντες παράγοντες». Όλες οι παραπάνω διαδικασίες έχουν καταστήσει αναγκαία για τους εμπόρους, τους ερευνητές και τους πολιτικούς ιθύνοντες να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα ενδογενή και εξωγενή χαρακτηριστικά του έξτρα παρθένου ελαιολάδου, τα οποία έχουν γίνει πιο περίπλοκα και πιο δομημένα (Sillani, et al.,2014). Τα τελευταία χρόνια, αυτό έχει οδηγήσει σε ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών ερευνών με στόχο ο προσδιορισμός των κύριων χαρακτηριστικών του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου για το μεταμοντέρνο καταναλωτή (Cicia, et al.,2012).

Δεν είναι σαφές τι παρακινεί τους καταναλωτές να προτιμούν και να αγοράζουν το ελαιόλαδο (Delgado & Guinard, 2011). Όπως έχει ήδη αναφερθεί, κάποιοι συγγραφείς υπογραμμίζουν ως σημαντικό κίνητρο στην κατανάλωση, την περιοχή προέλευσης του ελαιόλαδου, εστιάζοντας στην επίδραση της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και σε ποιο βαθμό ένα έλαιο αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής. Αυτό είναι ιδιαίτερα σύνηθες στους καταναλωτές οι οποίοι είναι έμπειροι ντόπιοι ή εξοικειωμένοι με μια συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης, ενώ αυτοί οι παράγοντες δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους αστούς, λιγότερο γνώστες και λιγότερο έμπειρους καταναλωτές (Caporale et al. 2006).

Άλλοι συγγραφείς εστιάζουν στα οφέλη για την υγεία και τη γεύση του ελαιόλαδου (συμπεριλαμβανομένης της χρήσης του για την ενίσχυση της γεύσης των συνταγών) ως κύρια κίνητρα για την κατανάλωση ελαιολάδου. Έτσι, το ελαιόλαδο προωθείται ως ευεργετικό για την υγεία, και οι βιομηχανικές στρατηγικές και διαφήμιση συχνά βασίζονται στους ισχυρισμούς υγείας (Duff, 1998)

3.4 Έρευνες για τον ρόλο των επιμέρους χαρακτηριστικών του ελαιολάδου στην καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η προέλευση αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα στην λήψη απόφασης από τον καταναλωτή υπογραμμίζοντας και την επιρροή που έχει η φήμη της περιοχής προέλευσης στην αντίληψη για τη συνολική ποιότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές (Cicia, Giudice, & Scarpa, 2002; Scarpa & Del Giudice, 2004; Dekhili & d'Hauteville, 2009; Manarace et al. 2011). Ο τόπος καταγωγής έχει σαφή επίδραση επί της αγοραστικής πρόθεσης των προϊόντων, όπως φρούτα και λαχανικά (Tootelian & Segale, 2004). Οι Ahmed et al. (2004) διαπίστωσαν ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει ουσιαστικά την αγοραστική πρόθεση στα προϊόντα διατροφής.

Η μελέτη της επίδρασης της αντιληπτής ποιότητας των εγγενών (π.χ. χρώμα, γεύση, οσμή, εμφάνιση) και εξωγενών χαρακτηριστικών (π.χ. μάρκα, ονομασία προέλευσης, καθώς και την εικόνα του προϊόντος), του ελαιολάδου, επηρεάζει την αγοραστική απόφαση την ικανοποίηση και την πίστη των καταναλωτών και ειδικότερα σε παραδοσιακά Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομαστικής Προέλευσης (Espejel et al. 2007).

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η πιστοποίηση ως βιολογικό, που συχνά σχετίζεται, από τους καταναλωτές, με πιο υγιεινά προϊόντα. (Sandalidou et al. 2002). Ενώ το (2014) ο Casini με τους συνεργάτες του επιβεβαίωσαν την υπόθεση σχετικά με την ύπαρξη ομάδων καταναλωτών που εκτιμούν την παρουσία nutraceutical πληροφοριών λειτουργικότητας στην ετικέτα του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου.

Ειδικότερα, η συσκευασία, το μέγεθος και η τιμή είναι χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούν ο García και οι συνεργάτες του (2002) για να αναλύσουν την προτίμηση των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου ως προς το ελαιόλαδο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιλογή συμβατικού λαδιού είναι η τιμή, ενώ ο λιγότερο αξιόλογος παράγοντας είναι η συσκευασία. Ο Dekhili και οι συνεργάτες του (2011) επεκτείνουν την ανάλυση σε ένα ευρύτερο φάσμα ιδιοτήτων όπως: η χώρα προέλευσης, η περιοχή προέλευσης, η τιμή, η μάρκα, η ποικιλία της ελιάς, ο παραγωγός ή ο πωλητής, η γεύση, ο χαρακτηρισμός «έξτρα παρθένο», το χρώμα, η εμφάνιση, η συσκευασία, η ποιότητα και η ένδειξη ποιότητας και βραβείων και η πιστοποίηση για οργανικό προϊόν. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης συμβαδίζουν με εκείνα των García και συνεργατών, δείχνοντας ότι, για τους Γάλλους και τους Τυνησίους καταναλωτές, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η γεύση, ενώ η συσκευασία είναι το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό.

Ακόμα στην βιβλιογραφία παρουσιάζονται στοιχεία τα οποία καταλήγουν στο ότι ο καταναλωτής έχει μια προδιάθεση στην επιλογή, που εξαρτάται από την εμπειρία, την ευαισθητοποίηση και την αντίληψη του προϊόντος και των ιδιοτήτων του (Fotopoulos & Krystallis, 2001; Scarpa & Del Giudice, 2007).

Υπό αυτή τη σκοπιά, σε χώρες όπου το ελαιόλαδο δεν παράγεται, οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι οι εξωγενείς, με πρώτη την τιμή. Αντίθετα, σε χώρες με ισχυρή γνώση επί του προϊόντος, μεγαλύτερη σημασία προσδίδεται στις εγγενείς ιδιότητες, η σημαντικότερη εκ των οποίων είναι η γεωγραφική προέλευση. (Krystallis & Ness, 2005; Finardi et al. 2009; Espejel, Fandos, & Flavián, 2009)

Μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή που σχετίζεται με την κουλτούρα και τις αγοραστικές συνήθειες είναι ο τόπος αγοράς. Στην μελέτη τους πάνω σε καταναλωτές των ΗΠΑ, οι Delgado και Guinard (2011), ανέφεραν ότι η πλειονότητα αυτών αγόρασε το ελαιόλαδο (έξτρα παρθένο) κυρίως από το σούπερ μάρκετ (68%), σε εξειδικευμένα καταστήματα (50%) και σε λαϊκές αγορές (43%), σε αντίθεση με τους τρόπους που οι περισσότεροι καταναλωτές στη Μεσόγειο συχνά αγοράζουν το ελαιόλαδο τους. Οι Φωτόπουλος και Κρυστάλλης (2001) ανέφεραν ότι το 41% των Κρητικών καταναλωτών αγοράζουν το ελαιόλαδο στο σούπερ μάρκετ, ενώ το 38% αγοράζουν χύμα απευθείας από τον παραγωγό, και το 21% παράγουν ελαιόλαδο από δικό τους ελαιώνα. Παρόμοια στοιχεία συνδέονται και με άλλες παραγωγικές χώρες της Μεσογείου, όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Αυτή η συνήθεια είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας του καταναλωτή, το ότι ανήκουν σε παραγωγικές χώρες και ο ρόλος του ελαιολάδου στην εγγενή τους πολιτισμούς τους. Έτσι, κατά την αγορά ελαιολάδου σε σούπερ μάρκετ ή υπεραγορές, οι καταναλωτές δεν εκτίθενται στις οργανοληπτικές ιδιότητες του προϊόντος, όπως γίνεται στις λαϊκές αγορές ή απευθείας από τους παραγωγούς, και έτσι οι αποφάσεις τους βασίζονται σε εξωγενείς παράγοντες, όπως η συσκευασία, το υλικό της φιάλης και ο σχεδιασμός της ετικέτας (Delgado & Guinard, 2011) στην περίπτωση των καταναλωτών των ΗΠΑ.

Το ενδιαφέρον για το ελαιόλαδο αυξάνεται επειδή, δεδομένης της αυξανόμενης αστάθειας των τιμών λόγω της παγκοσμιοποίησης της παραγωγής και των αγορών, και της αυξανόμενης ανάγκης των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα και την πιστοποίηση, οι εταιρείες παραγωγής δεσμεύονται να υιοθετήσουν εστιασμένες στρατηγικές προκειμένου να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Ο Dawson (2000) επισημαίνει ότι στο σημερινό ανταγωνιστικό πλαίσιο, η κύρια πρόκληση της διαχείρισης λιανικού εμπορίου είναι να διατηρήσει την επαφή με τους καταναλωτές, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων. Συλλέχθηκαν 223 ερωτηματολόγια από ισάριθμους καταναλωτές. Τα στοιχεία των ερωτηματολογίων, αφού ελέγχθηκαν και κωδικοποιήθηκαν, εισήχθησαν σε βάση δεδομένων, η οποία κατασκευάστηκε στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης Stata. Το συνολικό δείγμα (223) είναι διμερές καθώς αποτελείται από το υποσύνολο των απαντήσεων που συλλέχθηκαν από προσωπικές συνεντεύξεις στα σουπερμάρκετ (από εδώ και στο εξής θα ονομάζεται Δείγμα ΣΜ=122 ερωτηματολογίων) και το υποσύνολο των απαντήσεων που συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά (από εδώ και στο εξής θα ονομάζεται Δείγμα Η=101 ερωτηματολογίων).

Η διαδικασία συλλογής ερωτηματολογίων στα σουπερ μάρκετ διεξήχθη την χρονική περίοδο 23/11/2015 έως 11/12/2015 σε δύο καταστήματα της εταιρείας Σκλαβενίτη (Καλλιθέα και Κερατσίνι), ένα της εταιρείας ΑΒ (Κηφισού) και ένα της εταιρείας Carrefour (Αμπελοκήπων). Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν τυχαία. Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής ερωτηματολογίων από τα σουπερ μάρκετ, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, ολοκληρώθηκε και η ηλεκτρονική συλλογή ερωτηματολογίων (23/11/2015 έως 05/02/2016), με τη χρήση της εφαρμογής Google Forms.

4.1 Περιγραφική Ανάλυση

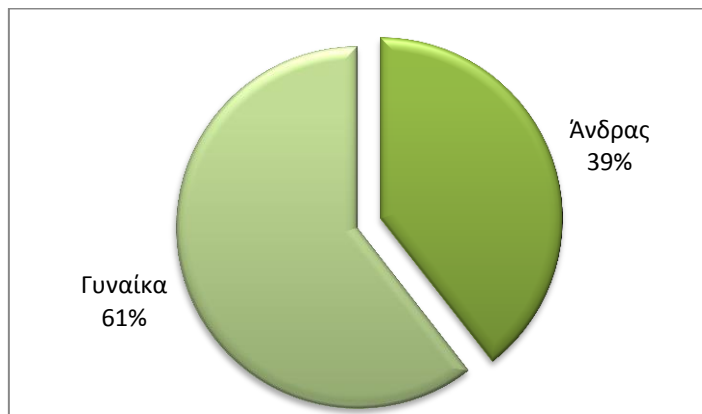
Σε πρώτο επίπεδο πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των στοιχείων του ερωτηματολογίου σε μονομεταβλητό επίπεδο, σκιαγραφώντας το κοινωνικοοικονομικό προφίλ του δείγματος. Στη συνέχεια αναλύονται οι καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων όσον αφορά την επιλογή-αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου. Τέλος, γίνονται οι απαραίτητες συσχετίσεις των ευρημάτων για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

4.1.1 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ

Στην ενότητα αυτή γίνεται η σκιαγράφηση του κοινωνικοοικονομικού υποβάθρου του δείγματος που περιλαμβάνει μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, το εισόδημα κ.α..

Ξεκινώντας από το φύλο, το δείγμα των 223 συμμετεχόντων διαμορφώνεται όπως φαίνεται στο Γράφημα 4.

Γράφημα 4. Φύλο



Εφαρμόζοντας το Pearson's χ^2 τεστ, αποδεικνύεται ότι είναι στατιστικά σημαντική η διαφορά των μέσων της μεταβλητής του φύλου ανάμεσα στα δύο δείγματα (Pearson's χ^2 test: $\chi^2=6,3335$, $p\text{-value}=0,012$). Το Δείγμα ΣΜ αποτελείται από 39 άνδρες (32%) και 83 γυναίκες (68%). Συγκριμένα, το Δείγμα Η αποτελείται από 49 άνδρες (48,5%) και 52 γυναίκες (51,5%) (Πίνακας 7). Όπως ήταν αναμενόμενο και στις δύο περιπτώσεις συλλογής στοιχείων, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από γυναίκες.

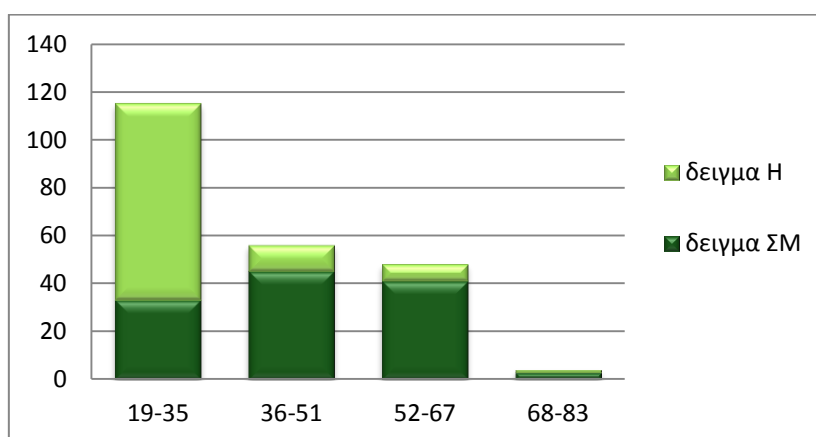
	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	39	32%	49	48,5%
Γυναίκα	83	68%	52	51,5%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι 39 χρόνων, με περισσότερο από το 50% του δείγματος να ανήκει στην κατηγορία 19-35 (Γράφημα 5). Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται ομαδοποιημένα οι ηλικίες όσων συμμετείχαν στην έρευνα, συνολικά αλλά και ξεχωριστά για το δείγμα ΣΜ και το δείγμα Η, αφού σύμφωνα με το Kruskal-Wallis τεστ υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δείγματα (Kruskal-Wallis test: $\chi^2=59,601$, $p\text{-value} =0,0001$). Στο δείγμα ΣΜ

παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (36,9 %) αποτελούν οι καταναλωτές 36 έως 51 χρονών. Ακολουθεί η ομάδα καταναλωτών με ηλικίες από 52 έως 67 με 33,6%. Η ηλικιακή ομάδα 19-35 αποτελεί το 27% του δείγματος ενώ 3 ερωτώμενοι (2,5%) είναι 68-83 χρόνων. Στο δείγμα Η το 81,2% των συμμετεχόντων ανήκουν στην ηλικιακά κατηγορία 19-35, το οποίο ήταν αναμενόμενο καθότι σε έρευνες που διενεργούνται μέσω ηλεκτρονικό υπολογιστή ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων μικραίνει. Οι ερωτώμενοι ηλικίας από 36 έως 51 αποτελούν το 10,9%, ενώ εκείνοι που ανήκουν στις κατηγορίες 52-67 και 68-83, αποτελούν το 6,9% και 1% αντίστοιχα.

Ηλικίες	Συνολικό Δείγμα		Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
19-35	115	51,6%	33	27,0%	82	81,2%
36-51	56	25,1%	45	36,9%	11	10,9%
52-67	48	21,5%	41	33,6%	7	6,9%
68-83	4	1,8%	3	2,5%	1	1,0%
Σύνολο	223	100%	122	100%	101	100%

Γράφημα 5. Ηλικία



Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό 50,2% με τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του ελέγχου Kruskal-Wallis να υποδεικνύουν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα ($\chi^2=49,825$, $p\text{-value}=0,0001$). Πιο συγκεκριμένα, στο δείγμα ΣΜ η κατηγορία πτυχιούχων ΑΕΙ/ΤΕΙ καταλαμβάνει ποσοστό 42,6%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 41%. Οι φοιτητές και οι απόφοιτοι ΙΕΚ καταλαμβάνουν το 8,2% ενώ το υπόλοιπο 8,2% μοιράζεται ίσα ανάμεσα στους αποφοίτους του δημοτικού και τους κάτοχους Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου. Στο δείγμα Η, οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ υπερिशύουν με ποσοστό 59,4%. Ακολουθούν οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου με 26,7%, οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου με 7,9% και οι Απόφοιτοι ΙΕΚ ή φοιτητές με ένα 5,9% (Πίνακας 9).

Πίνακας 9. Επίπεδο εκπαίδευσης						
	Συνολικό Δείγμα		Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	5	2,2%	5	4,1%	0	0%
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	58	26%	50	41%	8	7,9%
Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής	16	7,2%	10	8,2%	6	5,9%
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	112	50,2%	52	42,6%	60	59,4%
Κάτοχος Μεταπτ/κού - Διδακτορικού Τίτλου	32	14,4%	5	4,1%	27	26,7%
Σύνολο	223	100%	122	100%	101	100%

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων που αφορούν την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών του δείγματος όπως η ύπαρξη ή όχι ανηλίκου στο νοικοκυριό (Πίνακας 10), καθώς και ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού συμπεριλαμβανομένου και του ίδιου του ερωτώμενου (Πίνακας 11).

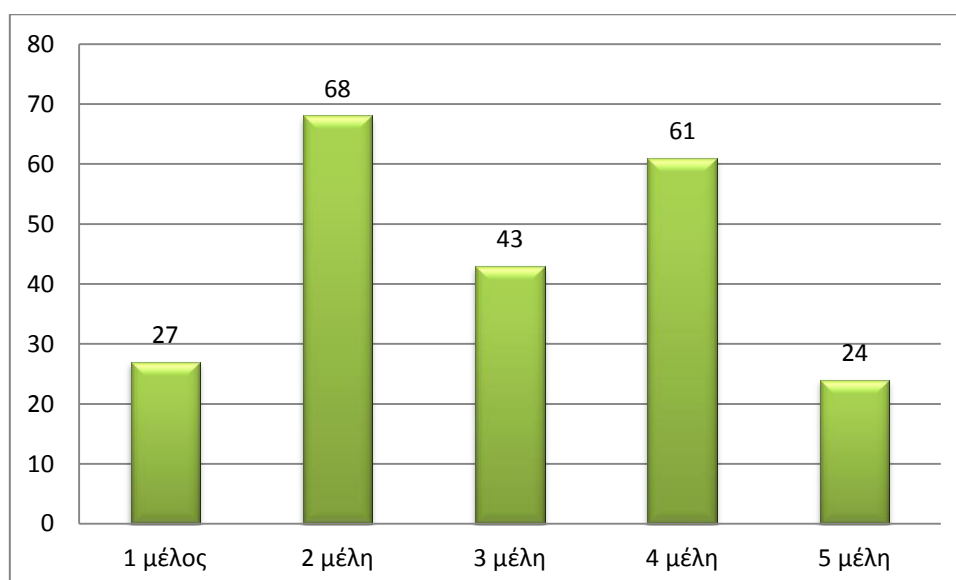
Στην πλειοψηφία των νοικοκυριών του δείγματος, με ποσοστό 69,1%, δεν υπάρχει ανήλικο μέλος. Καθώς η εφαρμογή του ελέγχου Pearson's χ^2 υποδεικνύει πως το δείγμα ΣΜ διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το δείγμα Η (Pearson's χ^2 test: $\chi^2=33,3682$, $p\text{-value}=0,000$), στον Πίνακα 10 αναλύονται ξεχωριστά τα δεδομένα των δύο δειγμάτων. Παρατηρείται πως στο

δείγμα ΣΜ οι ερωτώμενοι, σε ποσοστό 55,7%, δεν έχουν ανήλικο μέλος στο νοικοκυριό τους, ενώ στο δείγμα Η το ποσοστό αυτό εκτοξεύεται στο 85,2%.

Πίνακας 10. Ύπαρξη ή όχι ανήλικου παιδιού				
	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Απουσία Ανηλίκου	68	55,7%	86	85,2%
Ύπαρξη Ανηλίκου	54	44,3%	15	14,8%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Όσον αφορά το μέγεθος των νοικοκυριών, σε σχέση με τον αριθμό ατόμων, ο μέσος όρος του δείγματος είναι τα 3 άτομα ενώ το 30,5 % του συνολικού δείγματος ανήκει σε νοικοκυριό των 2 ατόμων (Γράφημα 6). Με την εφαρμογή ανάλυσης διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (ANOVA), διαπιστώνεται η στατιστική διαφορά μεταξύ των δειγμάτων ΣΜ και Η οπότε τα αποτελέσματα διαμορφώνονται όπως φαίνονται στον Πίνακα 11 (ANOVA test p-value = 0,0042).

Γράφημα 6. Αριθμός μελών



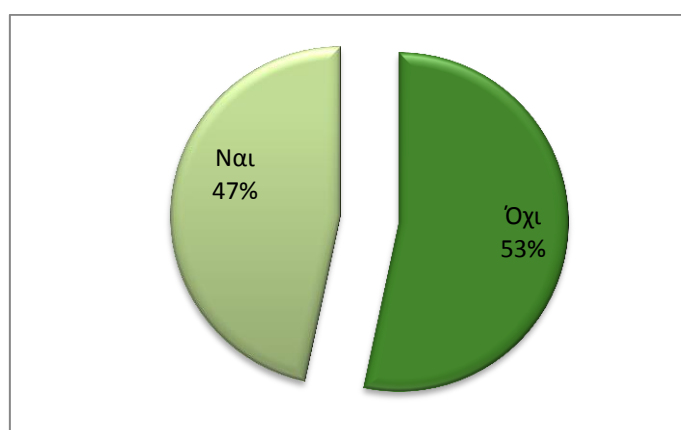
Στο δείγμα ΣΜ τα περισσότερα νοικοκυριά, σε ποσοστό 32%, αποτελούνται από τέσσερα άτομα ακολουθούν αυτά των δύο ατόμων (27,9%), των τριών ατόμων (21,3%), των πέντε ατόμων και

πάνω (12,2%) και του ενός ατόμου (6,6%). Αντίστοιχα, στο δείγμα Η, η πλειοψηφία ανήκει στην κατηγορία των 2 μελών, σε ποσοστό 33,7%, ακολουθούν οι κατηγορίες των τεσσάρων μελών (21,8%), του ενός μέλους (18,8%), των τριών μελών (16,8%) και τέλος των πέντε μελών και πάνω.

Πίνακας 11. Αριθμός μελών				
	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
1 μέλος	8	6,6%	19	18,8%
2 μέλη	34	27,9%	34	33,7%
3 μέλη	26	21,3%	17	16,8%
4 μέλη	39	32,0%	22	21,8%
5 μέλη	15	12,2%	9	8,9%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν για το αν κατάγονται από ελαιοπαραγωγή περιοχή ή όχι. Όπως φαίνεται στον γράφημα 7 οι απαντήσεις του δείγματος χωρίζονται σχεδόν στο μισό, με το 53% να απαντάει πως δεν κατάγεται από ελαιοπαραγωγική περιοχή.

Γράφημα 7. Καταγωγή από ελαιοπαραγωγική περιοχή



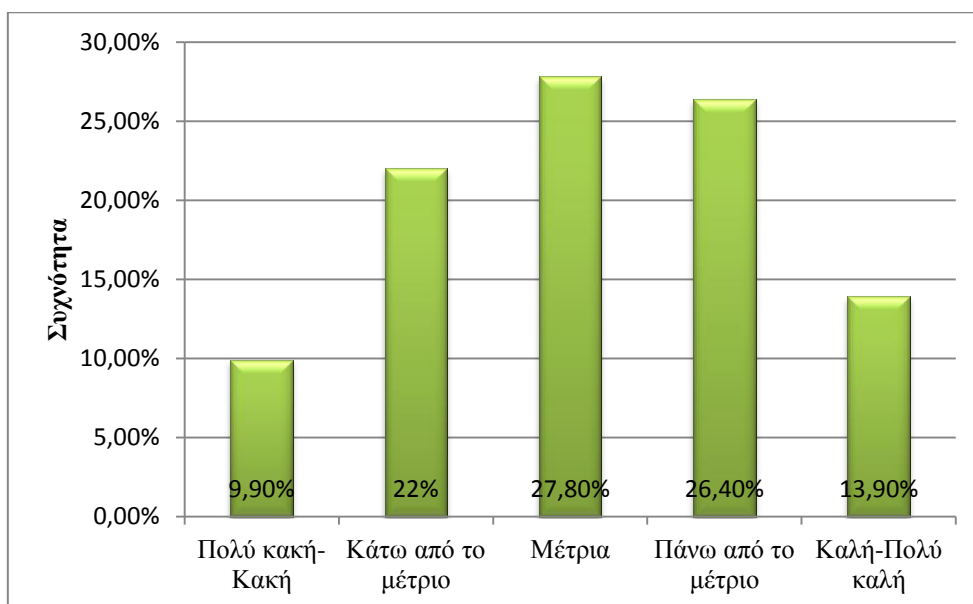
Με την εφαρμογή του ελέγχου Pearson's χ^2 , διαπιστώνεται η στατιστικά σημαντική διαφορά των μέσων της συγκεκριμένης μεταβλητής, ανάμεσα στο δείγμα ΣΜ και στο δείγμα Η. Τα αποτελέσματα των δύο δειγμάτων ξεχωριστά φαίνονται στον Πίνακα 12. Για το δείγμα ΣΜ το

μεγαλύτερο ποσοστό (69%) αποτελούν αυτοί που δεν κατάγονται από ελαιοπαραγωγική περιοχή. Αντιθέτως, στο δείγμα Η το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (65,3%) κατάγονται από περιοχή που παράγει ελαιόλαδο (Pearson's χ^2 test: $\chi^2 = 25,9676$, p-value = 0,000).

Πίνακας 12. Κατανομή καταγωγής από ελαιοπαραγωγική περιοχή των δύο δειγμάτων				
	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι	84	69%	35	34,7%
Ναι	38	31%	66	65,3%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Τελευταίο από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν είναι το εισόδημα. Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού, αυτή παρουσιάζεται γραφικά στο Γράφημα 8.

Γράφημα 8. Εισοδηματική κατάσταση των νοικοκυριών του δείγματος



Στον Πίνακα 13, αναλύονται τα ποσοστά του συνολικού δείγματος. Το 27,8% του δείγματος αποτελείται από καταναλωτές με μέτριο εισόδημα. Οι κατηγορίες «Πάνω από το μέτριο» και «Κάτω από το μέτριο» να ακολουθούν με 26,4% και 22% αντίστοιχα. Οι καταναλωτές που ανήκουν σε νοικοκυριά με «Καλή-Πολύ καλή» οικονομική κατάσταση αποτελούν το 13,9 % του δείγματος ενώ η κατηγορία «Πολύ κακή-Κακή» αντιπροσωπεύεται από το 9,9% του δείγματος.

Πίνακας 13. Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Πολύ κακή-Κακή	22	9,9%
Κάτω από το μέτριο	49	22%
Μέτρια	62	27,8%
Πάνω από το μέτριο	59	26,4%
Καλή-Πολύ καλή	31	13,9%
Σύνολο	223	100%

4.1.2 Καταναλωτικές Τάσεις

Στην ενότητα που ακολουθεί περιγράφονται οι καταναλωτικές προτιμήσεις των ερωτώμενων που σχετίζονται με την αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου.

Αρχικά με την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, «Έχετε αγοράσει ή/και καταναλώσει ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ελαιόλαδο τον τελευταίο χρόνο;», εξασφαλίστηκε η εγκυρότητα των απαντήσεων καθώς απάντησαν μόνο καταναλωτές που κάνουν ή έχουν κάνει χρήση τυποποιημένου ελαιολάδου μέσα στον τελευταίο χρόνο. Έτσι από τους 380, αρχικά, ερωτώμενους οι 223 συνέχισαν στην ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου ενώ οι 157 που απάντησαν όχι δεν συμμετείχαν περαιτέρω στην έρευνα.

Στον Πίνακα 14, παρουσιάζονται οι απαντήσεις συνολικά του δείγματος, αλλά και ξεχωριστά για τα δύο υποσύνολα (ΣΜ και Η), καθώς τα αποτελέσματα του ελέγχου Pearson's χ^2 ($\chi^2=45,1294$, p-value =0,000) υπέδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο δείγμα ΣΜ και στο δείγμα Η. Αναλυτικά, για το δείγμα ΣΜ το σύνολο των ερωτώμενων (100%) είναι αυτοί που κάνουν τα ψώνια για το νοικοκυριό, πράγμα αναμενόμενο αφού η έρευνα διεξήχθη εντός των σουπερμάρκετ σε καταναλωτές και κατά την διάρκεια της καταναλωτικής δραστηριότητας. Όσον αφορά το δείγμα Η τα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής: 68,3% απάντησαν πως είναι αγοραστές των τροφίμων του νοικοκυριού και 31,7% πως δεν είναι οι αγοραστές των τροφίμων.

Ερ.2	Συνολικό Δείγμα		Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	191	85,7%	122	100%	69	68,3%
Όχι	32	14,3%	0	0%	32	31,7%
Σύνολο	223	100%	122	100%	101	100%

Στη συνέχεια, εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά εκείνα που παίζουν ρόλο για τους καταναλωτές στην επιλογή του τυποποιημένου ελαιολάδου, καταγράφηκε η σημαντικότητά για καθένα από αυτά, όπως παρουσιάζεται στους πίνακες 15 έως 25, χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό εργαλείο την κλίμακα Likert. Για την στατιστική ανάλυση αυτών των δέκα χαρακτηριστικών

εφαρμόστηκε ο έλεγχος Kruskal – Wallis, ξεχωριστά για το καθένα. Όπου υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο δείγμα ΣΜ και το δείγμα Η, παρατίθενται τα αποτελέσματα και των δύο δειγμάτων στους πίνακες. Σε αντίθετη περίπτωση παρουσιάζονται ομαδοποιημένα ως «Συνολικό δείγμα».

Αρχικά η τιμή, Πίνακας 15, θεωρείται ως «Σημαντικό» χαρακτηριστικό από το 37,7% των ερωτώμενων «Πολύ σημαντικό» σε ποσοστό 30%, «Μέτρια σημαντικό» για το 24,2%, «Λίγο σημαντικό» σε ποσοστό 4,5% και «Καθόλου σημαντικό» για το 3,6%.

Πίνακας 15. Σημαντικότητα της τιμής στην επιλογή ελαιολάδου		
Ερ.3.α	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	8	3,6%
Λίγο σημαντικό	10	4,5%
Μέτρια σημαντικό	54	24,2%
Σημαντικό	84	37,7%
Πολύ σημαντικό	67	30%
Σύνολο	223	100%

Αντίστοιχα με την τιμή, τα αποτελέσματα των απαντήσεων των καταναλωτών, για το πόσο σημαντικές είναι για αυτούς οι διατροφικές πληροφορίες, παρουσιάζονται στο Πίνακα 16. Για το δείγμα ΣΜ είναι «Σημαντικό» χαρακτηριστικό στην επιλογή τυποποιημένου ελαιολάδου, σε ποσοστό 36,9%. Η αμέσως πιο δημοφιλής απάντηση είναι η «Καθόλου σημαντικό» (19,7%), ακολουθούν οι απαντήσεις «Λίγο σημαντικό» (17,2%), «Πολύ σημαντικό» (14,8%) και «Μέτρια σημαντικό» (11,5%). Στο δείγμα Η, τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται μετά την πιο συχνή απάντηση που είναι η «Σημαντικό». Έτσι στην δεύτερη θέση έρχεται η απάντηση «Μέτρια σημαντικό» και ακολουθούν οι χαρακτηρισμοί «Πολύ σημαντικό» (21,8%), «Λίγο σημαντικό» (17,8%) και «Καθόλου σημαντικό» (3%). (Kruskal-Wallis test: $\chi^2 = 4,370$, p-value = 0,0366)

Πίνακας 16. Διατροφικές πληροφορίες (Λιπαρά, θερμίδες, κ.α.)				
Ερ.3.β	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	24	19,7%	3	3,0%
Λίγο σημαντικό	21	17,2%	18	17,8%
Μέτρια σημαντικό	14	11,5%	25	24,8%
Σημαντικό	45	36,9%	33	32,7%
Πολύ σημαντικό	18	14,8%	22	21,8%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Το τρίτο χαρακτηριστικό που μελετήθηκε ως προς την σημαντικότητα του, ως παράγοντας καταναλωτικής απόφασης, ήταν το χρώμα του τυποποιημένου ελαιολάδου (Πίνακας 17). Αν και πολλές συσκευασίες τυποποιημένων ελαιολάδων δεν επιτρέπουν την οπτική επαφή με το πραγματικό χρώμα του περιεχομένου που περιέχουν, οι περισσότεροι καταναλωτές (44,8%) το θεωρούν «Σημαντικό» χαρακτηριστικό. Σε ποσοστό 20,2% οι ερωτώμενοι θεωρούν «Μέτρια σημαντικό» το χρώμα όταν επιλέγουν τυποποιημένο ελαιόλαδο ενώ για το 19,3% των καταναλωτών αποτελεί «Πολύ σημαντικό» παράγοντα. Το υπόλοιπο 15,7 % μοιράστηκε στις δύο παρακάτω απαντήσεις: «Λίγο σημαντικό» (10,8%) και «Καθόλου σημαντικό» (4,9%)

Πίνακας 17. Χρώμα		
Ερ.3.γ	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	11	4,9%
Λίγο σημαντικό	24	10,8%
Μέτρια σημαντικό	45	20,2%
Σημαντικό	100	44,8%
Πολύ σημαντικό	43	19,3%
Σύνολο	223	100%

Η οσμή και η γεύση, επίσης, είναι δύο από τα χαρακτηριστικά τα οποία οι καταναλωτές δεν μπορούν να αξιολογήσουν πριν αγοράσουν για πρώτη φορά το προϊόν. Είναι, όμως, σύμφωνα με το 50% των ερωτηθέντων, του δείγματος ΣΜ, «Σημαντικό» χαρακτηριστικό, ενώ για ένα 32,8% «Πολύ σημαντικό». Το υπόλοιπο 17,2% διαμοιράζεται στις απαντήσεις «Μέτρια σημαντικό» (9%), «Λίγο σημαντικό» (5,7%) και «Καθόλου σημαντικό» (2,5%). Στο δείγμα Η, για την πλειοψηφία (45,5%) η οσμή-γεύση είναι «Πολύ σημαντικό» χαρακτηριστικό. Ακολουθούν οι χαρακτηρισμοί «Σημαντικό» (43,6%), «Μέτρια σημαντικό» (7,9%), «Λίγο σημαντικό» (2%) και τέλος «Καθόλου σημαντικό» (1%). (Kruskal-Wallis test: $\chi^2=4,543$, p-value =0,0331)

Πίνακας 18. Οσμή - Γεύση				
Ερ.3.δ	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	3	2,5%	1	1%
Λίγο σημαντικό	7	5,7%	2	2%
Μέτρια σημαντικό	11	9,0%	8	7,9%
Σημαντικό	61	50,0%	44	43,6%
Πολύ σημαντικό	40	32,8%	46	45,5%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Η οξύτητα ως χαρακτηριστικό ποιότητας δηλώνεται, στις περισσότερες περιπτώσεις, στην συσκευασία του προϊόντος. Έτσι οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται ενημερώνονται πριν αγοράσουν το προϊόν. Η οξύτητα λοιπόν θεωρείται από 90 ερωτώμενους, στο σύνολο των 223, «Σημαντικό» χαρακτηριστικό, σε ποσοστό 40,4% και «Πολύ σημαντικό» σε ποσοστό 32,7% (Πίνακας19). Με 9,9% η απάντηση «Λίγο σημαντικό» προηγείται του χαρακτηρισμού «Καθόλου σημαντικό» (9,4%), ενώ η απάντηση «Μέτρια σημαντικό» έρχεται τελευταία με 17 απαντήσεις (7,6%).

Πίνακας 19. Οξύτητα		
Ερ.3.ε	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	21	9,4%
Λίγο σημαντικό	22	9,9%
Μέτρια σημαντικό	17	7,6%
Σημαντικό	90	40,4%
Πολύ σημαντικό	73	32,7%
Σύνολο	223	100%

Η μάρκα αποτελεί χαρακτηριστικό αναγνώρισης των προϊόντων από τους καταναλωτές, οι οποίοι, σε ποσοστό 42,1% και 25,6%, τη θεωρούν σημαντική και μέτρια σημαντική, αντίστοιχα, στη λήψη αγοραστικής απόφασης τυποποιημένου ελαιολάδου. Για ένα 15,7% παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ενώ για το υπόλοιπο 16,6% παίζει λίγο σημαντικό (11,2%) έως καθόλου σημαντικό (5,4%) ρόλο σε αυτή την επιλογή.

Πίνακας 20. Εταιρεία παραγωγής - Μάρκα		
Ερ.3.στ	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	12	5,4%
Λίγο σημαντικό	25	11,2%
Μέτρια σημαντικό	57	25,6%
Σημαντικό	94	42,1%
Πολύ σημαντικό	35	15,7%
Σύνολο	223	100%

Ο τόπος προέλευσης ενός προϊόντος, ειδικά στα τυποποιημένα ελαιόλαδα, ενισχύει την ταύτιση του συγκεκριμένου προϊόντος με την ποιότητα της αναφερόμενης περιοχής. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 21, αρχικά για το δείγμα ΣΜ, οι καταναλωτές θεωρούν «Σημαντικό» αυτό το χαρακτηριστικό σε ποσοστό 41,8%, «Μέτρια σημαντικό» σε ποσοστό 30,3%, «Πολύ

σημαντικό» σε ποσοστό 11,5%, «Λίγο σημαντικό» σε ποσοστό 9,8% και «Καθόλου σημαντικό» σε ποσοστό 6,6%. Όσον αφορά το δείγμα Η, οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ποσοστό 42,6% πως η προέλευση είναι σημαντικό χαρακτηριστικό κατά την επιλογή τυποποιημένου ελαιολάδου. Σε ποσοστό 25,7% απάντησαν πως είναι «Πολύ σημαντικό», ενώ για το 21,8% θεωρείται «Μέτρια σημαντικό». Για το υπόλοιπο 9,9% είναι λίγο σημαντικό. Η επιλογή καθόλου σημαντικό δεν συμπληρώθηκε από κανένα συμμετέχοντα. (Kruskal-Wallis test: $\chi^2=8,983$, $p=0,0027$)

Πίνακας 21. Τόπος προέλευσης				
Ερ.3.ζ	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	8	6,6%	0	0%
Λίγο σημαντικό	12	9,8%	10	9,9%
Μέτρια σημαντικό	37	30,3%	22	21,8%
Σημαντικό	51	41,8%	43	42,6%
Πολύ σημαντικό	14	11,5%	26	25,7%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Η πιστοποίηση ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.), όπως λέει και το όνομα της, είναι η επιβεβαίωση ότι το συσκευασμένο ελαιόλαδο που την κατέχει αποτελεί αυθεντικό προϊόν της αντίστοιχης τοποθεσίας. Για τους συμμετέχοντες, στην έρευνα, αποτελεί σημαντική ένδειξη σε ποσοστό 36,8%, μέτρια σημαντική στο 19,3%, λίγο σημαντική στο 18,4%, πολύ σημαντική σε ποσοστό 15,7% και καθόλου σημαντική στο υπόλοιπο 9,8% (Πίνακας 22).

Πίνακας 22. Πιστοποίηση Ονομασίας Προέλευσης		
Ερ.3.η	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	22	9,8%
Λίγο σημαντικό	41	18,4%
Μέτρια σημαντικό	43	19,3%
Σημαντικό	82	36,8%
Πολύ σημαντικό	35	15,7%
Σύνολο	223	100%

Στον Πίνακα 23 παρουσιάζονται οι επιλογές των ερωτώμενων όσον αφορά την σημαντικότητα που έχει για αυτούς η ένδειξη πιστοποίησης βιολογικής καλλιέργειας, στις συσκευασίες του τυποποιημένου ελαιολάδου. Για το δείγμα ΣΜ τα αποτελέσματα διαμορφώνονται ως εξής: «Λίγο σημαντικό» 27,9%, «Μέτρια σημαντικό» 26,2%, «Σημαντικό» 18,9%, «Καθόλου σημαντικό» 15,6%, «Πολύ σημαντικό» 11,5%. Σε αντίθεση με το δείγμα ΣΜ, στο δείγμα Η, τα αποτελέσματα διαμορφώνονται με διαφορετική σειρά προτίμησης ως εξής: «Σημαντικό» 31,7%, «Μέτρια σημαντικό» 25,7%, «Πολύ σημαντικό» 22,8%. «Λίγο σημαντικό» 10,9%, «Καθόλου σημαντικό» 8,9%. (Kruskall-Wallis test: $\chi^2=15,577$, p-value =0,0001).

Πίνακας 23. Πιστοποίηση Βιολογικής καλλιέργειας				
Ερ.3.θ	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	19	15,6%	9	8,9%
Λίγο σημαντικό	34	27,9%	11	10,9%
Μέτρια σημαντικό	32	26,2%	26	25,7%
Σημαντικό	23	18,9%	32	31,7%
Πολύ σημαντικό	14	11,5%	23	22,8%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Αντίστοιχα με την πιστοποίηση προέλευσης, η αναγραφή της ποικιλίας της ελιάς από την οποία προέρχεται το ελαιόλαδο παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα ($\chi^2=24,669$, $p\text{-value}=0,0001$). Στο δείγμα ΣΜ η σημαντικότητα είναι χαμηλή για τους καταναλωτές, με την πλειοψηφία να επιλέγουν την απάντηση «Λίγο σημαντικό» σε ποσοστό 33,6%, «Καθόλου σημαντικό (23%), «Σημαντικό» (21,3%), «Μέτρια σημαντικό» (18%), «Πολύ σημαντικό» (4,1%), όπως φαίνονται στον Πίνακα 18. Από την άλλη, στο δείγμα Η, η ποικιλία είναι για την πλειοψηφία «Σημαντικό» χαρακτηριστικό (36,6%). Ακολουθούν οι απαντήσεις «Μέτρια σημαντικό» (28,7%), «Λίγο σημαντικό» (15,9%), «Πολύ σημαντικό» (11,9%) και «Καθόλου σημαντικό (6,9%).

Πίνακας 24. Ποικιλία				
Ερ.3.1	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	28	23,0%	7	6,9%
Λίγο σημαντικό	41	33,6%	16	15,9%
Μέτρια σημαντικό	22	18,0%	29	28,7%
Σημαντικό	26	21,3%	37	36,6%
Πολύ σημαντικό	5	4,1%	12	11,9%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Στο τελευταίο από τα ερευνώμενα χαρακτηριστικά, (Πίνακας 25), το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (43,5%) αποτύπωσε ότι θεωρεί «Σημαντικό» χαρακτηριστικό την ημερομηνία λήξης που αναγράφεται πάνω στη συσκευασία. Σε ποσοστό 33,6% «Πολύ σημαντικό», «Μέτρια σημαντικό» (4,1%), «Λίγο σημαντικό» (7,6%) και «Καθόλου σημαντικό» (4,1%).

Πίνακας 25. Ημερομηνία Λήξης		
Ερ.3.κ	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου σημαντικό	9	4,1%
Λίγο σημαντικό	17	7,6%
Μέτρια σημαντικό	25	11,2%
Σημαντικό	97	43,5%
Πολύ σημαντικό	75	33,6%
Σύνολο	223	100%

Συνεχίζοντας με τα αποτελέσματα του υπόλοιπου ερωτηματολογίου, στην ερώτηση «Σε τι κατάσταση λιανικής πώλησης προτιμάτε να αγοράζετε ελαιόλαδο;», γίνεται εμφανής η διαφορά των απαντήσεων ανάμεσα στα δείγματα, η οποία αποδεικνύεται και στατιστικά (Fisher's exact test: p -value 0,000). Ενώ στο δείγμα ΣΜ το μεγαλύτερο ποσοστό (91,8%) προτιμά αποκλειστικά και μόνο το σουπερμάρκετ για τις αγορές του σε τυποποιημένο ελαιόλαδο, στο δείγμα Η το ποσοστό όσων απάντησαν «Αλυσίδες σούπερ μάρκετ» είναι αισθητά μειωμένο (67,3%). Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα παρατίθενται στον Πίνακα 26.

Πίνακας 26. Κατάστημα αγοράς				
Ερ.4	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Αλυσίδες σούπερ μάρκετ	112	91,8%	68	67,3%
Συνεταιρισμούς	8	6,6%	17	16,8%
Εξειδικευμένα μικρά καταστήματα	1	0,8%	12	11,9%
Λαϊκές αγορές	1	0,8%	4	4%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Στην ερώτηση «Όταν αγοράζετε τυποποιημένο ελαιόλαδο, τι προτιμάτε να αγοράζετε;» οι καταναλωτές του συνολικού δείγματος, στην πλειοψηφία τους (89,7%), απάντησαν «Επώνυμο –

Ελληνικής ετικέτας». Ενώ 17 από τους 223 (7,6%), απάντησαν πως προτιμούν «Ανώνυμο - Ιδιωτικής ετικέτας». Το υπόλοιπο 2,7% απάντησαν «Επώνυμο - Πολυεθνικής ετικέτας» (Πίνακας 27) (έλεγχος Pearson's $\chi^2=4,9957$, p-value = 0,082).

Πίνακας 27. Προτίμηση ετικέτας		
Ερ.5	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Επώνυμο - Πολυεθνικής ετικέτας	6	2,7%
Επώνυμο - Ελληνικής ετικέτας	200	89,7%
Ανώνυμο - Ιδιωτικής ετικέτας	17	7,6%
Σύνολο	223	100%

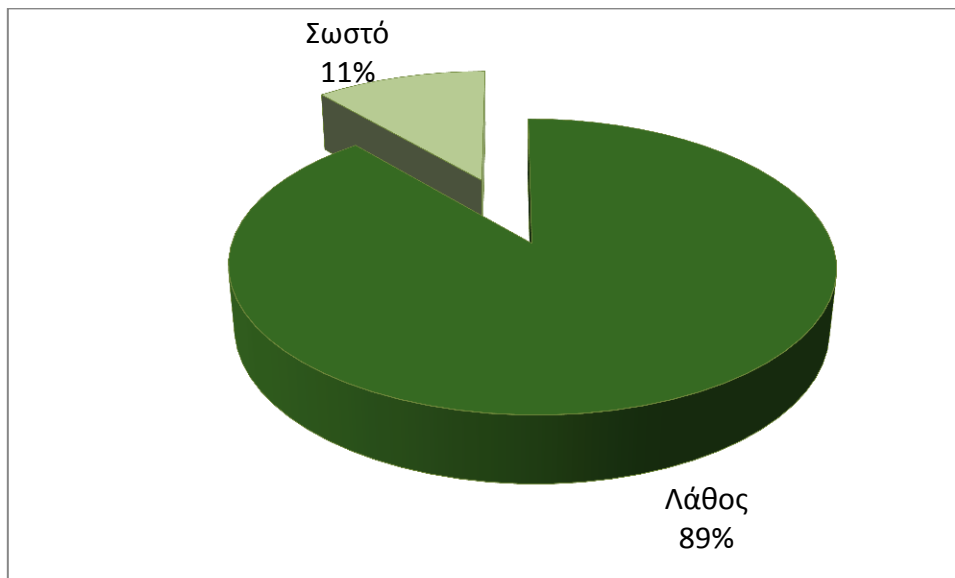
Καθώς στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση «Επώνυμο – Ελληνικής ετικέτας» ήταν σχετικά αναμενόμενη, κρίθηκε αναγκαίο να υπάρχει μια ερώτηση-«τεστ» η οποία θα επιβεβαιώνει πως οι καταναλωτές γνωρίζουν την προέλευση του προϊόντος που αγοράζουν, κι ότι αυτό που αγοράζουν είναι τελικά αυτό που επιζητούν. Έτσι διαμορφώθηκε η παρακάτω ερώτηση (Πίνακας 28), με δυνατότητα πολλαπλής απάντησης, η οποία καλούσε τους καταναλωτές να επιλέξουν ποιο από τις παρακάτω εναλλακτικές μάρκες ελαιολάδου είναι ελληνικές. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως ενώ οι καταναλωτές επιθυμούν και προτιμούν τυποποιημένο ελαιόλαδο Ελληνικής ετικέτας, δεν είναι ενημερωμένοι για το ποια ελαιόλαδα πληρούν αυτή την προδιαγραφή. Διαμορφώθηκαν λοιπόν οι παρακάτω απαντήσεις (269) οι οποίες ανέδειξαν ως ελληνικό, σε ποσοστό 59,1% την επωνυμία Άλτις και σε ποσοστό 31,2% την επωνυμία Μινέρβα. Η απάντηση «Κανένα από τα παραπάνω, η οποία ήταν και η σωστή, απέσπασε μόλις 25 απαντήσεις (9,3%), ενώ μία απάντηση δόθηκε για το Barbera (0,4%) (Fisher's exact test: p-value =0,405).

Πίνακας 28. Επώνυμο ελληνικό		
Ερ.6	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Άλτις	159	59,1%
Barbera	1	0,4%
Μινέρβα	84	31,2%
Κανένα από τα παραπάνω <input checked="" type="checkbox"/>	25	9,3%
Σύνολο	269	100%

Δηλώνει την σωστή απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση

Στο γράφημα που ακολουθεί φαίνεται ξεκάθαρα η άγνοια του συνόλου των ερωτώμενων πάνω στο θέμα της ελληνικότητας της ετικέτας τυποποιημένου ελαιολάδου. Από τους 223 συμμετέχοντες μόλις οι 25 απάντησαν σωστά.

Γράφημα 9. Ερώτηση-τεστ ελληνικότητας ετικέτας



Ένα επίσης σημαντικό εργαλείο, από πλευράς μάρκετινγκ είναι η συσκευασία του ελαιολάδου. Οπότε ήταν συνετό να ερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος και ως προς αυτό το χαρακτηριστικό. Οι παρακάτω απαντήσεις αποδεικνύουν πως σχεδόν οι μισοί

καταναλωτές του συνολικού δείγματος (49,8%) προτιμούν την πλαστική συσκευασία έναντι των μεταλλικών (28,2%) και των γυάλινων (22%)(έλεγχος Pearson's χ^2 : $\chi^2 = 5.4087$ p-value = 0.067).

Πίνακας 29. Προτίμηση συσκευασίας		
Ερ.7	Δείγμα ΣΜ	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Γυάλινη	49	22%
Πλαστική	111	49,8%
Μεταλλική	63	28,2%
Σύνολο	122	100%

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το χρώμα του τυποποιημένου επηρεάζει σημαντικά την επιλογή αγοράς που θα κάνει ο καταναλωτής. Είναι όμως σωστή η άποψη πως το χρώμα έχει άμεση σχέση με την ποιότητα του τυποποιημένου ελαιόλαδου και τι πιστεύουν οι καταναλωτές γι' αυτό;

Στον Πίνακα 30 παρουσιάζεται η άποψη των ερωτώμενων πάνω σε αυτό το ζήτημα, ξεχωριστά για τα δύο δείγματα (έλεγχος Pearson's χ^2 test: $\chi^2 = 8,1543$, p-value = 0,017). αρχικά στο δείγμα ΣΜ το 75,4% υποστηρίζει ότι είναι ποιοτικότερο ένα ελαιόλαδο πράσινου χρώματος έναντι ενός ελαιόλαδου κίτρινου χρώματος. Το 17,2% των απαντήσεων αποτελούσε η επιλογή «Το χρώμα δεν παίζει ρόλο, και τα δύο μπορεί να είναι εξίσου ποιοτικά» ενώ το 7,4% των συμμετεχόντων υποστήριξε πως το ελαιόλαδο κίτρινου χρώματος έχει καλύτερη ποιότητα. Στο δείγμα Η το ποσοστό όσων απάντησαν το ελαιόλαδο πράσινου χρώματος είναι 59,4% ενώ το ποσοστό της σωστής απάντησης, πως το χρώμα δεν είναι χαρακτηριστικό ποιότητας, φτάνει το 33,7%. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6,9% πιστεύει ότι το ελαιόλαδο κίτρινου χρώματος είναι το πιο ποιοτικό.

Πίνακας 30. Χρώμα - Προσλαμβανόμενη ποιότητα				
Ερ.8	Δείγμα ΣΜ		Δείγμα Η	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Ελαιόλαδο κίτρινου χρώματος	9	7,4%	7	6,9%
Ελαιόλαδο πράσινου χρώματος	92	75,4%	60	59,4%
Το χρώμα δεν παίζει ρόλο, και τα δύο μπορεί να είναι εξίσου ποιοτικά <input checked="" type="checkbox"/>	21	17,2%	34	33,7%
Σύνολο	122	100%	101	100%

Δηλώνει την σωστή απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση

Από τη στατιστική ανάλυση της ερώτησης «Περίπου πόσα λίτρα τυποποιημένου ελαιολάδου καταναλώνετε ετησίως (στο νοικοκυριό);», προκύπτει μια μέση τιμή του συνολικού δείγματος 42,7 λίτρα (51,2 τυπική απόκλιση). Προχωρώντας την στατιστική ανάλυση, διερευνήθηκε η ύπαρξη ακραίων τιμών στην συγκεκριμένη μεταβλητή, υπόθεση που εν κατακλείδι επιβεβαιώθηκε. Συνεπώς, κρίνεται σκόπιμη η χρήση της διαμέσου στη συγκριμένη μεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 34 λίτρα, με ελάχιστη τιμή 0,18 λίτρα και μέγιστη 600 λίτρα.

Πίνακας 31. Κατανάλωση ανά έτος σε λίτρα					
Ερ.9	Συνολικό δείγμα				
	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Διάμεσος	Μέγιστο
Κατανάλωση/έτος	42,7	51,2	0,18	34	600

Μετά την αναγωγή των ποσοτήτων που δηλώθηκαν, ανά μέλος κάθε νοικοκυριού τον χρόνο, αντιστοιχεί, κατά μέσο όρο, ποσότητα ίση με 15,6 λίτρα (18,8 τυπική απόκλιση). Καθώς η αρχική μεταβλητή «κατανάλωση ανά έτος» αποτελείται από ακραίες τιμές, έτσι και η «κατανάλωση ανά άτομο ανά έτος» ελέγχθηκε και επιβεβαιώθηκε η ύπαρξη ακραίων τιμών. Συνεπώς, στον Πίνακα 32, παρουσιάζονται, εκτός του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης, η διάμεσος, η ελάχιστη και μέγιστη η τιμή.

Πίνακας 32. Κατανάλωση κατ' άτομο ανά έτος (σε λίτρα)					
Ερ.9	Συνολικό δείγμα				
	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστο	Διάμεσος	Μέγιστο
Κατανάλωση/άτομο/έτος	15,6	18,8	0,09	12	200

Η όλο και αυξανόμενη χρήση υποκατάστατων ελαιολάδου στην Ελλάδα, έχει προκαλέσει μια σταδιακή μείωση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης ελαιολάδου τα τελευταία χρόνια. Στον Πίνακα που ακολουθεί γίνεται σαφές πως στα ελληνικά νοικοκυριά, πλέον, το ελαιόλαδο δεν είναι η μοναδική πηγή ελαίου. Με ένα σημαντικό ποσοστό (45,3%) να απαντάει πως χρησιμοποιεί και άλλου είδους έλαια. Παρ' όλα αυτά η πλειοψηφία (54,7%) απάντησε πως χρησιμοποιεί αποκλειστικά ελαιόλαδο στο νοικοκυριό της Pearson's χ^2 test: $\chi^2 = 0,1151$, p-value = 0,734)

Πίνακας 33. Χρησιμοποίηση άλλων ελαίων		
Ερ.10	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	101	45,3%
Όχι	122	54,7%
Σύνολο	223	100%

Τέλος, στην υποθετική ερώτηση, «Αν η τιμή του τυποποιημένου ελαιολάδου ανεβεί κατά 10%, σε σύγκριση με τα σημερινά επίπεδα, ποιά θα είναι η αντίδρασή σας;», πάνω από τους μισούς ερωτώμενους (52%) απάντησαν πως θα συνέχιζαν να αγοράζουν την ίδια ποσότητα και ποιότητα. Το 38,6% απάντησε πως θα αγόραζε μικρότερη ποσότητα, ενώ το 8% θα αγόραζε ελαιόλαδο χαμηλότερης ποιότητας και τιμής. Η απάντηση «Θα αντικαταστήσω το ελαιόλαδο με άλλο φθηνότερο λάδι» επιλέχθηκε μόνο από τρεις συμμετέχοντες (0,8%)

Πίνακας 34. Αντίδραση σε αύξηση τιμής		
Ερ.11	Συνολικό δείγμα	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Θα συνεχίσω να αγοράζω την ίδια ποσότητα και ποιότητα	116	52%
Θα αγοράζω μικρότερη ποσότητα	86	38,6%
Θα αγοράζω ελαιόλαδο χαμηλότερης ποιότητας και τιμής	18	8%
Θα αντικαταστήσω το ελαιόλαδο με άλλο φθηνότερο λάδι	3	1,4%
Σύνολο	223	100%

4.1.3 Προφίλ καταναλωτών με βάση τη διάμεσο ετήσιας κατανάλωσης - Συσχετίσεις

Στην ενότητα αυτή, γίνεται περαιτέρω ανάλυση του προφίλ του δείγματος με βάση τη διάμεσο της ετήσιας κατανάλωσης, καθώς επίσης και εύρεση συσχετίσεων ανάμεσα σε διάφορες μεταβλητές που εξετάστηκαν, στο σύνολο του δείγματος αλλά και ξεχωριστά για τα επιμέρους υποσύνολα (ΣΜ, Η).

Συγκρίνοντας την κατανάλωση του τυποποιημένου ελαιολάδου, σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα, παρατηρείται μία θετική επίδραση της τελευταίας στην ποσότητα ελαιολάδου που καταναλώνεται στα νοικοκυριά του δείγματος. Αναλυτικά, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (60%) με ηλικία κάτω από 39 χρόνων, καταναλώνουν 10-40 λίτρα ανά έτος στο νοικοκυριό τους, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών (55%) με ηλικία άνω των 39 χρόνων, καταναλώνουν 40-80 λίτρα ετησίως στο νοικοκυριό τους.

Αντίστοιχα με την ηλικία, η πλειοψηφία των νοικοκυριών που καταναλώνουν λιγότερο από 34 λίτρα τον χρόνο αποτελούνται από 1 ή 2 μέλη (62,9%). Ενώ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων που δήλωσαν πως καταναλώνουν περισσότερο από 34 λίτρα ανά έτος, ανήκουν σε οικογένειες των τριών και πάνω ατόμων (73,9%). Αναφορικά με την εισοδηματική κατηγορία, τα νοικοκυριά που καταναλώνουν λιγότερα από 34 λίτρα ετησίως, ανήκουν σε ποσοστό 63%, στις εισοδηματικές κατηγορίες από «Μέτρια» και κάτω ενώ τα άτομα του δείγματος που απάντησαν πως στο νοικοκυριό τους καταναλώνουν πάνω από 34 λίτρα τυποποιημένου ελαιολάδου ανά έτος, ανήκουν σε ποσοστό 72,2% στις εισοδηματικές κατηγορίες από «Μέτρια» και πάνω.

Επίσης, συγκρίνοντας την εισοδηματική κατηγορία με την σημαντικότητα που έχει η τιμή στην επιλογή τυποποιημένου ελαιολάδου, παρατηρείται ότι εκείνοι που απάντησαν πως η τιμή επηρεάζει «Σημαντικά» ή «Πολύ σημαντικά» την επιλογή τους κατά την αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου, ανήκουν, σε ποσοστό 66,2%, σε νοικοκυριά μέτριας και κάτω του μετρίου εισοδηματικής κατάστασης. Αντιθέτως, το 82% του δείγματος που απάντησε πως η τιμή είναι «μέτρια, λίγο ή καθόλου σημαντική» κατά την επιλογή τυποποιημένου ελαιολάδου, έχει μέτρια και άνω του μετρίου οικονομική άνεση.

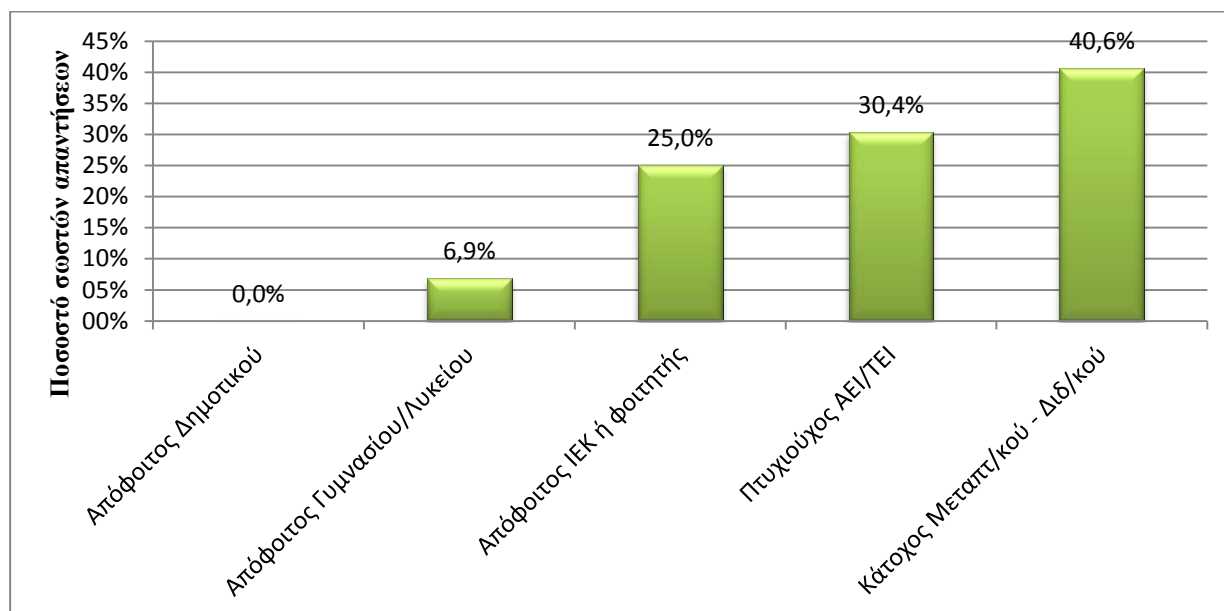
Οι επόμενες δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είχαν ως στόχο την μελέτη του φαινομένου της καταναλωτικής άγνοιας που δρα εις βάρος της επιθυμητής καταναλωτικής επιλογής.

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα της περιγραφικής στατιστικής, στην ερώτηση «Όταν αγοράζετε τυποποιημένο ελαιόλαδο, τι προτιμάτε να αγοράζετε;» η απάντηση επώνυμο ελληνικής ετικέτας ήταν αναμενόμενη. Έτσι η επόμενη ερώτηση αποτέλεσε ένα είδος «τεστ» για το κατά πόσο οι καταναλωτές τυποποιημένου ελαιολάδου είναι ενημερωμένοι πάνω στο προϊόν.

Παρατηρείται ότι από το δείγμα των 223 ερωτώμενων, οι 200 απάντησαν πως προτιμούν επώνυμο ελληνικής ετικέτας στην ερ.5. Από αυτούς, μόλις οι 22 συμμετέχοντες (11%), απάντησαν σωστά στην επόμενη ερώτηση-επαλήθευσης (ερ. 6) για το ποια, ή καμία, από τις δοσμένες μάρκες τυποποιημένου ελαιολάδου είναι Ελληνικής ετικέτας. Αυτό σε επίπεδο μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως αδυναμία ενημέρωσης για την ταυτότητα των προϊόντων που αγοράζει ο καταναλωτής και αδυναμία προώθησης των ελληνικών ετικετών. Από την άλλη είναι επιτυχία των πολυεθνικών εταιρειών να εδραιώνονται στην ελληνική αγορά και να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ακόμα κι αν οι τελευταίοι επιζητούν ελληνική ετικέτα.

Συνεχίζοντας με την δεύτερη ερώτηση-τεστ (ερ. 8), στο γράφημα 10, παρατηρείται η αυξητική τάση στο ποσοστό σωστών απαντήσεων, για το αν το χρώμα είναι δείγμα ποιότητας, όσο αυξάνει το επίπεδο εκπαίδευσης.

Γράφημα 10. Χρώμα/προσλαμβανόμενη ποιότητα-Επίπεδο εκπαίδευσης



Στην ερώτηση που αφορά σε πιθανή αύξηση τιμής του ελαιολάδου, το 78,5% του συνόλου των ερωτηθέντων που επιλέγουν την 1^η επιλογή, δηλαδή την προθυμία να συνεχίσουν να αγοράζουν την ίδια ποσότητα και ποιότητα τυποποιημένου ελαιολάδου, κατατάσσουν τον εαυτό τους σε μέτρια, άνω του μετρίου και καλή-πολύ καλή εισοδηματική κατάσταση. Αντιθέτως, το 73% αυτών που επέλεξαν τις υπόλοιπες εναλλακτικές, είναι μετρίου κάτω του μετρίου και κακή-πολύ κακή εισοδηματική κατάσταση.

4.2 Οικονομετρική ανάλυση

Στη παρούσα ενότητα γίνεται χρήση της ποσοστημοριακής παλινδρόμησης (quantile regression) για την εκτίμηση της επίδρασης παραγόντων που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα (όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, η εκπαίδευση κ.α.), στην καταναλισκόμενη ποσότητα τυποποιημένου ελαιολάδου του δείγματος. Η προτεινόμενη προσέγγιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιπτώσεις δεδομένων που συνδυάζουν την παρουσία ετεροσκεδαστικότητας, όπως στην προκειμένη (Breusch-Pagan test: $\chi^2=399,67$, p-value=0,000) και ακραίων τιμών (outliers).

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή «Κατανάλωση» αποτελεί την ποσότητα που καταναλώνεται μέσα σε ένα έτος, από το σύνολο των μελών του νοικοκυριού του ερωτώμενου. Η μεταβλητή αυτή αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή, y , του παρακάτω υποδείγματος:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + \varepsilon,$$

όπου : x_1 = ηλικία, x_2 = φύλο, x_3 = εκπαίδευση, x_4 = αριθμός μελών, x_5 = ύπαρξη ανηλίκου, x_6 = καταγωγή από ελαιοπαραγωγική περιοχή, x_7 = εισόδημα οι ανεξάρτητες μεταβλητές.

Μελετήθηκε η επίδραση παραγόντων στην ετήσια κατανάλωση τυποποιημένου ελαιολάδου για νοικοκυριά με μικρή, μεσαία και υψηλή κατανάλωση. Αναλυτικότερα, για κάθε επιπλέον μέλος στο νοικοκυριό, καταναλώνονται 9,064 λίτρα περισσότερο ελαιόλαδο, στην κατηγορία χαμηλής κατανάλωσης (στο 25% ποσοστημόριο) και 13,637 λίτρα παραπάνω, στην κατηγορία υψηλής κατανάλωσης (στο 75% ποσοστημόριο). Συνεπώς, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού επιδρά θετικά στην κατανάλωση ελαιολάδου.

Επιπλέον, η ύπαρξη ανήλικου παιδιού στην οικογένεια επηρεάζει αρνητικά την κατανάλωση. Για τα νοικοκυριά με χαμηλή κατανάλωση (στο 25% ποσοστημόριο), μειώνεται η κατανάλωση κατά 14,155 λίτρα ενώ στα νοικοκυριά με υψηλή κατανάλωση δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να δικαιολογηθεί από το ότι γίνεται αντικατάσταση του ελαιολάδου με φθηνότερα υποκατάστατα του ώστε να επιτευχθεί μια σχετική οικονομία.

Πίνακας 35. Συντελεστές τεταρτημοριακής παλινδρόμησης σε διαφορετικά ποσοστημόρια							
		0,25		Διάμεσος		0,50	
Μεταβλητές		β	St. error	β	St. error	β	St. error
Σταθερά (a)		2,419	16,785	-4,845	13,359	16,268	27,877
Ηλικία		0,156	0,173	0,231	0,138	-0,073	0,288
Φύλο		-1,564	4,104	-1,05	3,266	1,530	6,816
Εκπαίδευση	2	-5,935	13,751	1,059	10,944	-15,483	22,837
	3	-5,169	15,621	-6,172	12,433	-22,611	25,943
	4	-8,546	13,864	0,822	11,034	-12,610	23,024
	5	-12,401	15,009	-5,481	11,945	-21,986	24,926
Αριθμός μελών		9,064*	1,887	10,3*	1,502	13,637*	3,134
Ύπαρξη ανηλίκου		-14,155*	4,856	-15,377*	3,865	-12,697	8,065
Καταγωγή από ελαιοπαραγωγική περιοχή		-3,575	3,991	-3,718	3,176	3,241	6,629
Εισόδημα	2	3,974	7,457	12*	5,935	13,657	12,385
	3	-0,175	7,401	8,472	5,890	11,671	12,291
	4	0,368	7,543	8,327	6,003	16,651	12,527
	5	1,359	8,234	7,804	6,553	8,919	13,675

*Στατιστικά σημαντικός συντελεστής ποσοστημοριακής παλινδρόμησης με 5% επίπεδο σημαντικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ξεκινώντας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, στο δείγμα ΣΜ οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία, ενώ το δείγμα Η αποτελείται, σχεδόν από ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών . Η μεγαλύτερη παρουσία της γυναίκας στο σούπερ μάρκετ μπορεί να θεωρηθεί φυσιολογική από την στιγμή που είναι η κύρια υπεύθυνη του νοικοκυριού.

Όσον αφορά την ηλικία μπορεί να θεωρηθεί αναμενόμενη η συμμετοχή νεώτερων ατόμων στην διαδικτυακή έρευνα. Αυτό επιβεβαιώνεται από το μεγάλο ποσοστό συμμετοχής ατόμων 35 χρονών και κάτω, στο δείγμα Η, σε αντίθεση με το δείγμα ΣΜ στο οποίο συμμετείχαν κυρίως άτομα μέσης ηλικίας.

Συνεχίζοντας με την εκπαίδευση, παρόλο που και στα δύο δείγματα οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ αποτελούν την πλειοψηφία, η διαφορά έγκειται στα ποσοστά των ατόμων που κατέχουν Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό τίτλο. Στο δείγμα Η είναι σαφώς μεγαλύτερος ο αριθμός των συμμετεχόντων που κατέχουν Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό δίπλωμα από αυτούς του δείγματος ΣΜ, στο οποίο ένα σημαντικό μέρος των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι δημοτικού.

Στην ερώτηση για την ύπαρξη ή όχι ανηλίκου επίσης παρατηρείται διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα. Η συγκεκριμένη διαφοροποίηση μπορεί να στηριχθεί στο γεγονός πως το δείγμα Η αποτελείται από νεώτερους συμμετέχοντες και να θεωρηθεί ως αναμενόμενη από την στιγμή που η πλειοψηφία ανήκει σε νοικοκυριά του ενός ή των δύο ατόμων.

Όσον αφορά τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών σημειώνεται πως μεγάλο μέρος αυτών επιλέγει το σούπερ μάρκετ για την αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου για το νοικοκυριό του. Επιπλέον, σχεδόν το σύνολο του δείγματος αναφέρει ότι προτιμάει να αγοράζει ελληνικό τυποποιημένο ελαιόλαδο, ενώ στην πραγματικότητα το μεγαλύτερο ποσοστό αδυνατεί να αναγνωρίσει ποια ελαιόλαδα της αγοράς είναι ελληνικής ετικέτας.

Στην ενότητα των καταναλωτικών συνηθειών συνεχίζονται οι διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα δύο δείγματα, με το σύνολο των ερωτώμενων στο σούπερ μάρκετ να απαντάνε πως είναι οι αγοραστές των τροφίμων του νοικοκυριού σε αντίθεση με το δείγμα Η, το 1/3 του οποίου δεν είναι αγοραστές τροφίμων του νοικοκυριού. Γίνεται σαφές το πόσο σημαντική είναι η επιλογή του δείγματος όταν επιζητείται μια αντιπροσωπευτική έρευνα, ειδικά για τον αγροδιατροφικό τομέα.

Επιπλέον, φαίνεται στην έρευνα αυτή, ότι ο αριθμός των μελών της οικογένειας, του δείγματος, έχει θετική επίδραση στην κατανάλωση τυποποιημένου ελαιολάδου ενώ το αντίθετο προκαλεί η ύπαρξη ανήλικου παιδιού στην οικογένεια. Τέλος, είναι αξιοσημείωτη η επιρροή που έχει το επίπεδο εκπαίδευσης σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με γνώση πάνω στο ελαιόλαδο και τα χαρακτηριστικά του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aggelousis, G., & Lalas, S. (1997). Quality changes of selected vegetable oils during frying of doughnuts. *La Rivista Italiana Delle Sostanze Grasse*, LXXIV, σσ. 559-565.
- Ahmed, Z., Johnson, J. Y., Xatt, C., Teng, H., & Boon, L. (2004). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *International Marketing Review.*, 21(1), σσ. 102-120.
- Asp, E. (1999). Factors affecting Food Decisions made by Individual Consumers. *Food Policy*, 2-3(24), σσ. 287-294.
- Barkema, A., Drabenstoff, M., & Welch, K. (1991). The quiet revolution in the U.S. food market. *Economic Review*(76), σσ. 25-41.
- Bertazzoli, A., Canavari, M., Mauracher, C., & Spadoni, R. (2004). *Il marketing nel sistema agroalimentare tra impresa e struttura di relazioni. In G. Antonelli (Eds.), Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi.* Milano: Franco Angeli.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behaviour, ed., , , (9 εκδ.).* Fort Worth, TX: Hartcourt Collage Publishers.
- Boskou, D. (1996). *Olive oil – Chemistry and technology.* United States: AOCS Press.
- Caporale, G., Policastro, S., Carlucci, A., & Monteleone, E. (2006). Consumer expectations for sensory properties in virgen olive oils. *Food Quality and Preferences*(17), σσ. 116-125.
- Casini, L., Contini, C., Marinelli, N., Romano, C., & Scozzafava, G. (2014). Nutraceutical olive oil: does it make the difference? *Nutrition & Food Science*, 44 (6), σσ. 586 - 600.
- Casini, L., Contini, C., Marone, E., & Romano, C. (2013). Food habits. Changes among young Italians in the last 10 years. *Appetite*(68), σσ. 21-29.
- Cicia , G., Cembalo , L., Del Giudice , T., & Verneau, F. (2012). Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato. *Economia agro-alimentare*, σσ. 1:117–142.
- Cicia, G., Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal* ,(104), σσ. 200-213.

- Dekhili, S., & d’Hauteville, F. (2009). Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: an experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), σσ. 525-532.
- Dekhili, S., Sirieix, L., & Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: the importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 22(8), σσ. 757-762.
- Delgado, C., & Guinard, J.-X. (2011). How do consumer hedonic rating for extra virgin olive oil relate to quality ratings by experts and descriptive analysis ratings? *Quality and Preference*, 22, σσ. 213-225.
- DMC, D. M. (2000). *Μάρκετινγκ Μεσσηνιακού Ελαιόλαδου*. Μελέτη που εκπονήθηκε για λογαριασμό της Νομαρχίας Μεσσηνίας.
- Drichoutis, A., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2006). *Consumers’ use of nutritional labels: a review of research studies and issues*. Academy of Marketing Science Review.
- Duff, J. (1998). Public health equity goals: households and food production in nutrition research. *International Journal of Sociology and Social Policy*(8), σσ. 55-80.
- EC2, (. C. (2001). *European Olive Oil Medical Information Library*. φύλλο πληροφοριών.
- Espejel, C., Fandos, C., & Flavián, C. (2009). The influence of consumer degree of knowledge on consumer behavior: the case of Spanish olive oil. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), σσ. 15-37.
- Espejel, J. C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behavior for traditional food product. *Journal of Managing Service Quality*., 17(6).
- Fedeli, E. (1977). *Lipids of olives. Progress in the Chemistry of Fats and other Lipids*. Great Britain: Pergamon press.
- Finardi, C., Giacomini, C., Menozzi, D., & Mora, C. (2009, September 3-6). Consumer preferences for country-of-origin and health claim labelling of extra-virgin olive-oil. *paper presented at the 113th EAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”*. Crete.
- Fooks, R. (1995). *Το βιβλίο της ελιάς*. Αθήνα: Ψύχαλου.

- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2001). Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12(1), σσ. 1-22.
- García, M., Aragonés, Z., & Poole, N. (2002). A repositioning strategy for olive oil in the UK market. *Agribusiness*, 18 (2), σσ. 163-180.
- Grandinetti, R. (1993). *Reti di marketing. Dal marketing delle merci al marketing delle relazioni*. Milano: Etas.
- Grunert, K., & Wills, J. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*(15), σσ. 385-399.
- Hawkins, D., Roger, J., & Kenneth, A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy edition (7 εκδ.)*. Boston: McGraw Hill.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- ICAP. (2009). «Ελαιόλαδο-Πυρηνέλαιο». *Κλαδική μελέτη*. Αθήνα.
- Köster, E. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), σσ. 70-82.
- Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Il marketing che cambia, un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Kozup, J., Creyer, E., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*(67), σσ. 19-34.
- Krystallis, A., & Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: a conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2), σσ. 62-91.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.
- Manapace, L., Colson, G., Grebitus, C., & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), σσ. 193-212.

- Matsatsinis, F. N., & Samaras, P. A. (2000). Brand Choice Model Selection Based on Consumers' Multicriteria Preferences and Experts' Knowledge. *Computers & Operations Research*(27), σσ. 689-707.
- Mili, S. (2006). Olive oil marketing on non-traditional markets: prospects and strategies. *New Medit*(5(1)), σσ. 27–37.
- Ratledge, C. (1984). Microbial conversions of alkanes and fatty acids. *Journal of the American Oil Chemists' Societ*(61), σσ. 447-453.
- Roe, B., Levy, A., & Derby, B. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*(18), σσ. 89-105.
- Sandalidou, E., Baourkis, G., & Siskos, Y. (2002). Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: a satisfaction evaluation approach. *British Food Journal*, 104(3/4/5), σσ. 391-406.
- Scarpa, R., & Del Giudice, T. (2004). Market segmentation via mixed logit: Extra-virgin olive oil in urban Italy. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*(2), σσ. 141-160.
- Scarpa, R., & Del Giudice, T. (2007). Market segmentation via mixed logit: extra-virgin olive oil in urban Italy. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2(1), σσ. 1080-1080.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (7 εκδ.). Prentice Hall.
- Sillani , S., Esposito , A., Del Giudice , T., & Caracciolo , F. (2014). Le preferenze dei consumatori della provincia di Trieste per l'olio extra vergine di oliva d'alta gamma. *Economia Agro-alimentare*, σσ. 1:139–155.
- Steenkamp, J. (1997). *Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products*, in B. Wierenga. *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Tootelian, D., & Segale, J. (2004). The importance of place of origin in purchase decisions for agricultural products. *Journal of Food Products Marketing*, 10, σσ. 27-43.

- Tsaknis, J., Spiliotis, V., Lalas, S., Gergis, V., & Dourtoglou, V. (1999). Quality changes of *Moringa oleifera*, variety Mbololo of Kenya, seed oil during frying. *Grasas Y Aceites*(50), σσ. 37-48.
- Tzimitra- Kalogianni, I. (1997). The Greek Consumer behavior to meat: Agricultura Mediteranea. *International Journal of Agricultural Science*(127), σσ. 61-69.
- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional food. *Food Quality and Preference*(15), σσ. 793-803.
- Verbeke, W., Scholderer, J., & Lähteenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*(52), σσ. 684-692.
- Ανδρικόπουλος, Ν. (1998). *Χημεία και Τεχνολογία Τροφίμων* (Τόμ. 1). Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- ΕΦΕΤ, Ε. (2012). *Κανόνες Εμπορίας & Επισήμανσης ελαιολάδου*. Αθήνα.
- Κέφης, Β. (2005). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Θεωρία και Πρότυπα*. Αθήνα: Κριτική.
- Ποντίκης, Κ. (2000). *Ειδική Δενδροκομία, Ελαιοκομία*. Αθήνα: Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Πουλοβασίλης, Α. (1999, Απρίλιος). Το ISO 9000 εξασφαλίζει μια ανοδική πορεία. *Το Κέρδος*.
- Σιώμκος, Ι. Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, , σελ. (Τόμ. Α). Αθήνα: Σταμούλης.
- Τσακνής, Γ. (2009). *Διασφάλιση Ποιότητας Τροφίμων*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου, στην αστική περιοχή της Αθήνας, στο πλαίσιο εκπόνησης της Μεταπτυχιακής μου Διατριβής.

Σας παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τα αποτελέσματα της έρευνας.

Αριθμός ερωτηματολογίου: _____
συνέντευξης: _____

Ημερομηνία

Μέρος Α'

1. Έχετε αγοράσει ή/και καταναλώσει ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ελαιόλαδο τον τελευταίο χρόνο;

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

2. Είστε εσείς αυτός που ψωνίζει, συνήθως, τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;

- Ναι
 Όχι

3. Παρακαλώ σημειώστε πόσο σημαντικό θεωρείτε κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά όταν αγοράζετε ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Τιμή	1	2	3	4	5
Διατροφικές πληροφορίες (Λιπαρά,	1	2	3	4	5

Θερμίδες, κ.α)					
Χρώμα	1	2	3	4	5
Οσμή - Γεύση	1	2	3	4	5
Οξύτητα	1	2	3	4	5
Εταιρεία παραγωγής Μάρκα	1	2	3	4	5
Τόπος προέλευσης	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση Βιολογικής καλλιέργειας	1	2	3	4	5
Ποικιλία ελιάς	1	2	3	4	5
Ημερομηνία Λήξης	1	2	3	4	5

4. Σε τι κατάσταση λιανικής πώλησης προτιμάτε να αγοράζετε ελαιόλαδο;

- Αλυσίδες σούπερ μάρκετ
- Συνεταιρισμούς
- Εξειδικευμένα μικρά καταστήματα
- Λαϊκές αγορές

5. Όταν αγοράζετε τυποποιημένο ελαιόλαδο, τι προτιμάτε να αγοράζετε;

- Επώνυμο - Πολυεθνικής ετικέτας
- Επώνυμο – Ελληνικής ετικέτας
- Ανώνυμο - Ιδιωτικής ετικέτας

6. Σημειώστε ποιο/α από τα παρακάτω είναι **Επώνυμο-Ελληνικής** Ετικέτας ελαιόλαδο

Άλις

Barbera

Μινέρβα

Κανένα από τα παραπάνω

7. Ποια συσκευασία ελαιολάδου προτιμάτε να αγοράζετε;

- Γυάλινη
- Πλαστική
- Μεταλλική

8. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι πιο ποιοτικό ελαιόλαδο;

- Ελαιόλαδο κίτρινου χρώματος
- Ελαιόλαδο πράσινου χρώματος
- Το χρώμα δεν παίζει ρόλο, και τα δύο μπορεί να είναι εξίσου ποιοτικά.

9. Περίπου πόσα λίτρα τυποποιημένου ελαιολάδου καταναλώνετε ετησίως (στο νοικοκυριό);

10. Χρησιμοποιείτε στο νοικοκυριό σας και άλλα λάδια φυτικής προέλευσης;

Ναι

Όχι

11. Αν η τιμή του τυποποιημένου ελαιολάδου ανεβεί κατά 10%, σε σύγκριση με τα σημερινά επίπεδα, ποιά θα είναι η αντίδρασή σας;

- Θα συνεχίσω να αγοράζω την ίδια ποσότητα και ποιότητα
- Θα αγοράζω μικρότερη ποσότητα
- Θα αγοράζω ελαιόλαδο χαμηλότερης ποιότητας και τιμής
- Θα αντικαταστήσω το ελαιόλαδο με άλλο φθηνότερο λάδι

Μέρος Β'

12. Φύλο

- Άνδρας

Γυναίκα

13. Ηλικία

14. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Απόφοιτος/η Δημοτικού
- Απόφοιτος/η Γυμνασίου-Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής
- Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου

15. Το νοικοκυριό σας περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα παιδί ηλικίας έως 18 ετών;

- Ναι
- Όχι

16. Ποιος είναι ο αριθμός μελών του νοικοκυριού σας (συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού σας)

.....

17. Κατάγεστε από περιοχή που παράγει ελαιόλαδο;

Ναι

Όχι

18. Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο κατά κεφαλήν καθαρό διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι περίπου **12.300€** ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί καλύτερα στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ