



Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση  
Επιχειρήσεων

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών προϊόντων *delicatessen*.

Δάφνη, Φωτίου Φιλαργυροπούλου

Σεπτέμβριος 2018

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου για τη αμέριστη στήριξη τους σε ολιστικό επίπεδο καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στο σύντροφό και συνοδοιπόρο της ζωής μου Κωνσταντίνο, που βρίσκεται εκεί σε κάθε μου νέο βήμα έχοντας πίστη σε μένα. Στις καλύτερες φίλες και συμφοιτήτριες που θα μπορούσα να γνωρίσω και να πορευτούμε μαζί σε αυτό το νέο ξεκίνημα Βέφα και Εύα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή και επιβλέποντα μου κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για την καθοδήγηση και τις γνώσεις που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της διπλωματικής εργασίας καθώς και το χρόνο που αφιέρωσε για να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία με επιτυχία.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	2
Περίληψη .....	4
Κατάλογος πινάκων .....	5
1.Εισαγωγή .....	6
2.Επισκόπηση της αρθρογραφίας .....	8
2.1.Delicatessen προϊόντα.....	8
2.1.1.Ετυμολογία .....	9
2.1.2.Ιστορική αναδρομή .....	10
2.2.Βιομηχανία τροφίμων .....	11
2.2.1.Ποιότητα .....	12
2.2.2.Τιμή.....	13
2.2.3.Μάρκα.....	14
2.3.Συμπεριφορά καταναλωτή στη βιομηχανία τροφίμων .....	16
2.4.Γάση-Μόδα στη βιομηχανία τροφίμων .....	23
3.Ερευνητικές υποθέσεις .....	28
4.Μεθοδολογία.....	31
4.1.Ερευνητική διαδικασία .....	31
4.2.Δείγμα .....	31
4.3.Ερωτηματολόγιο .....	35
4.4.Στατιστικά εργαλεία.....	37
5.Ανάλυση αποτελεσμάτων .....	37
6.Συμπεράσματα – Συζήτηση .....	42
7.Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	47
Βιβλιογραφία .....	48

## Περίληψη

Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που επιλέγουν στη διατροφή τους προϊόντα delicatessen. Συγκεκριμένα, τη συσχέτιση αξιών, πρόθεση αγοράς, γνώση και στάση έναντι στα προϊόντα delicatessen.

Για την ανάλυση της συγκεκριμένης έρευνας δημιουργήθηκε και διοχετεύθηκε ερωτηματολόγιο, σε Έλληνες καταναλωτές μέσω μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, εργασίας, εκπαίδευσης, οικογενειακής κατάστασης και ετήσιου εισοδήματος. Το δείγμα που συγκεντρώθηκε ήταν 134 ατόμων εντός και εκτός (Αγγλία, Αμερική, Δανία, Σουηδία) Ελλαδικού χώρου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους καταναλωτές και επιλέγουν delicatessen προϊόντα είναι η ποιότητα, η μάρκα (brand) και η σύγκυση (μπερδεμένος) από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

## Κατάλογος πινάκων

Διάγραμμα 1: Δημογραφικά στοιχεία (Φύλο)	Σελ. 32
Διάγραμμα 2: Δημογραφικά στοιχεία (Ηλικία)	Σελ. 32
Διάγραμμα 3: Δημογραφικά στοιχεία (Δουλειά)	Σελ. 33
Διάγραμμα 4: Δημογραφικά στοιχεία (Οικ. Κατάσταση)	Σελ. 33
Διάγραμμα 5: Δημογραφικά στοιχεία (Εκπαίδευση)	Σελ. 34
Διάγραμμα 6: Δημογραφικά στοιχεία (Εισόδημα)	Σελ. 34
Πίνακας 1: Ανάλυση κλίμακας	Σελ. 36
Πίνακας 2: Μήτρα συσχετίσεων - Correlation Matrix	Σελ. 38
Πίνακας 3: Ανάλυση παλινδρόμησης - Regression Analyses	Σελ. 40

## 1.Εισαγωγή

Η διατροφή από αρχαιοτάτων χρόνων είχε απασχολήσει ιδιαίτερα τον άνθρωπο και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην επιβίωση και εξέλιξη του. Η σχέση της διατροφής με την υγεία είναι γνωστή από την αρχαιότητα. Περίπου τον 4ο π.Χ. αιώνα, ο Ιπποκράτης ανέφερε δύο από τα ρητά «*Είσαι ότι τρως*» και το «*Φάρμακό σας ας γίνει η τροφή σας και η τροφή σας ας γίνει φάρμακό σας*» τονίζοντας τη σπουδαιότητα της τροφής.

Οι διατροφικές συνήθειες, όπως και όλες οι ανθρώπινες συνήθειες, δεν αναπτύσσονται στο κενό. Αντιθέτως, μεγαλώνουν από το πολιτιστικό, κοινωνικό και ψυχολογικό περιβάλλον και τις μοναδικές εμπειρίες που ακολουθούν ο καθένας σε όλη τη διάρκεια της ζωής του (Schlenker και Gilbert, 2015).

Στη σύγχρονη εποχή οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής και οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις έχουν δημιουργήσει έναν 'σύγχρονο' καταναλωτή με περιορισμένο ελεύθερο χρόνο μεν αλλά περισσότερο ενημερωμένο και συνειδητοποιημένο δε, αναζητώντας προτάσεις υγιεινές, γρήγορες, οικολογικές που ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν περισσότερο στις τρέχουσες ανάγκες και θα διευκολύνουν τη καθημερινότητα του.

Σύμφωνα με τους Frewer, κ.α., (2001, σελ. 155) «Όταν ο καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει ή να καταναλώσει ένα προϊόν, τότε το πρόσωπο στηρίζεται σε εμπειρίες του παρελθόντος για να μπορέσει να κάνει την επιλογή του. Αυτές οι εμπειρίες βασίζονται σε διάφορους παράγοντες όπου έχουν εξωτερική και εσωτερική προέλευση (Cardello 1996). Οι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζονται από την τιμή ή την εμφάνιση του προϊόντος, ενώ οι εσωτερικοί παράγοντες επηρεάζονται από την ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει και να θυμάται τη γεύση του προϊόντος.»

Όπως αναφέρουν οι Sobal, J. κ.α. (2006, σελ.. 7) «Οι επιρροές στις επιλογές των τροφίμων περιλαμβάνουν ένα εκτεταμένο πεδίο βιολογικών, συμπεριφορικών, ψυχολογικών, πολιτισμικών, οικονομικών, κοινωνικών, γεωγραφικών, πολιτικών, ιστορικών, περιβαλλοντικών και άλλων επιρροών, όπου επαναλαμβάνονται και επανεξετάζονται αμφότερα ταυτόχρονα και διαδοχικά στη λήψη αποφάσεων για τρόφιμα με συνειδητούς και υποσυνειδητούς τρόπους. Η σημασία των συγκεκριμένων παραγόντων μπορεί να αλλάξει καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους και να ποικίλει ανάλογα με τις ιδιαίτερες καταστάσεις.»

Ο καταναλωτής πια γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει από που και πότε θα το αγοράσει, στο ποσό που επιθυμεί, έχοντας μια τεράστια ποικιλία προϊόντων να επιλέξει. Οι επιλογές του είναι άμεσα συνδεδεμένες με το βιοτικό του επίπεδο, τον τρόπο ζωής του, το επάγγελμα του και το κοινωνικό του περιβάλλον. Μπορεί να επιλέξει τα καλύτερα υλικά προς κατανάλωση καθώς έχει εξελιχθεί σε βασικό στοιχείο του lifestyle με παγκόσμιο αντίκτυπο. Τελευταία τάση στη γαστρονομία, είναι τα παραδοσιακά και delicatessen προϊόντα με υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές.

Μέσα από τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή προκύπτουν πολύ σημαντικά πορίσματα που αφορούν τόσο τον καταναλωτή όσο και τις επιχειρήσεις. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να ωφελήσουν ραγδαία την αγορά καθώς τα χαρακτηριστικά καταναλωτών στη πρόθεση αγοράς παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στο παγκόσμια μάρκετινγκ.

Η βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη στη κατηγορία των delicatessen προϊόντων παρόλο που υπάρχει τάση τα τελευταία χρόνια (Mintel, 2017). Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή να επιλέξει delicatessen προϊόντα προσδιορίζοντας την καταναλωτικής τους συμπεριφορά.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο για τους Έλληνες καταναλωτές εντός και εκτός Ελλάδας, με σκοπό να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στη πρόθεση αγοράς delicatessen προϊόντων. Το ερωτηματολόγιο στηρίχθηκε στις αξίες του και τη στάση του καταναλωτή, στην μάρκα και στην αγοραστική αξία delicatessen προϊόντων τέλος στη πρόθεση να αγοραστούν delicatessen προϊόντα.

Τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας είναι αρκετά ενδιαφέροντα καθώς παρατηρείται πόσο σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει το μάρκετινγκ και η καινοτομία στη βιομηχανία τροφίμων απέναντι στο καταναλωτικό κοινό.

## 2.Επισκόπηση της αρθρογραφίας

### 2.1.Delicatessen προϊόντα

Τα delicatessen προϊόντα είναι εκλεκτά τρόφιμα που υπάρχουν κυρίως σε delicatessen καταστήματα (παντοπωλεία, μπουτίκ τροφίμων και ξενοδοχείων). Ένα κατάστημα delicatessen είναι μια επιχείρηση λιανικής πώλησης που περιέχει ποικιλία υψηλής ποιότητας ιδιαίτερων, παραδοσιακών, εναλλακτικών ή αλλοδαπών παρασκευασμένων τροφίμων. Στην Ευρώπη σε σχέση με την Αμερική τα delicatessen προϊόντα σημαίνουν ακριβά προϊόντα υψηλής ποιότητας (πολυτελή προϊόντα), ενώ στην Αμερική τα έχουν συνδυάσει περισσότερο με αλυσίδες σούπερ μάρκετ όπου τα τρόφιμα είναι μαγειρεμένα έτοιμα. Στη παρούσα εργασία ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στον ευρωπαϊκό ορισμό, σε εκλεκτά τρόφιμα δηλαδή καθώς και οι ερωτηθέντες είναι Ευρωπαίοι πολίτες.

Delicatessen προϊόντα είναι ένα εξαιρετικό ελαιόλαδο, ένα υπέροχα εύγευστο βιολογικό μέλι, εκλεκτά παλαιωμένα και μη κρέατα, ιδιαίτερα κασέρια και τυριά, χειροποίητα παραδοσιακά γλυκά, ποικιλίες κρασιών και ό, τι είναι αρίστης ποιότητας και εξαιρετικής γεύσης με μεγάλη ποικιλία στα αγροτικά προϊόντα όπως βότανα, μπαχαρικά κ.α. από διάφορες χώρες, το Υπουργείο Εξωτερικών (Mfa, 2016) τα αναφέρει ως εκλεκτά τρόφιμα

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα λόγω των ιδανικών συνθηκών (εδάφους και κλίματος) ευδοκούν ορισμένες από τις πιο ιδιαίτερες και υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες, συμπεριλαμβανομένων και μοναδικών συστατικών όπως η τρούφα, το σαφράν και η μαστίχα Χίου.

Στην Ευρώπη ανθίζουν τα delicatessen καταστήματα και ‘οι γωνιές delicatessen’, χώροι εντός μεγάλων αλυσίδων μάρκετ, έχοντας ποικιλίες από όλων των κόσμων. Όπως αναφέρει Wessel (2005 παραπομπή Wechner, κα. 2007, σελ. 121-128) «Η νοστιμιά των delicatessen προϊόντων γνωρίζει αυξανόμενη δημοτικότητα και, αντίθετα με τα προηγούμενα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς, πέτυχε ευρύτερη παρουσία στα ράφια μεγάλων αλυσίδων.»



### 2.1.1.Ετυμολογία

Σύμφωνα με την ετυμολογία της λέξης το Delicatessen είναι μια γερμανική - δανεική λέξη η οποία εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα αγγλικά το 1900 και είναι ο πληθυντικός του Delikatesse (Merriam-Webster, 2018).

Η γερμανική γλώσσα το δανείστηκε από τη γαλλική, που σημαίνει "νόστιμα πράγματα". Η ρίζα της λέξης προέρχεται το λατινικό επίθετο *delicatus*, που σημαίνει "δίνοντας ευχαρίστηση, απόλαυση". Η αμερικανική εκδοχή αυτής της λέξης, *deli*, γεννήθηκε το 1960 ενώ στον πληθυντικό αριθμό το 1900 χρησιμοποιούσαν τη λέξη *delicatessens* για να δηλώσουν μαγαζάκια σίτισης (Irving, 1995).

### 2.1.2. Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία των delicatessen προϊόντων ξεκινά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα στην Γερμανία με ένα delicatessen κατάστημα που άρχισε να λειτουργεί έχοντας διάφορες ποικιλίες προϊόντων και αργότερα εξαπλώθηκε Αμερική περίπου στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Το Dallmayr που δημιουργήθηκε το 1700, ήταν το πρώτο κατάστημα που εισήγαγε μπανάνες, καφέ, μάνγκο και δαμάσκηνα στον γερμανικό πληθυσμό σε όλη τη γη από απομακρυσμένες χώρες όπως οι Κανάριοι Νήσοι και η Κίνα. Είχε καταφέρει στα μέσα του 1900 να είναι το πιο γνωστό delicatessen κατάστημα στην Ευρώπη έχοντας τις πιο σπάνιες και παραδοσιακές γεύσεις σε ένα χώρο (Dallmayr, 2017).

Την εισαγωγή delicatessen προϊόντων την ξεκίνησαν οι Γερμανοί μετανάστες μεταφέροντας μοναδικά και υψηλής αξίας προϊόντα διατροφής.

Η ιστορία στην Αμερική ξεκινά λόγω της μεταναστευτικής ροής, νέοι Αμερικανοί πολίτες - Ιταλοί, Έλληνες, Πορτορικανοί, Δυτικοί Ινδιάνοι, Ασιάτες, Ρώσοι και Μεξικανοί- μετακόμισαν στις πόλεις και διαπίστωσαν ότι η ιδιοκτησία ενός deli καταστήματος ήταν ένας τρόπος να εισέλθει κάποιος στην αμερικανική οικονομική ζωή (Andrew F. Smith, 2014).

Μέσα από την ιστορική διαδρομή και όλη την εξέλιξη των delicatessen προϊόντων στη βιομηχανία τροφίμων παρατηρείται ότι πλέον η έννοια διαφέρει μεταξύ του αμερικάνικου και του ευρωπαϊκού λαού για τους delicatessen χώρους.

Αξίζει να διευκρινιστεί ότι στην αμερικάνικη νοοτροπία τα delicatessen καταστήματα είναι μπακάλικά ή χώροι εστίασης που έχουν 'έτοιμα' σάντουιτς και φαγητό, όπως σούπες, σαλάτες, ψωμιά αλλά και ιδιαίτερα τυριά και κρεατικά. Αντίθετα, στην Ευρώπη τα delicatessen καταστήματα είναι χώροι εκλεκτής αισθητικής και γαστρονομίας που έχουν κυρίως προϊόντα υψηλής ποιότητας, τοπικά-παραδοσιακά και εισαγόμενα εκλεκτά προϊόντα όπως μπαχαρικά, τυριά κ.α. (Tony's delicatessen & fresh meats, 2018).

Από τα πιο γνωστά delicatessen καταστήματα είναι το Fauchon στο Παρίσι, το Dallmayr στο Μόναχο, τα Harrods και Fortnum & Mason στο Λονδίνο και το Peck στο Μιλάνο.

Η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στο ευρωπαϊκό πρότυπο καθώς όλοι οι ερωτηθέντες είναι Ευρωπαίοι πολίτες.

## 2.2.Βιομηχανία τροφίμων

Η παγκόσμια βιομηχανία προϊόντων πολυτελείας έχει δείξει ανοδική τάση εδώ και πολλά χρόνια. Η παγκόσμια βιομηχανία προϊόντων πολυτελείας περιλαμβάνει τρόφιμα, ποτά, καλλυντικά, μόδα, κοσμήματα, αυτοκίνητα, υπηρεσίες κ.α.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι εμφανίστηκαν αρκετά καταστήματα τύπου παντοπωλεία-delicatessen με εκλεκτά προϊόντα όπως κρασιά, τοπικά προϊόντα και έτοιμα μαγειρεμένα γεύματα όπως παραδοσιακές πίτες.

Το αγοραστικό κοινό έχει κάνει μια μεγάλη στροφή προς τα παντοπωλεία που έχουν delicatessen προϊόντα, λόγω υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων γεύσεων.

Στην αύξηση delicatessen καταστημάτων ή αλλιώς παντοπωλείων όπως συνηθίζεται στην Ελλάδα να αποκαλούνται, έχει παίξει σημαντικό ρόλο η μεγάλη πλέον παραγωγή ελληνικών προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας. Τέτοιου είδους καταστήματα «παντρεύουν» τη παράδοση με τη τελευταία τάση της αγοράς και το αποτέλεσμα είναι ελκυστικό.

Στην Ελληνική αγορά σύμφωνα με το Υπουργείο Εξωτερικών (2016), στην ‘Ανάρτηση καταλόγου με καταστήματα delicatessen προϊόντων από 70 χώρες στην πύλη Οικονομικής διπλωματίας AGORA’ (2016) αναφέρει πως «Τα καταστήματα εκλεκτών τροφίμων αναδεικνύονται ως ιδανικοί τόποι πώλησης προϊόντων υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών και ως τέτοιοι κατατάσσονται ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ειδικά εκείνων των ανώτερων εισοδηματικά επιπέδων.

Στόχος μας είναι τα ελληνικά προϊόντα άριστης ποιότητας, υψηλής γευστικής και διατροφικής αξίας, βιολογικής παραγωγής, προϊόντα ΠΟΠ & ΠΓΕ, να προωθηθούν σε καταστήματα εκλεκτών τροφίμων και να γίνουν ευρέως γνωστά και αποδεκτά παγκοσμίως.»

### 2.2.1. Ποιότητα

Για τον ορισμό της ποιότητας έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί όλα αυτά τα χρόνια. Σύμφωνα με το Τσιότρα (2003, σελ. 22)

Ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούμε να ονομάσουμε:

- ✓ Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν πλήρως ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη.
- ✓ Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές.
- ✓ Το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων του μάρκετινγκ, της κατασκευής, της παραγωγής και της συντήρησης, μέσω των οποίων ένα προϊόν ή υπηρεσία συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- ✓ Ο βαθμός στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές του σχεδίου του.

Όσο περνάει ο καιρός και ο καταναλωτής εξοικειώνεται με την τεχνολογία τότε αυτομάτως έχει και πρόσβαση στη πληροφορία συνεπώς, περισσότερες απαιτήσεις από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του προσφέρονται προς πώληση. Στην εποχή της οικονομικής κρίσης, ο καταναλωτής έχει μειώσει την καταναλωτική μανία των προηγούμενων χρόνων με αποτέλεσμα να σημειωθούν αλλαγές στην αγοραστική του συμπεριφορά και να υπάρχει πλέον μια νέα καταναλωτική συνείδηση που σημαίνει καλύτερη ποιότητα με χαμηλότερη τιμή.

Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς έθεσε επίσης νέους κανόνες έτσι ώστε να μπορούν να οι καταναλωτές να είναι βέβαιοι ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράζουν παρέχουν όλες τις προδιαγραφές τις οποίες επιλέγουν. Για αυτό τον λόγο άλλωστε δημιουργήθηκαν και τα πρότυπα ποιότητας.

Όπως αναφέρει ο Τσιότρας (2003, σελ. 112) «Πρότυπα ποιότητας είναι τεκμηριωμένες συμφωνίες οι οποίες περιέχουν τεχνικές προδιαγραφές και άλλα ακριβή κριτήρια. Χρησιμοποιούνται ως κατευθύνσεις, οδηγίες και κανόνες για να επιβεβαιώσουν ότι υλικά, προϊόντα, διαδικασίες και υπηρεσίες συμμορφώνονται με αυτά.»

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τυποποίησης (ISO, 2018) είναι μια διεθνής ομοσπονδία εθνικών φορέων πιστοποίησης, ένας από κάθε χώρα, που έχει έδρα τη Γενεύη. Ο οργανισμός περιγράφει πως «Τα Διεθνή Πρότυπα ISO διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι ασφαλή, αξιόπιστα και καλής ποιότητας. Για τις επιχειρήσεις, είναι στρατηγικά εργαλεία που μειώνουν το κόστος ελαχιστοποιώντας τα απόβλητα και τα σφάλματα και αυξάνοντας την παραγωγικότητα. Βοηθούν τις εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές, να εξισορροπήσουν τις συνθήκες ανταγωνισμού για τις αναπτυσσόμενες χώρες και να διευκολύνουν το ελεύθερο και δίκαιο παγκόσμιο εμπόριο.»

### 2.2.2. Τιμή

Ο Armstrong και ο Kotler (2009,σελ. 397) δίνουν ορισμό για την τιμή. «Με την ευρύτερη έννοια, τιμή είναι το άθροισμα όλων των αξιών, από τις οποίες παραιτούνται οι πελάτες για να αποκομίσουν τα οφέλη της κατοχής ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ιστορικά, η τιμή είναι ο βασικότερος παράγων που επηρεάζει την επιλογή των αγοραστών.»

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της αφθονίας προϊόντων κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες πρέπει να διαχωρίζονται από τα υπόλοιπα, καθώς δεν έχουν όλα τα προϊόντα ποιότητα και προστιτή τιμή, για να αγοραστεί ευρέως. Πόσο μάλλον σε μια αγορά όπου μπορεί να βρεθεί το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές τιμές, ποιότητες και κατασκευαστές.

Ενώ για τον πελάτη στην εποχή της τεχνολογίας και της άμεσης πληροφόρησης σημαντικότερο παράγοντα παίζει το προϊόν να είναι ποιοτικά και σε τιμή που να είναι ελκυστική.

Παρόλα αυτά υπάρχει η τάση στην αγορά για πολυτελή προϊόντα. «Για τον πελάτη που επενδύει ένα μέρος των χρήματων του σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, η ποιότητα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για αυτό πολλές φορές είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για αυτήν», αναφέρει ο Τσιότρας (2003, σελ.24).

### 2.2.3. Μάρκα

«Μια μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο, ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, που προσδιορίζει την ταυτότητα του κατασκευαστή ή του πωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας» (Kotler, Armstrong, 2009, σελ. 323).

Στο ερώτημα γιατί επιλέγουμε να αγοράζουμε επώνυμα προϊόντα η απάντηση κατά τον Copulsky (2011, σελ. 22) είναι «γιατί εμπιστευόμαστε την ποιότητα αλλά και αυτά που υποστηρίζουν τα ίδια τα προϊόντα», όσον αφορά την όλη επιχείρηση.

Ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα ιδανικά για αυτόν ικανοποιώντας τις ανάγκες του σε ολιστικό επίπεδο, επιλέγει προϊόντα που ξέρει ότι έχουν τα σωστά συστατικά, τους σωστούς προμηθευτές και πωλητές που εξυπηρετούν με σωστό τρόπο (Copulsky, 2011). Σύμφωνα με τον ίδιο, στη σημερινή εποχή όταν κάποιος αγοράζει μια μάρκα δηλώνει αυτόματα και ποιος είναι στην κοινωνία γύρω του. Η καλύτερη διαφήμιση και πιστότητα σε ένα επώνυμο προϊόν φαίνεται όταν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να το συστήσει σε κάποιον άλλον.

Η καθιέρωση της μάρκας είναι σημαντικό στοιχείο για τους καταναλωτές. Η μάρκα βοηθά τον καταναλωτή να αναγνωρίζει και να ξεχωρίζει αυτό που θέλει και αυτό που θα μπορεί να του προσφέρει όφελος. Μία μάρκα δηλώνει την ποιότητα του προϊόντος και την αξιοπιστία στη συνέπεια ότι το προϊόν δηλαδή είναι το ίδιο κάθε φορά με όλα του τα χαρακτηριστικά. Επίσης παρέχει νομική προστασία σχετικά με τα χαρακτηριστικά ώστε να μπορούν εξασφαλίσουν τη μοναδικό τους αλλά και την αξιοπιστία απέναντι στον καταναλωτή.

Η μάρκα θεωρείται τόσο δυνατό περιουσιακό στοιχείο μίας επιχείρησης που κάποτε ο CEO των McDonalds είχε αναφέρει πως αν ‘έσπαγε’ η επιχείρηση, θα προτιμούσε να κρατήσει τις μάρκες και τα εμπορικά σήματα παρά το κτίριο και τα θεμέλια της επιχείρησης. (Kotler, Armstrong, 2010)

Σύμφωνα με τον Feldwick (1996, σελ. 1) προσδιορίζει την αξία του ονόματος – brand με τρεις ξεχωριστές χρήσεις ως

- η αξία της μάρκας (**brand value**), είναι η ολική αξία της μάρκας σαν ξεχωριστό περιουσιακό στοιχείο- οικονομικά.
- τη δύναμη της μάρκας (**brand strength**), είναι το μέτρο της δέσμευσης του καταναλωτή με τη μάρκα.
- η εικόνα της μάρκας (**brand description**), είναι μια περιγραφή των σχέσεων και των πεποιθήσεων που έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα.

«Η αξία της μάρκας υποτίθεται φέρνει αρκετά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, η υψηλή αξία ονόματος (μάρκας) οδηγεί σε υψηλότερες προτιμήσεις και προθέσεις αγοράς από τους καταναλωτές (Cobb-Walgren κ.α., 1995). Είναι επίσης γνωστό ότι εταιρίες με υψηλή αξία επωνυμίας φέρνουν υψηλές αποδόσεις σε κέρδη (Aaker, Jacobson, 1994)» (παραπομπή σε Pappu, P Cooksey R, 2005, σελ. 143).

«Οι μάρκες (brands) δεν είναι απλά ονόματα αλλά σύμβολα. Είναι το κλειδί στη σχέση επιχείρησης με τους καταναλωτές» (Kotler, Armstrong, 2010, σελ. 260).

«Οι ισχυρές μάρκες όλο και αυξάνονται καθώς οι εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να λαμβάνουν με μεγάλη σοβαρότητα υπόψη τους τι θέλει ο κόσμος. Μεγάλη έμφαση δίνεται τόσο στη συνέπεια, όσο και στην έρευνα και την ανάπτυξη, προκειμένου να ανταποκριθούν καλύτερα στις απαιτήσεις των ατόμων, αλλά και να παραμένουν ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές. Η συνεχής καινοτομία, επομένως, συχνά αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της δημιουργίας μιας επιτυχημένης μάρκας» (Ε.Σ.Β.Ε.Π., 2016)

### 2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή στη βιομηχανία τροφίμων

Οι Solomon κ.α, (2006, σελ. 6) «Η συμπεριφορά καταναλωτών είναι η μελέτη που περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής ή μια ομάδα καταναλωτών επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.»

«Η καλή γνώση της συμπεριφοράς πελάτη διευκολύνει την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ » αναφέρει ο κ. Σιώμκος (2015, σελ. 368) στο βιβλίο του για την ανάλυση πελατών, θέλοντας να αναδείξει τη σημαντικότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Για τη συμπεριφορά του καταναλωτή έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί από σημαντικούς επιστήμονες, κάποιοι από αυτούς παρατίθενται παρακάτω:

Ο ορισμός που δίνεται στο Σιώμκο (2015, σελ. 370) από την American Marketing Association, «Συμπεριφορά καταναλωτή/αγοραστή είναι η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.»

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι Armstrong και Kotler (2009) αναφέρουν πως γίνονται μελέτες για την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, όπως το τι αγοράζουν, που αγοράζουν, πώς και πόσα αγοράζουν, τότε και γιατί αγοράζουν Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να επωφεληθούν εταιρείες και να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική στην αγορά καθώς θα επιτρέπει στους πωλητές και εμπόρους να κατανοούν αρχικά και να προβλέπουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά.

Επίσης σπουδαία μεταβλητή εκτός από την ποιότητα ή τη τιμή ενός προϊόντος, πολύ σημαντικό ρόλο για την ικανοποίηση και την ταύτιση του καταναλωτή, είναι η κουλτούρα με την οποία ανατράφηκε (Kotler & Armstrong, 2001).

«Η συμβολική και πολιτιστική έννοια των προϊόντων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή. Εκτός από το γεγονός ότι αποτελεί πηγή συναισθηματικών συναισθημάτων, η γεωγραφική προέλευση του προϊόντος μπορεί να σηματοδοτήσει και άλλα συναισθηματικά σήματα, όπως την αυθεντικότητα, την παράδοση και το κοινωνικό στάτους τους. Τα τρόφιμα συχνά συνδέονται με ιδιαίτερες προελεύσεις όπως για παράδειγμα το



Γαλλικό κρασί, Δανέζικο τυρί (Gouda) και η Ρωσική Βότκα. Αυτά τα μέρη μπορεί να σηματοδοτούν την αυθεντικότητα και να θεωρούνται τυπικά μέρη για αυτά τα προϊόντα» δηλώνουν οι Frewer κ.α. (2001, σελ. 275).

Ένα άλλο βασικό κομμάτι στη συμπεριφορά του καταναλωτή που είναι σημαντικό να αναλυθεί είναι η ψυχολογία του ανθρώπου και πως αυτή επηρεάζει τις επιλογές του. Ο Maslow (King, 2009) το 1940 είναι ο πρώτος που αναγνώρισε την ιεράρχηση ανθρωπίνων αναγκών, μια πυραμίδα που παρουσιάζει πως κινητοποιούνται οι άνθρωποι σε πέντε επίπεδα.

Η ανάγκη του καταναλωτή προέρχεται από ερεθίσματα είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά. «Εσωτερικά ερεθίσματα είναι η πείνα και η δίψα. Ενώ εξωτερικά ερεθίσματα αναφέρονται στην εικόνα του προϊόντος» (Kotler, 1997 παραπομπή σε Hari Dwi Utami, 2016, σελ. 36).

Ο Maslow το 1970 ανέπτυξε ένα μοντέλο ιεράρχησης αναγκών κατατάσσοντας το σε πέντε βασικές ομάδες: φυσιολογικές ανάγκες-επιβίωσης, ασφάλειας, κοινωνικές-ανάγκη του ανήκειν, εκτίμησης-αναγνώρισης (status) και τέλος στην αυτοπραγμάτωση.



Εικ. 1 Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow (1970)

Ο ίδιος ο καταναλωτής επιλέγει ποια ανάγκη του θεωρεί ότι αξίζει να καλυφθεί. Μέσα από την παρούσα έρευνα θα προκύψουν τα κίνητρα που έχουν οι καταναλωτές για να ικανοποιήσουν τις εκάστοτε επιθυμίες τους. Θα αναλυθούν οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή όπως οι αξίες που έχει, η στάση του (πως θα συμπεριφερθεί έναντι στο προϊόν) και το στυλ αποφάσεων.

1. **Αξίες του καταναλωτή**, βασίζονται πάνω στην αυτοεκτίμηση, στην υπόληψη και στην αυτοεκπλήρωσή του.

Τα ερωτήματα που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα στην κατηγορία των αξιών από τον Herche (1994), αφορούν τις μετρήσεις αξιών πολλών στοιχείων. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε τη λίστα LOV όπου αποτελείται από εννέα διαφορετικές θεματικές ερωτήσεων:

- Την αίσθηση του ανήκειν
- Ο ενθουσιασμός
- Οι θερμές σχέσεις με τους άλλους
- Η αυτοπεποίθηση
- Ο σεβασμός
- Η διασκέδαση και η απόλαυση της ζωής
- Η ασφάλεια
- Ο σεβασμός στον εαυτό
- Η αίσθηση της ολοκλήρωσης.

Ο Morris Holbrook (Craig N. Smith, κ.α. 1999, σελ. 148), θέτει ένα ερώτημα που θεωρεί ότι είναι ο πυρήνας της έρευνας των καταναλωτών: «Η αξία τι μορφή παίρνει που οι πελάτες ελπίζουν ότι θα λάβουν, όταν δίνουν τα χρήματα που έχουν βγάλει με τόσο μόχθο; »

Ορίζει την αξία ως “μια αλληλεπιδραστική σχετική εμπειρία προτίμησης”, χωρίζοντας την σε τρία κομμάτια αναλύοντας το καθένα ξεχωριστά.

- i. Είναι «διαδραστικό» επειδή η αξία μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω αλληλεπίδρασης μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος.
- ii. Η αξία είναι «σχετική» επειδή δεν μπορεί ποτέ να είναι απόλυτη.
- iii. Τέλος, η αξία βρίσκεται στην «εμπειρία της κατανάλωσης του προϊόντος παρά στην αγορά του. Η πράξη δεν είναι ο αυτοσκοπός αλλά το μέσο απόκτησης εμπειριών που προέρχονται από το προϊόν.»

Σύμφωνα με τον Levitt (1995 παραπομπή σε Halbrook 1999, σελ. 148) «Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αγοράζουν τις υπηρεσίες που παρέχουν τα προϊόντα... Ωστόσο, ενδέχεται να αναγνωρίσουμε ότι για ορισμένα προϊόντα και κάποιες αγορές η πράξη αγοράς αποτελεί μέρος της εμπειρίας κατανάλωσης.» Η επιθυμία δηλαδή κάποιος να προτιμήσει την αγορά ενός ακριβού προϊόντος *delicatessen* παρά ενός συμβατικού σούπερ μάρκετ, γίνεται επειδή η εμπειρία είναι πιο ευχάριστη και απολαυστική.

2. **Συμπεριφορά-στάση του καταναλωτή** που αφορά την πρόθεση αγοράς (Purchase intention) και το «από στόμα σε στόμα» (Word of Mouth).

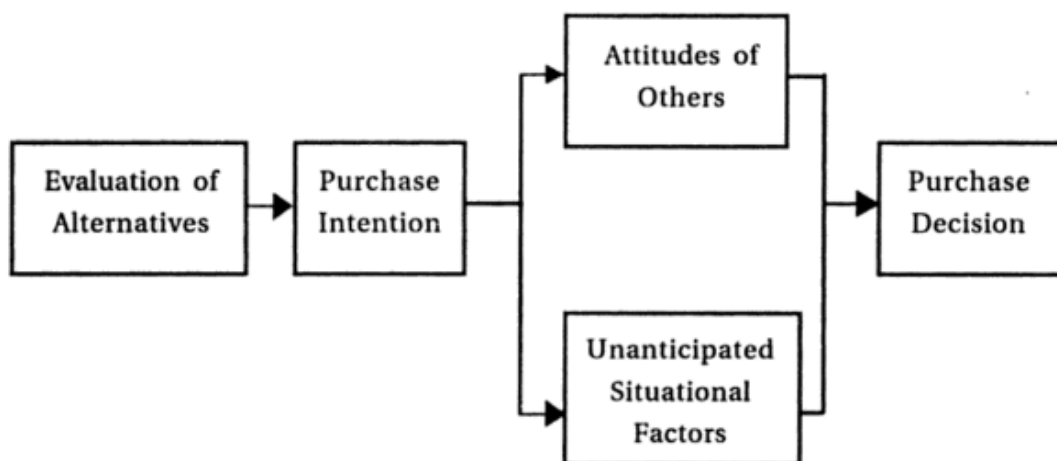
### ***Purchase intention-Πρόθεση αγοράς:***

«Στο στάδιο της αξιολόγησης, ο καταναλωτής κατατάσσει τις μάρκες και τις μορφές αγορών. Γενικά, η απόφαση αγοράς του καταναλωτή θα είναι να αγοράσει το πιο προτιμώμενο εμπορικό σήμα, αλλά δύο παράγοντες μπορεί να υπάρχουν μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και της απόφασης αγοράς. Ο πρώτος παράγοντας είναι η στάση των άλλων και ιδιαίτερα ατόμων που είναι σημαντικά για εμάς. Ο δεύτερος παράγοντας είναι απροσδόκητοι παράγοντες κατάστασης. ο καταναλωτής μπορεί να διαμορφώσει μια πρόθεση αγοράς που βασίζεται σε παράγοντες όπως το αναμενόμενο εισόδημα, η αναμενόμενη τιμή και τα αναμενόμενα οφέλη του προϊόντος» (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2010, σελ. 179).

Σύμφωνα με τους C.L. Tyagi, Arun Kumar (2004, σελ..63-64) τα βήματα για την αξιολόγηση και την απόφαση πρόθεσης είναι δύο.

**1. Πρόθεση αγοράς:** «Το στάδιο αξιολόγησης της απόφασης οδηγεί τον καταναλωτή να διαμορφώσει προτιμήσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων στο σύνολο επιλογών. Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να σχηματίσει μια πρόθεση αγοράς και να κλίνει προς την αγορά του προτιμώμενου εμπορικού σήματος.»

- i. Στάση άλλων, πως επηρεάζει στην τελική απόφαση του καταναλωτή.
- ii. Απροσδόκητους παράγοντες κατάστασης: «Ο καταναλωτής σχηματίζει πρόθεση αγοράς βάσει παραγόντων όπως το αναμενόμενο οικογενειακό εισόδημα, τη τιμή και στο όφελος που μπορεί να επιφέρει το προϊόν.»



Εικ.2 Βήματα μεταξύ αξιολόγησης εναλλακτικών και πρόθεση αγοράς, Συμπεριφορά καταναλωτή, C.L. Tyagi, Arun Kumar (2004)

**2. Απόφαση αγοράς:** «Ο καταναλωτής που αποφασίζει να εκτελέσει μια πρόθεση αγοράς μπορεί να κάνει έως και πέντε υποεπιλογές αγοράς. Οι υπόλοιπες επιλογές είναι η απόφαση μάρκας, απόφαση του πωλητή, ποσότητας, απόφαση χρονισμού, απόφαση πληρωμής» (Tyagi, Arun Kumar, 2004, σελ. 64).

### ***Word of Mouth:***

Σύμφωνα με το Ζώτο (2008, σελ. 39) «Η κοινωνική διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος (Word of Mouth), δηλαδή η διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος από ‘στόμα σε στόμα’, αναφέρεται στη διαπροσωπική και κοινωνική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων με θέμα συζήτησης τα προϊόντα και τις διαφημιστικές εκστρατείες. Καμία διαφήμιση σε αυτό το επίπεδο δε μπορεί να υπερκεράσει μια συζήτηση φίλων όταν επικρίνουν ή επικροτούν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.»

### **3. Στυλ λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές.**

Για να παρουσιάσει το στυλ της απόφασης ενός ατόμου, οι Sporles και Kendall, 1986 (Bearden και Netemeyer, 1999, σελ. 258) ανέπτυξαν ένα Inventory Consumer Style (CSI), βασισμένο στην προσέγγιση των καταναλωτών, η οποία επικεντρώνεται στις διαφορετικές γνωσιακές διαστάσεις της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Στη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οι οκτώ καταναλωτικές αγορές / στυλ λήψης αποφάσεων των Sproles και Kendall (1986) και (Sproles και Sproles 1990) στο ερωτηματολόγιο:

- Τελειομανής/υψηλή ποιότητα
- Μάρκα/τιμή ισούται με ποιότητα
- Καινοτομία και μόδα
- Αναψυχή και αγοραστική συνείδηση
- Συνειδητή τιμή/σχέση ποιότητας και τιμής
- Παρορμητικότητα/ανεύθυνος
- Μπερδεμένος με τις τόσες επιλογές
- Συνήθης/πίστη σε μάρκα-σήμα

Η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών περιλαμβάνει ορισμένους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων. Μεταξύ αυτών, η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι πιο περίπλοκη και ακόμα πιο σημαντική για τους καταναλωτές σήμερα από ό, τι στο παρελθόν ιδίως σε μια περίοδο ραγδαίας εξέλιξης στη βιομηχανία τροφίμων αλλά και στην παγκόσμια αγορά προϊόντων.

Καθημερινό ερώτημα της παγκόσμιας αγοράς είναι πώς και γιατί οι άνθρωποι ψωνίζουν, αυτή η γνώση βοηθά στη παραγωγή των προϊόντων καθώς και να είναι ανταγωνιστικά σε παγκόσμιο επίπεδο.

## 2.4. Τάση-Μόδα στη βιομηχανία τροφίμων

Οι ραγδαίες αλλαγές που γίνονται στη παγκόσμια βιομηχανία και η στροφή των καταναλωτών παγκοσμίως προς το υγιεινό όπως τη μεσογειακή διατροφή βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της βιομηχανίας τροφίμων.

Η καινοτομία στη βιομηχανία τροφίμων, αντλεί τις εμπνεύσεις της από την παράδοση, με προϊόντα καινοτομούν σε θέματα ευκολίας, υγιεινής, ισορροπημένης διατροφής και γεύσης κατά το παραδοσιακό διατροφικό πρότυπο.

Σύμφωνα με το Mintel (2017) οι τάσεις αυτής της χρονιάς βασίζονται στις σημερινές απαιτήσεις των καταναλωτών για υγιεινά, βολικά και αξιόπιστα τρόφιμα και ποτά.

Η Mintel (2017) παρουσίασε έξι βασικές τάσεις που θα επηρεάσουν την παγκόσμια αγορά τροφίμων και ποτών - αναδεικνύοντας τα συστατικά και τις τάσεις των προϊόντων τροφίμων και ποτών που θα επηρεάσουν το επόμενο έτος. Το 2017 θα είναι ένα έτος ακραίων, από τα "αρχαία" προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των σιτηρών, των συνταγών, των πρακτικών και των παραδόσεων μέχρι τη χρήση της τεχνολογίας για τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων γευστικών φυτών.

Έξι τάσεις στη παγκόσμια αγορά τροφίμων και ποτών 2017:

### ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΙΣΤΕΥΟΥΜΕ

Οι καταναλωτές αναζητούν άνεση από εκσυγχρονισμένες ενημερώσεις παλαιών συνταγών, γεύσεων και μορφών.

### ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΑ ΦΥΤΑ

Η προτίμηση για φυσικές, απλές και ευέλικτες διατροφές θα οδηγήσει σε περαιτέρω επέκταση των φυτοφαρμάκων, των φυτών και άλλων φυτοφαρμάκων.

### ΜΗ ΠΙΕΤΑΤΕ

Εξάλειψη των απορριμμάτων τροφίμων.

### Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ

Ο χρόνος είναι ένας και ο πιο πολύτιμος πόρος και ο τρόπος ζωής μας με τόσους στόχους προωθεί την ανάγκη για λύσεις μικρής διάρκειας που είναι ακόμα φρέσκα, θρεπτικά και προσαρμόσιμα.



## Η ΝΥΧΤΕΡΗ ΒΑΡΔΙΑ

Το βράδυ είναι μια νέα ευκαιρία για συνταγές τροφίμων και ποτών.



## ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ

Τα υγιεινά τρόφιμα και ποτά δεν είναι "πολυτελή".

Τα τελευταία χρόνια η αγορά για να ικανοποιήσει τη ζήτηση των καταναλωτών για φρέσκα προϊόντα, εκλεκτές γεύσεις και ποικιλία χειροποίητων συνταγών, αυξάνονται τα τμήματα των delicatessen προϊόντων (delicatessen γωνίες) ακόμα και σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

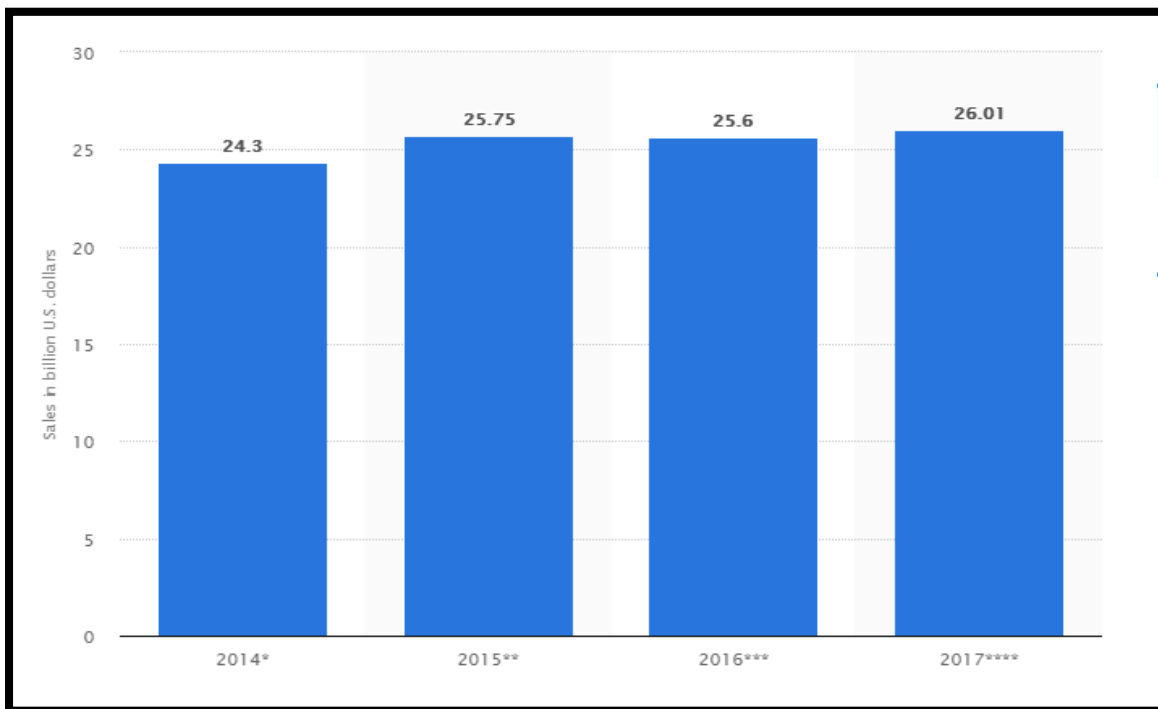
Σύμφωνα με το περιοδικό IBISWorld (2017) και την έρευνα που κάνει στην αγορά της Αυστραλίας τα delicatessen προϊόντα εμφανίστηκαν δυναμικά στην αγορά και αναμένεται να αποδώσουν θετικά τα επόμενα πέντε χρόνια.

Παρακάτω παρατίθενται σύμφωνα με την έρευνα του περιοδικού οι απειλές και οι ευκαιρίες στον κλάδο των delicatessen προϊόντων:

- Η αυξανόμενη προτίμηση για τρόφιμα υψηλής ποιότητας μεταξύ ορισμένων καταναλωτών έχει υποστηρίξει τη ζήτηση της βιομηχανίας
- Delicatessen χρειάστηκε να αντιμετωπίσουν τις αυξανόμενες τιμές των εισροών τα τελευταία πέντε χρόνια
- Delicatessen που προσπαθούν να ανταγωνιστούν με τα μεγάλα σούπερ μάρκετ είναι πιθανό να 'ζορίζονται' (IBISWorld, 2017).



Μέσα από έρευνα που διεξήγαγε η Statista (2017), παρουσίασε ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξε παγκόσμια αύξηση προϊόντων delicatessen, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παρακάτω οι συνολικές πωλήσεις αντιπροσωπειών στις Ηνωμένες Πολιτείες ανήλθαν σε περίπου 26,01 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α από το 2014 έως το 2017.

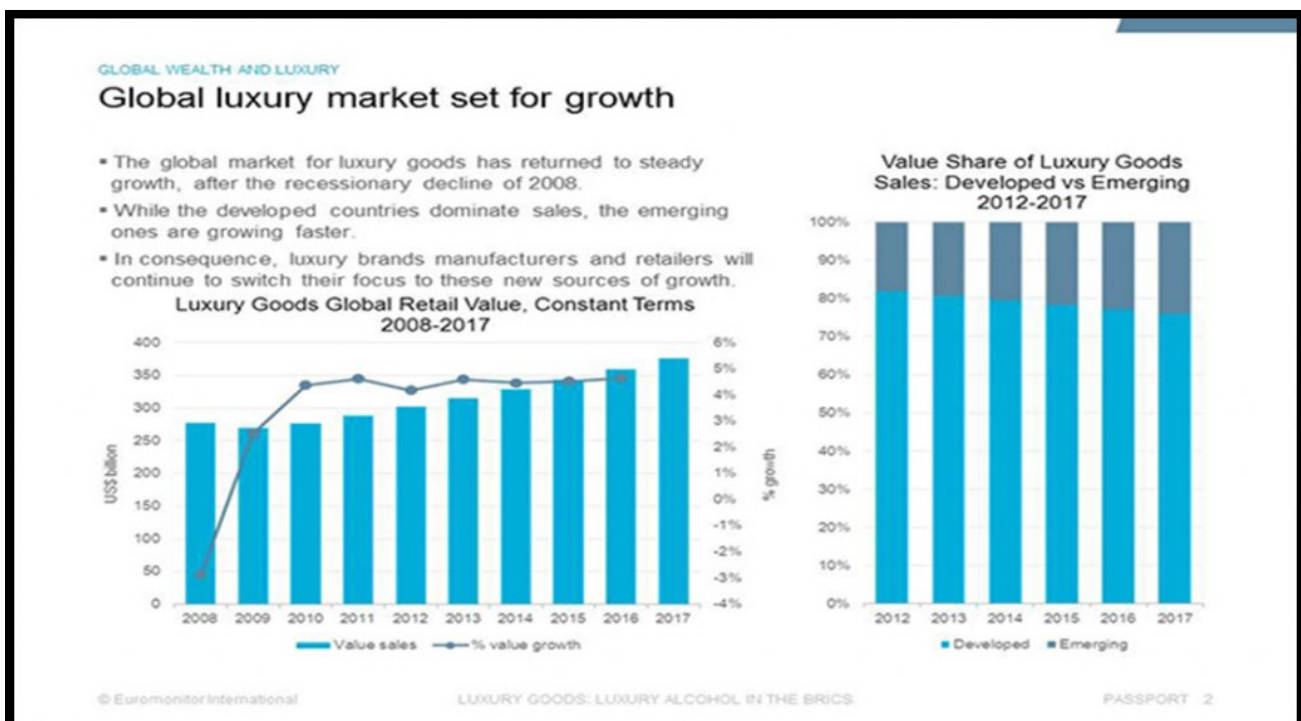


Εικ. 3 Συνολικές πωλήσεις deli αντιπροσωπειών στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 2014 έως το 2017 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) Statista (2018)

Μια άλλη τάση που υπάρχει στη παγκόσμια αγορά είναι οι πολυτελείς μάρκες. Όπως αναφέρουν οι Vrontis, Bresciani, και Rossi (2016), οι πολυτελείς μάρκες είναι συνήθως συνδεδεμένο με μάρκες περιορισμένης ποσότητας, υψηλής τιμής, εξαιρετικής ποιότητας, αισθητικά όμορφα, σπάνια και με αποκλειστικότητα. Αναφέρουν επίσης πως τα πολυτελή είδη παρέχουν έξτρα ευχαρίστηση, οπότε είναι ικανά να ικανοποιήσουν και ψυχολογικές και λειτουργικές ανάγκες του καταναλωτή.

Υπάρχουν κατηγορίες delicatessen προϊόντων που βάση των χαρακτηριστικών τους ταξινομούνται ως ένα είδος πολυτελείας λόγω ποιότητας, τιμής και αισθητικής.

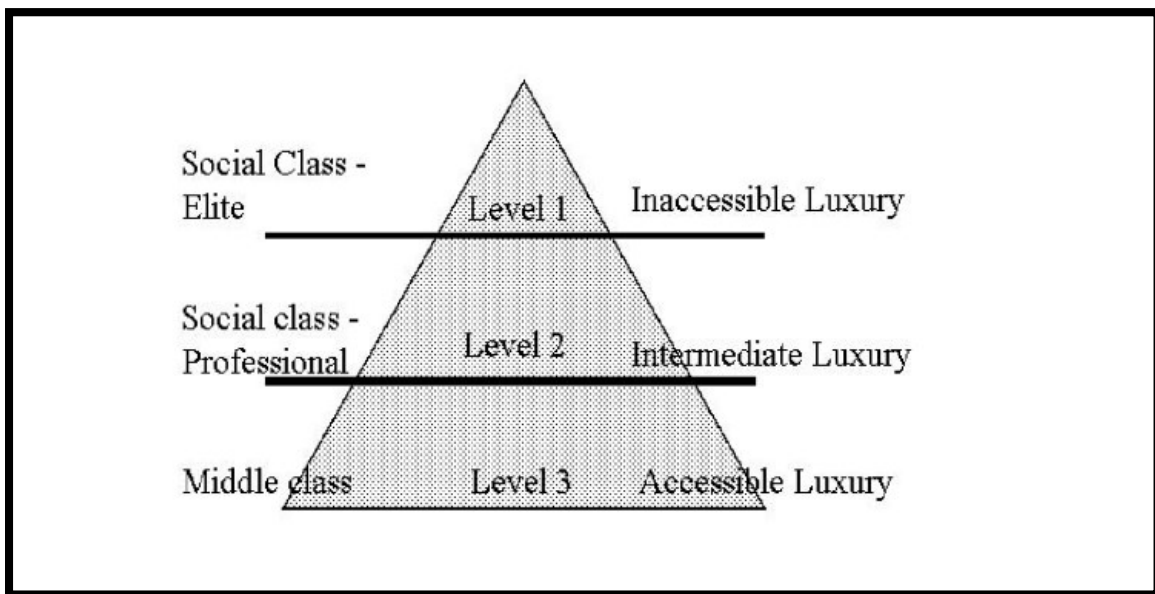
"Η πολυτέλεια ορίζει την ομορφιά, είναι η τέχνη που εφαρμόζεται σε λειτουργικά αντικείμενα, όπως το φως, η πολυτέλεια είναι διαφωτιστική. [...] Προσφέρουν περισσότερα από απλά αντικείμενα: παρέχουν μια αναφορά καλής γεύσης. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η διαχείριση της πολυτελείας δεν πρέπει εξαρτάται μόνο από τις προσδοκίες των πελατών: οι μάρκες πολυτελείας κινητοποιούνται από τον εσωτερικό προγραμματισμό, το παγκόσμιο όραμα, την ιδιαίτερη γεύση τους καθώς και την επιδίωξη των δικών τους προτύπων. [...] Αντικείμενα πολυτελείας προσφέρουν επιπλέον ευχαρίστηση και 'ιντριγκάρουν' όλες τις αισθήσεις ταυτόχρονα. [...] Η πολυτέλεια είναι οικονομικό προνόμιο των αρχουσών τάξεων (Karferer, 1997, σελ. 253 παραπομπή σε Vigneron και Johnson, 2004, σελ. 7).



Εικ. 4 Παγκόσμια αγορά πολυτελείας για ανάπτυξη, Research Methodology(2014)

Όπως φαίνεται στη παραπάνω εικόνα στο Research Methodology (Mullock, 2014), δημοσίευσαν πως οι εμπορικές μάρκες που κατασκευάζουν είδη πολυτελείας παρατήρησαν αύξηση της ζήτησης, για αυτό το λόγο οι εταιρείες διαμόρφωσαν και εφάρμοσαν ιδιαίτερες στρατηγικές για να διασφαλίσουν ότι η ζήτηση αυτή θα εξαπλωθεί ανοίγοντας καταστήματα, που είναι αποκλειστικά αφιερωμένες στην πώληση πολυτελών ειδών, σε μεγάλες πόλεις.

Σύμφωνα με τους Vickers και Renand (2003, σελ. 462) και ευρέως αποδεκτούς ορισμούς «Τα προϊόντα πολυτελείας είναι τροποποιήσεις ενός βασικού προϊόντος που συνεπάγονται με την ικανοποίηση των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές.» Αυτές οι προοπτικές έχουν οδηγήσει στα συστήματα ταξινόμησης και τα γενικά πλαίσια. Μια θεωρία που ανέπτυξε ο Alleres (1990) και βασίζεται στη διάσταση της κοινωνικοοικονομικής τάξης σε σχέση με τη δυνατότητα απόκτησης πολυτελών προϊόντων.



Εικ. 5 Ιεράρχηση προϊόντων πολυτελείας (Alleres, 1990 παραπομπή σε Vickers & Renard, 2003)

Στην εικόνα Ιεράρχησης προϊόντων πολυτελείας στο πρώτο επίπεδο παρουσιάζεται το *απόρσιτο* επίπεδο πολυτελείας συνδέεται με μια ελίτ κοινωνικοοικονομική τάξη. Συνδέεται με προϊόντα εξαιρετικά υψηλής τιμής, τα οποία προσφέρουν τον ιδιοκτήτη εξαιρετική κοινωνικό κύρος.

Το *ενδιάμεσο* επίπεδο περιγράφει μια κατηγορία προϊόντων πολυτελείας που είναι εφικτά να αποκτηθεί από την επαγγελματική κοινωνικοοικονομική τάξη.

Τελευταίο επίπεδο είναι το *προσιτό*, σε αυτό το επίπεδο περιγράφονται προϊόντα πολυτελείας που είναι εφικτά να αποκτηθούν από τη μεσαία κοινωνικοοικονομική τάξη, οι οποίοι προσπαθούν «με τρόπο» να πετύχουν υψηλή κοινωνική θέση λόγω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Vickers και Renand, 2003, σελ. 463).

### 3.Ερευνητικές υποθέσεις

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστούν οι ερευνητικές υποθέσεις ώστε να συγκριθούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου με τις υποθέσεις που προκύπτουν βάσει της θεωρίας. Παρακάτω αναλύονται οι υποθέσεις βάση των 9 ανεξάρτητων μεταβλητών που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

- Υπόθεση 1: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων που δίνουν έμφαση στην **ποιότητα** είναι πιο πιθανό να (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.

Όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει ένα ποιοτικό προϊόν είναι διαθετιμένος να δώσει όσα χρήματα μπορεί ώστε να αποκτήσει αυτό που θεωρεί ιδανικό για αυτόν.

- Υπόθεση 2: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων που δίνουν έμφαση στη **μάρκα** είναι πιο πιθανό να (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.

Ο Copulsky (2011, σελ. 22) στην ερώτηση «γιατί επιλέγουν οι καταναλωτές μάρκες, απαντάει ότι τις επιλέγουν γιατί τις εμπιστεύονται. Πιστεύουμε ότι προσφέρουν ποιότητα και το τι ‘σημαίνουν’ (stand for) αυτά τα προϊόντα.» Δημιουργείται πλέον μια σχέση μεταξύ του αγοραστή και της εταιρείας, οι καταναλωτές είναι πιστοί στις αγορές τους, όπου αν τυχόν «φθαρεί» η σχέση αυτή, λήγει οριστικά.

- Υπόθεση 3: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων που δίνουν έμφαση στη **τιμή** είναι πιο πιθανό να (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.

Κατά τους Vrontis, Bresciani, και Rossi (2016) οι πολυτελής μάρκες που συνδυάζουν ποιότητα και τιμή καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών σε επίπεδο ευχαρίστησης και ικανοποίησης.

- Υπόθεση 4: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων είναι πιο **αυθόρμητοι** στη προσωπική τους ζωή (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.

Ο Ying-Ping Liang (2011) αναφέρει πως στους γρήγορους ρυθμούς που πλέον ζούμε ο αυθορμητισμός στην αγοραστική συμπεριφορά είναι αρκετά υψηλός και λειτουργούν οι καταναλωτές χωρίς συναίσθηση.

- Υπόθεση 5: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων που είναι **μπερδεμένοι** από την ποικιλία προϊόντων είναι πιο πιθανό να (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.

Οι Sproles και Kendall (1986) (Bearden, Netemeyer, 1999, σελ. 258) μέσα από την έρευνα για καταναλωτικά στυλ προσδιόρισε οχτώ καταναλωτικές αγοραστικές αποφάσεις μία εκ των οποίων, « ‘μπερδεμένος από πολλές επιλογές’ όπου το ορίζει ως ένα άτομο που αντιλαμβάνεται πολλές μάρκες και καταστήματα από τα οποία μπορεί να αγοράσει και υπερφορτώνεται από πληροφορίες της αγοράς.»

- Υπόθεση 6: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων που είναι **πιστοί στις μάρκες** είναι πιο πιθανό να (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.
- Υπόθεση 7: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων που έχουν **αυτοεκτίμηση** είναι πιο πιθανό να (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.

Ο Pooler (2003) που βασίστηκε στην Ιεράρχηση αναγκών του Maslow (1943), αναφέρει πως στην αυτοεκτίμηση που βρίσκεται στο τέταρτο επίπεδο (εκτίμησης), ο αγοραστής ψωνίζει για τέτοιους λόγους, ζητά τον σεβασμό από τους άλλους και για λόγους κύρους. Σε αυτό το σημείο καλύπτεται το εγώ του καταναλωτή έτσι ώστε να μπορεί να αντικατοπτρίζει μια εικόνα επιτυχίας στο κοινωνικό του περίγυρο. Ενώ η αυτοεκπλήρωση βρίσκεται στο πέμπτο επίπεδο ιεράρχησης αναγκών οι οποίες ικανοποιούνται όταν το άτομο έχει το αίσθημα της προσωπικής εξέλιξης και επιτυχίας, της ικανοποίησης και της πληρότητας από αυτό που κάνει.

- Υπόθεση 8: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων που έχουν **κοινωνικό στάτους** είναι πιο πιθανό να (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.

Οι Vickers και Renand (2003) αναφέρουν πως η απόκτηση προϊόντων πολυτελείας έχει να κάνει με το κοινωνικοοικονομικό και κοινωνικό στάτους του καταναλωτή που επιθυμεί να δείχνει προς το περιβάλλον του.

- Υπόθεση 9: Οι καταναλωτές delicatessen προϊόντων που επιτυγχάνουν την **αυτεκπλήρωση** είναι πιο πιθανό να (α) έχουν γνώση, (β) θετικότερες στάσεις και (γ) υψηλότερη πρόθεση αγοράς.

## 4.Μεθοδολογία

### 4.1.Ερευνητική διαδικασία

Λόγω της χρονοβόρου διαδικασίας συλλογής δεδομένων και άλλων παραγόντων, δημιουργήθηκε και διοχετεύθηκε στο Ελληνικό πληθυσμό ερωτηματολόγιο, για να εξετασθούν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Οι Brant, Haas-Haseman, Wei, Wickham και Ponto (2015, σελ. 168) αναφέρουν πως «η δημοσκοπική έρευνα ορίζεται ως ‘η συλλογή πληροφοριών από ένα δείγμα ατόμων μέσω του απαντήσεις σε ερωτήσεις’ (Check & Schutt, 2012, p. 160).»

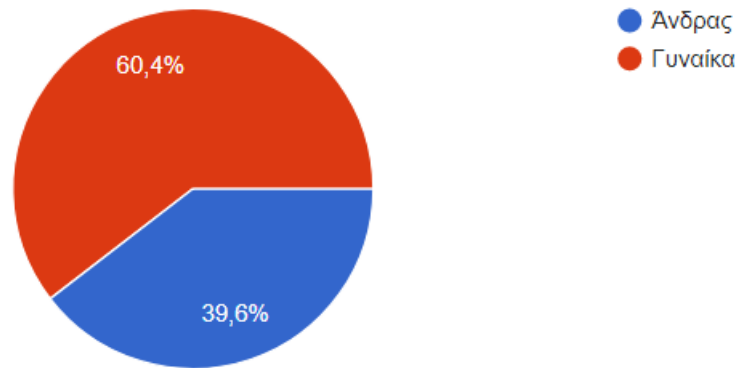
### 4.2.Δείγμα

Η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε σε δείγμα 134 ατόμων. Ελληνικός πληθυσμός εντός και εκτός του Ελλαδικού χώρου, κλήθηκε να απαντήσει σε ένα ερωτηματολόγιο που αφορά τη μελέτη των χαρακτηριστικών καταναλωτών που χρησιμοποιούν ή όχι delicatessen προϊόντα.

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών delicatessen προϊόντων στο παρόν ερωτηματολόγιο χωρίζονται σε δημογραφικά(φύλο, ηλικία, δουλειά, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, ετήσιο εισόδημα), αξίες του καταναλωτή, συμπεριφορά-στάση και το στυλ του καταναλωτή.

## Φύλο

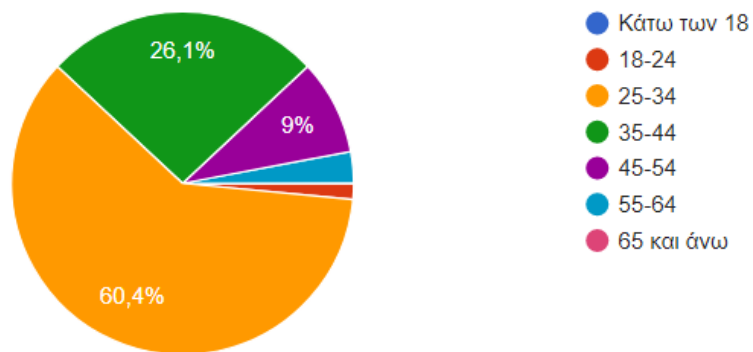
134 απαντήσεις



Διάγραμμα 1: Δημογραφικά στοιχεία-Φύλλο

## Ηλικία

134 απαντήσεις

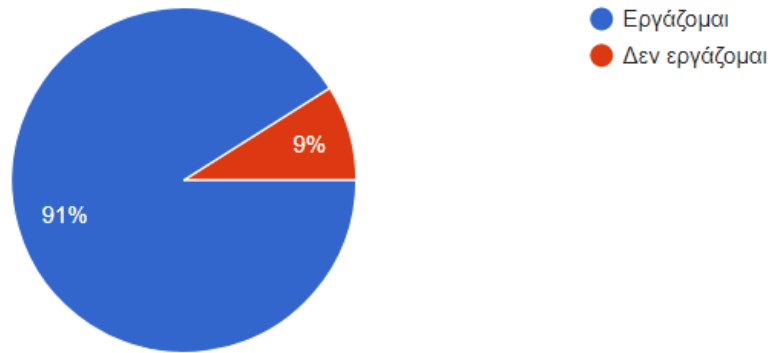


Διάγραμμα 2: Δημογραφικά στοιχεία-Ηλικία



## Δουλειά

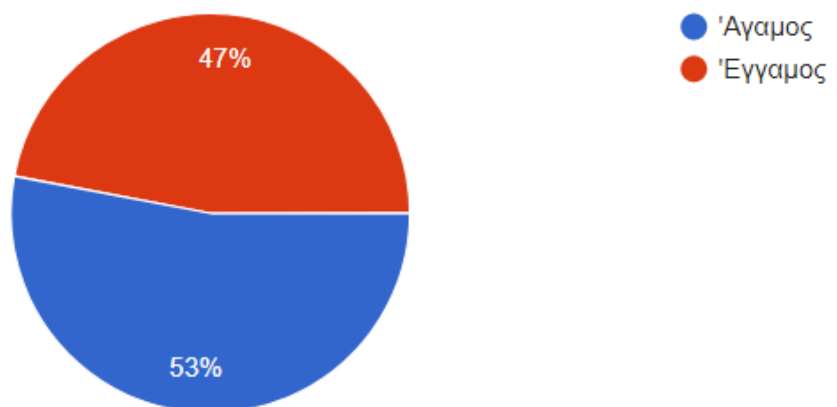
134 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Δημογραφικά στοιχεία-Δουλειά

## Οικογενειακή κατάσταση

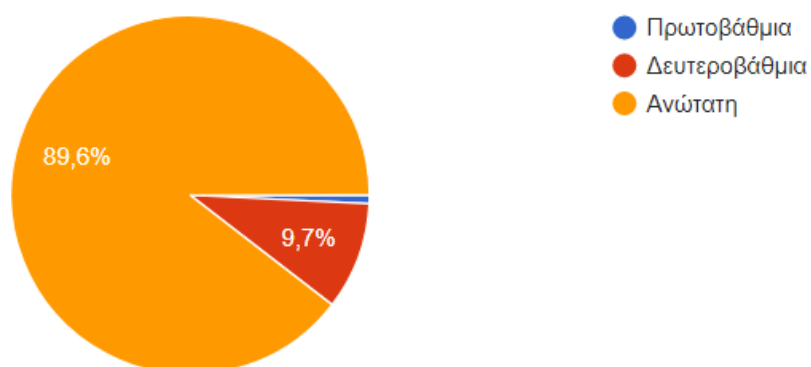
134 απαντήσεις



Διάγραμμα 4: Δημογραφικά στοιχεία-Οικογενειακή κατάσταση

## Εκπαίδευση

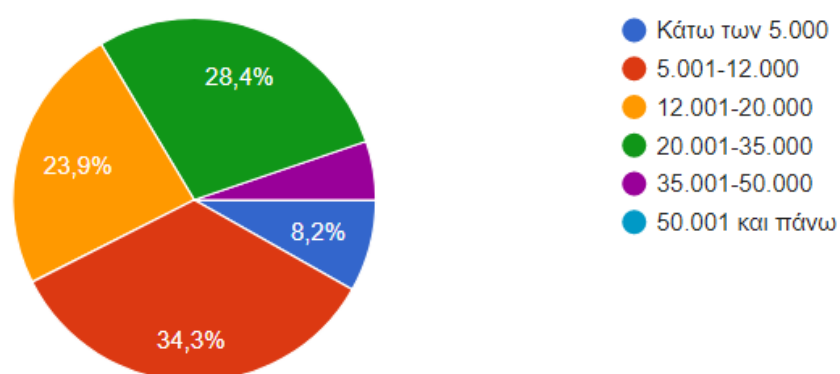
134 απαντήσεις



Διάγραμμα 5: Δημογραφικά στοιχεία-Εκπαίδευση

## Ετήσιο εισόδημα

134 απαντήσεις



Διάγραμμα 6: Δημογραφικά στοιχεία-Ετήσιο εισόδημα

Στο ερωτηματολόγιο ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν ανώνυμα σε απλές ερωτήσεις που αφορούσαν πληροφορίες για την καθημερινότητα τους, τις επιλογές τους, τη συμπεριφορά τους και τη στάση τους απέναντι στα προϊόντα *delicatessen*.

### 4.3.Ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα, με τον Ranjit Kumar (2011, σελ. 141) Ένα ερωτηματολόγιο έχει πολλά πλεονεκτήματα:

- ❖ **Είναι λιγότερο δαπανηρό.** Καθώς δεν υπάρχει συνέντευξη με τους ερωτώμενους, εξοικονομείται χρόνος, ανθρώπινο δυναμικό και οικονομικοί πόροι. Επομένως, η χρήση ερωτηματολογίου είναι συγκριτικά βολική και φθηνή. Ιδιαίτερα όταν χορηγείται συλλογικά σε έναν πληθυσμό μελέτης, είναι εξαιρετικά φθηνή μέθοδος συλλογής δεδομένων.
- ❖ **Προσφέρει μεγαλύτερη ανωνυμία.** Δεδομένου ότι δεν υπάρχει αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ των ερωτηθέντων και της συνέντευξης, αυτή η μέθοδος παρέχει μεγαλύτερη ανωνυμία. Σε ορισμένες περιπτώσεις όπου υπάρχουν ευαίσθητες ερωτήσεις ζητείται να συμβάλει στην αύξηση της πιθανότητας απόκτησης ακριβών πληροφοριών.

Για να ολοκληρωθεί η παρούσα έρευνα χρειάστηκε να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο όπου κινήθηκε πάνω σε πέντε άξονες όπως στα δημογραφικά στοιχεία, αξίες, συμπεριφορά-στάση και στυλ του καταναλωτή, πρόθεση αγοράς και σύνδεση μάρκας/τιμής με την ποιότητα του προϊόντος.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από δύο έρευνες, η πρώτη αφορά τα καταναλωτικά στυλ των καταναλωτών των Sproles and Kendall (1986), Sproles and Sproles (1990) ενώ η δεύτερη αφορά τα πολλαπλά στοιχεία μέτρησης αξιών του Herche (1994).

Συνολικά υπήρχαν 68 ερωτήματα, τα 58 είχαν ως κλίμακα απαντήσεων από το 1 που ισούται με καθόλου έως το νούμερο 5 που ισούται με το πάρα πολύ ενώ τα υπόλοιπα 6 ήταν πολλαπλής επιλογής και αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

<b>Κλίμακα</b>	<b>Περιγραφή κλίμακας</b>
<b>1</b>	Καθόλου
<b>2</b>	Λίγο
<b>3</b>	Μέτρια
<b>4</b>	Πολύ
<b>5</b>	Πάρα πολύ

Πίνακας 1: Ανάλυση κλίμακας

Τα ερωτήματα σχετίζονται με τα προϊόντα delicatessen και τον ίδιο τον ερωτηθέντα-καταναλωτή, συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε πέντε ενότητες:

1. Την άποψη και τη Στάση έναντι των προϊόντων Delicatessen
2. Στην πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα Delicatessen
3. Με τη σύνδεση μάρκας/τιμής με την ποιότητα του προϊόντος
4. Με τις αξίες του καταναλωτή
5. Δημογραφικά στοιχεία

#### 4.4. Στατιστικά εργαλεία

Για τα την εισαγωγή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Office Excel όπου μετατράπηκαν σε μετρήσιμα αριθμητικά δεδομένα, μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, ενώ για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS, Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες (Statistical Package for Social Sciences).

#### 5. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου που διαχύθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) σε ένα πλήθος ατόμων δίχως περιορισμούς σε φύλο, ηλικία, εργασία, εισόδημα, εκπαίδευση και οικογενειακή κατάσταση.

- Αποτελέσματα μήτρας συσχετίσεων (Correlation matrix).

## Correlations matrix

	ΓΝΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ DELICATESSEN	ΣΤΑΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ DELICATESSEN	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ DELICATESSEN	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	ΠΙΣΤΟΣ ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ	ΑΥΤΟΕΚΤΙΜΗΣΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΤΑΤΟΥΣ	ΑΥΤΟΕΚΠΛΗΡΩΣΗ	Φύλο	Ηλικία	Δουλειά	Οικογενειακή κατάσταση	Εκπαίδευση	Ετήσιο εισόδημα
ΓΝΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ DELICATESSEN	1,000																	
ΣΤΑΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ DELICATESSEN	,683**	1,000																
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ DELICATESSEN	,514**	,618**	1,000															
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	,461**	,199*	,209*	1,000														
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	,171*	,205*	,370**	-0,028	1,000													
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ	0,016	-0,050	-,231**	,215*	-,334**	1,000												
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	-,194*	-0,006	0,071	-,490**	,329**	-,537**	1,000											
ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ	-0,082	0,100	,189*	-,340**	,451**	-,189*	,470**	1,000										
ΠΙΣΤΟΣ ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ	,223**	,248**	,202*	,301**	0,085	,301**	-,177*	0,101	1,000									
ΑΥΤΟΕΚΤΙΜΗΣΗ	0,122	0,154	-0,006	,435**	-,279**	,305**	-,298**	-,176*	,190*	1,000								
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΤΑΤΟΥΣ	-0,029	0,152	0,047	-,196*	,278**	-0,026	,390**	,362**	0,133	-0,093	1,000							
ΑΥΤΟΕΚΠΛΗΡΩΣΗ	,230**	0,126	,201*	,195*	,294**	0,018	-0,109	0,160	,243**	0,076	-0,129	1,000						
Φύλο	0,013	0,000	0,015	0,155	-0,129	,298**	-0,111	-0,124	0,026	,409**	-0,070	0,134	1,000					
Ηλικία	0,066	,196*	0,143	-0,127	0,023	-0,165	0,104	0,033	0,023	-0,136	0,143	-0,045	-,210*	1,000				
Δουλειά	0,137	0,081	0,066	-0,020	-0,027	-0,040	0,012	-0,031	0,077	,176*	0,035	0,057	-0,147	-0,078	1,000			
Οικογενειακή κατάσταση	0,053	-0,033	-0,083	,346**	-,199*	,241**	-,381**	-0,162	,213*	,419**	-0,120	0,056	,273**	0,111	0,034	1,000		
Εκπαίδευση	,220*	-0,020	-0,040	0,128	0,062	0,012	-0,032	0,079	-0,005	0,070	-0,053	0,036	0,021	-0,100	,232**	0,026	1,000	
Ετήσιο εισόδημα	,211*	0,017	-0,008	,411**	-,171*	,221*	-,329**	-,245**	0,123	,278**	-0,162	0,092	0,088	0,162	,220*	,487**	,285**	1,000

Πίνακας 2: Μήτρα Συσχετίσεων-Correlation Matrix

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Από τον πίνακα συσχετίσεων προκύπτει ότι η κατηγορία των ατόμων που επιλέγουν delicatessen προϊόντα δίνουν **έμφαση στην ποιότητα**,

α) έχουν γνώση για τα προϊόντα  $r=0.461^{**}$  με  $P<0.01$  συγκεκριμένα  $P=0$ ,

β) έχουν θετική στάση για τα προϊόντα  $r=0.199^*$  με  $P<0.05$ ,

γ) πρόθεση αγοράς  $r=0.209^*$  με  $P<0.05$ . Αρκετά υψηλές πιθανότητες και για τις τρεις κατηγορίες α,β,γ.

Στην κατηγορία **έμφαση στη μάρκα**,

α) έχουν γνώση για τα προϊόντα  $r=0.171^*$  με  $P<0.05$ ,

β) έχουν θετική στάση για τα προϊόντα  $r=0.205^*$  με  $P<0.05$ ,

γ) πρόθεση αγοράς  $r=0.370^{**}$  με  $P<0.01$  συγκεκριμένα  $P=0$ . Αρκετά υψηλές πιθανότητες και για τις τρεις κατηγορίες α,β,γ.

Στη συνέχεια είναι η κατηγορία **μπερδεμένος από την ποικιλία**, φαίνεται ότι μόνο η πρόθεση αγοράς  $r=0.189^*$  με  $P<0.05$  έχει αρκετά υψηλές πιθανότητες, κατηγορία γ.

Ακολουθεί η κατηγορία **πιστός στις μάρκες**,

α) έχουν γνώση για τα προϊόντα  $r=0.223^{**}$  με  $P<0.01$  συγκεκριμένα  $P=0$ ,

β) θετική στάση για τα προϊόντα  $r=0.248^{**}$  με  $P<0.01$  συγκεκριμένα  $P=0$  και

γ) πρόθεση αγοράς  $r=0.202^*$  με  $P<0.05$ . Αρκετά υψηλές πιθανότητες και για τις τρεις κατηγορίες α,β,γ.

Τέλος υπάρχει η **αυτοεκλήρωση**, φαίνεται ότι μόνο η πρόθεση αγοράς  $r=0.201$  με  $P<0.05$  έχει αρκετά υψηλές πιθανότητες, κατηγορία γ.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στη μήτρα συσχετίσεων όπως παρατηρείται δε παίζουν ιδιαίτερο λόγο στις υποθέσεις.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρακάτω φαίνονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analyses).

### Regression Analyses

	Γνώση Προϊόντων Delicatessen		Στάση έναντι των Προϊόντων Delicatessen		Πρόθεση Αγοράς Προϊόντων Delicatessen	
	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
<b>Control Variables</b>						
Φύλο	,053	,130	,118	,123	,112	,218
Ηλικία	,105	,164	,201	,216	,145	,178
Δουλειά	,080	,160	,127	,108	,080	,100
Οικογενειακή κατάσταση	,007	-,027	,019	-,050	-,096	-,111
Εκπαίδευση	,135	,112	-,014	-,028	-,082	-,112
Ετήσιο Εισόδημα	,126	-,022	,003	-,032	,050	,007
<b>Ανεξάρτητες μεταβλητές</b>						
Έμφαση στην ποιότητα		<b>,449***</b>		,191		<b>,332**</b>
Έμφαση στη μάρκα		,103		,210		<b>,236*</b>
Έμφαση στην τιμή		-,085		-,085		-,312
Αυθόρμητος		-,105		-,132		-,104
Μπερδεμένος από την ποικιλία		,049		,047		<b>,208*</b>
Πιστός στις μάρκες		,026		,075		,005
Αυτοεκτίμηση		-,140		,123		,015
Κοινωνικό επίπεδο		,055		,149		-,042
Αυτοεκπλήρωση		,143		-,024		,042

Πίνακας 3: Ανάλυση Παλινδρόμησης-Regression Analyses

Note: Betas refer to standardized regression coefficients prior to entry.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



Από τον πίνακα παλινδρόμησης προκύπτει ότι τα άτομα που επιλέγουν delicatessen προϊόντα και δίνουν έμφαση στην ποιότητα επιβεβαιώνεται ότι α)έχουν γνώση με  $\beta = 0.449^{***}$ ,  $P < 0.001$  συγκεκριμένα  $P = 0$  και γ)πρόθεση στην αγορά  $\beta = 0.332^{**}$ ,  $P < 0.01$  άρα ισχύουν τα **μέρη α και γ της υπόθεσης 1** . Επομένως οι καταναλωτές που δίνουν έμφαση στη ποιότητα deli προϊόντων είναι πληροφορημένοι για τα χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων και έχουν την τάση να τα αγοράζουν λόγω της ποιότητάς τους.

Επίσης φαίνεται ότι τα άτομα που επιλέγουν delicatessen προϊόντα και δίνουν έμφαση στη μάρκα επιβεβαιώνεται γ)η πρόθεση στην αγορά με  $\beta = 0.236^*$ ,  $P < 0.05$  άρα ισχύει το **μέρος γ της υπόθεσης 2**. Στη συγκεκριμένη υπόθεση παρουσιάζεται ότι οι καταναλωτές που δίνουν έμφαση στη μάρκα(brand) των delicatessen είναι επίσης αυτοί που θα τα αγοράσουν.

Τέλος προκύπτει ότι τα άτομα που επιλέγουν delicatessen προϊόντα και είναι μπερδεμένοι από την ποικιλία επιβεβαιώνεται γ)η πρόθεση στην αγορά με  $\beta = .208^*$ ,  $P < 0.05$  άρα ισχύει το **μέρος γ της υπόθεσης 5**. Οι καταναλωτές deli προϊόντων που είναι μπερδεμένοι με τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων στην αγορά τείνουν να αγοράζουν τέτοια προϊόντα ως τελική απόφαση.

Όλες οι υπόλοιπες υποθέσεις 3, 4, 6, 7, 8 και 9 που πρόκυπταν από τη μήτρα συσχετίσεων απορρίπτονται γιατί δεν είναι τόσο ισχυρές. Τα χαρακτηριστικά των ατόμων που επιλέγουν delicatessen προϊόντα και δίνουν έμφαση στην τιμή, στον αυθορμητισμό, στην πιστότητα στη μάρκα, στην αυτοεκτίμηση, στο κοινωνικό στάτους καθώς και στην αυτοεκπλήρωση δεν παίζουν ρόλο τίποτα σε σχέση με τη γνώση, τη θετική στάση ή την υψηλή πρόθεση στην αγορά τους.

## 6. Συμπεράσματα – Συζήτηση

Η έρευνα ολοκληρώνεται σε αυτό το κεφάλαιο με την εξαγωγή συμπερασμάτων μέσα από τα δεδομένα που προέκυψαν. Διαχύθηκε ερωτηματολόγιο σε Έλληνες καταναλωτές εντός και εκτός Ελλαδικού χώρου, με τίτλο «Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών Delicatessen προϊόντων», μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook) και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email).

Μέσα από την ερευνητική διαδικασία προέκυψε πως οι υποθέσεις 1, 2 και 5 επιβεβαιώθηκαν στα μέρη α,β,γ, γ και γ αντιστοίχως, όσον αφορά α) την γνώση, β) θετικές στάσεις και γ) υψηλότερη πρόθεση στην αγορά για τα προϊόντα delicatessen.

Συγκεκριμένα, στην υπόθεση 1 παρατηρείται ότι όταν δίνεται έμφαση στην ποιότητα αφορά κυρίως τη γνώση τη κατηγορίας και τη πρόθεση αγοράς, η στάση δε παίζει ρόλο από ότι φαίνεται στον καταναλωτή. Όπως αναφέρουν οι Bergman και Klefsjö (2004) «ποιότητα σημαίνει να ικανοποιούν και κατά προτίμηση να υπερβαίνουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.» Η συγκεκριμένη υπόθεση ενισχύεται από τη Mintel (2017) που αναφέρει ότι οι τάσεις αυτής της χρονιάς βασίζονται στις σημερινές απαιτήσεις των καταναλωτών για υγιεινά, βολικά και αξιόπιστα τρόφιμα και ποτά.

Στην υπόθεση 2 όπου έμφαση δίνεται στη μάρκα προκύπτει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μόνο με ότι αφορά τη πρόθεση αγοράς. Όπως αναφέρει ο Copulsky (2014) η σχέση μεταξύ καταναλωτή και μάρκας-εταιρείας είναι μια σχέση πίστης και αγάπης.

Τέλος στην υπόθεση 5 όπου ο καταναλωτής είναι μπερδεμένος από την τόση ποικιλία προϊόντων φαίνεται ότι κάποιιοι στο τέλος καταλήγουν και επιλέγουν delicatessen προϊόντα. Πιθανότατα αυτό να συμβαίνει γιατί τα delicatessen προϊόντα ξεχωρίζουν για την ποιότητα τους οπότε είναι εύκολο για την καταναλωτή όταν είναι μπερδεμένος να καταλήγει στο τέλος σε ένα προϊόν που είναι γνωστό λόγω μάρκας(αξιοπιστία) και ποιότητας Vrontis, Bresciani, και Rossi (2016).

Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε πως οι υποθέσεις 3, 4, 6, 7, 8 και 9 απορρίφθηκαν ολόκληρες παρόλο που η μήτρα συσχέτισε τις ανέδειξε μέσα στις 9 επικρατέστερες επιλογές. Αυτό οφείλεται πιθανόν στο ότι τα delicatessen προϊόντα είναι σχετικά καινούρια-καινοτόμα προϊόντα στην ελληνική αλλά και παγκόσμια αγορά.

Οι υποθέσεις επίσης 7, 8 και 9 που απορρίφθηκαν που αναφέρονται στις αξίες αυτοεκτίμησης, κοινωνικού στάτους και αυτοεκπλήρωσης (Herche, 1994) φαίνεται ότι δεν επηρεάζουν στην απόφαση αγοράς, πιθανόν γιατί τα προϊόντα delicatessen δεν είναι είδος πρώτης ανάγκης αλλά ικανοποίησης και ευχαρίστησης (Maslow, 1943).

Η υπόθεση 3 που απορρίφθηκε και στα 3 μέρη, προκύπτει ότι δεν υπάρχει θετική συσχέτιση της τιμής με τις κατηγορίες α) γνώση της κατηγορίας, β) στάση απέναντι στο προϊόν και γ) πρόθεση αγοράς. Οι καταναλωτές φαίνεται να μην επιλέγουν προϊόντα βάσει τιμής και αυτό γιατί τα προϊόντα delicatessen θεωρούνται πολυτελή άρα και ακριβά λόγω ποιότητας και μάρκας.

Η υπόθεση 4 και 6 που επίσης απορρίφθηκαν αναφέρονται στο στυλ λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές, στον αυθορμητισμό και στη πιστότητα μάρκας (Sporles και Kendall, 1986). Όσον αφορά τον αυθορμητισμό, κάποιος τείνει να αγοράσει ‘αναπάντεχα’ και στο τέλος ανησυχεί για τη τιμή και αφού είδαμε να μην ισχύει η υπόθεση 3, πιθανόν λόγω ποσού να επηρεάζει τη στιγμή που ξαφνικά θα θελήσει ο καταναλωτής να αγοράσει. Στην υπόθεση 6 παρατηρούμε ότι παρόλο που η πιστότητα στη μάρκα δεν είχε συσχέτιση είχε η υπόθεση 2 που αφορούσε τη μάρκα εδώ ο καταναλωτής προτιμά να ερευνάει την αγορά και να βρίσκει ποιοτικά brand προϊόντα. «Απώτερος στόχος του Υπουργείου Εξωτερικών (2016) είναι τα ελληνικά προϊόντα υψηλής γευστικής και διατροφικής αξίας (βιολογικής παραγωγής, προϊόντα ΠΟΠ & ΠΓΕ) να γίνουν ευρέως γνωστά και αποδεκτά παγκοσμίως.»

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους καταναλωτές και επιλέγουν delicatessen προϊόντα είναι α) η ποιότητα που προσφέρεται στον καταναλωτή σε όλα τα επίπεδα, από το κατάστημα, την εξυπηρέτηση μέχρι και το τελικό προϊόν που είναι σίγουρος ότι θα τον ικανοποιήσει, β) η μάρκα (brand) που προσφέρει αξιοπιστία και ένα είδος ‘δεσίματος’ με τον καταναλωτή και γ) η σύγχυση (μπερδεμένος) από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων που στο τέλος ο καταναλωτής επιλέγει κάτι που θα του κάνει εντύπωση σε ολιστικό επίπεδο.

Παραπλήσια έρευνα που διεξαχθεί από τους Li, Monroe, και Chan (1994) με θέμα τις αγοραστικές προθέσεις έναντι στη καταγωγή προέλευσης, της μάρκας και της τιμής. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας (Li κ.α. 1994), δείχνουν ότι και οι τρεις μεταβλητές αντιλαμβάνονται την ποιότητα με τον ίδιο τρόπο. Παρόλα αυτά, η τιμή είναι αυτή που έχει άμεση επίπτωση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών ενώ η χώρα καταγωγής και η μάρκα όχι.

Άλλες έρευνες που διεξήχθησαν για να αναλύσουν την αγοραστική συμπεριφορά και αγοραστική πρόθεση του καταναλωτή. Για παράδειγμα, οι Dodds κ.α. (1991), τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η τιμή είχε θετική επίδραση όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα αλλά αρνητική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία, ενώ η συνολική επίδραση στην προθυμία αγοράς ήταν θετική. Επίσης οι ιδιαίτερες μάρκες και η εξυπηρέτηση-πληροφόρηση των καταστημάτων επηρέασαν θετικά τις αντιλήψεις ποιότητας (παραπομπή σε Dodds, Monroe, Grewal, 1991, σελ. 308).

Επιπλέον, «ένα ευνοϊκό εμπορικό σήμα και το όνομα καταστήματος είχαν θετικές επιπτώσεις στην αντιληπτή ποιότητα. Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτά, που διεξήγαγε ο Rao και ο Monroe (1989) υποδηλώνουν ότι τόσο η τιμή όσο και η εμπορική επωνυμία έχουν θετικά αποτελέσματα στην αντιληπτή ποιότητα» (παραπομπή σε Li, Monroe, και Chan, 1994).

Όπως παρατηρείται από τις παραπάνω έρευνες που παρουσιάστηκαν οι μεταβλητές που αναλύονται είναι κοινές με την παρούσα όπως ποιότητα, τιμή, μάρκα κ.α. Τα αποτελέσματα που μελετήθηκαν δείχνουν ότι η ποιότητα είναι κυρίαρχη μεταβλητή, ακολουθεί η μάρκα και μετά η τιμή. Σε σχέση με την παρούσα έρευνα ισχύουν μόνο η ποιότητα και η μάρκα, ενώ φαίνεται η τιμή να μην επηρεάζει ιδιαίτερα τη πρόθεση αγοράς delicatessen προϊόντων.

Μέσα από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας που μελετήθηκαν προέκυψε ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη βάση στη ποιότητα ενός προϊόντος. Συνεπώς από την ώρα που τα επιλέγουν, αυτόματα θεωρούν ότι τα delicatessen προϊόντα είναι ποιοτικά και αξίζει να αγοράσουν. Πιθανόν, γιατί γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και την ποιότητα που επιθυμούν να αποκτήσουν.

Η μάρκα επίσης είναι μια δυναμική μεταβλητή και επηρεάζει άμεσα στη πρόθεση αγοράς. Η μάρκα όπως έχει αναφερθεί ξανά είναι σημαντικό κομμάτι στο προϊόν και στη πρόθεση αξίας. Πέρα βέβαια, από την αξιοπιστία που παρέχει η μάρκα, ικανοποιεί έμμεσα τις επιθυμίες του καταναλωτή καθώς η αγορά ενός επώνυμου προϊόντος προσδίδει κύρος στο κοινωνικό στάτους του.

Τέλος «καθώς οι καταναλωτές διαθέτουν όλο και περισσότερες πληροφορίες από περισσότερα προϊόντα που πωλούνται μέσω περισσότερων καναλιών και προωθούνται με περισσότερους τρόπους, η έννοια της σύγχυσης στην αγορά γίνεται ολοένα και πιο σημαντική» Vincent-Wayne Mitchell, Gianfranco Walsh, και Mo Yamin (2005).

Η παγκόσμια αγορά υπέρ ξεχειλίζεται από προϊόντα και υπηρεσίες. Για μια κατηγορία προϊόντων για παράδειγμα τυρί ή κρασί υπάρχουν χιλιάδες επιλογές, που έχουν βασικές διαφορές όπως στη ποιότητα, τιμή, γεύση, εικόνα αλλά και ομοιότητες, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να είναι σε σύγχυση την ώρα της αγοράς και τελικά να επιλέγει στο τέλος αυτό που τον κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον και είναι σε τέτοιο σημείο ώστε να το προσέξει.

Σύμφωνα με την τάση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στα delicatessen προϊόντα χρόνο με το χρόνο μπαίνουν δυναμικά στη διατροφή και την αγοραστική συνήθεια του καταναλωτή. Δύο είναι οι βασικότεροι παράγοντες που θα επηρεάσουν τον καταναλωτή να αγοράσει εκλεκτά τρόφιμα, α) να είναι ποιοτικά όπου θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες, επιθυμίες και τις απαιτήσεις του ίδιου (Armstrong & Kotler, 2009) όπου θα θέλει να διαθέσει και χρόνο να τα γνωρίσει και να τα αποκτήσει, β) επίσης σημαντικό ρόλο παίζει όπως προκύπτει από την έρευνα να είναι προϊόντα «γνωστά» (brand), κάθε μάρκα μεταφέρει μια αύρα ποιότητας του προϊόντος (Aaker, 1996), αλλά και της εταιρείας που το αντιπροσωπεύει.

Μέσα από τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή προκύπτουν σημαντικά πορίσματα που σχετίζονται τόσο με τον καταναλωτή όσο και με τις επιχειρήσεις. Αυτά τα αποτελέσματα θα μπορούν να ωφελήσουν ραγδαία την αγορά όταν θα είναι γνωστό το τι θέλει ο καταναλωτής.

Οι μάνατζερ των επιχειρήσεων θα χρειαστεί να δημιουργήσουν:

- Ανάπτυξη ισχυρής μάρκας να είναι αναγνωρίσιμη και να προσδίδει αξία στο προϊόν. Η μάρκα πρέπει να ξεχωρίζει με τρόπους που να είναι ξεκάθαροι προς τους καταναλωτές, να αντιλαμβάνονται το λόγο που αγοράζουν κάτι. Η ισχυρή μάρκα από τη πλευρά των καταναλωτών πρέπει να προσδίδει αναγνωσιμότητα και πιστότητα.
- Δυναμική σχέση μεταξύ πελατών και εταιρείας μέσω μάρκετινγκ. Να δημιουργηθεί αξία για τους πελάτες και να υπάρχουν ισχυρές σχέσεις. Να μπορεί να αποσαφηνιστεί το καταναλωτικό κοινό που θα στοχεύσει. Πώς θα εξυπηρετηθούν καλύτερα οι πελάτες. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσα από έρευνες για τις ανάγκες των πελατών. Η εταιρεία χρειάζεται ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες που θα αγοράσουν το προϊόν αλλά και θα το προτείνουν σε άλλους (WoM).

- Έντυπη και Ηλεκτρονική Διαφήμιση με αναφορά στα οφέλη, πλεονεκτήματα και λύσεις που προσφέρουν προς τον άνθρωπο. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα για την επίδραση που έχει στην ζωή τους. Έτσι ώστε όταν οι καταναλωτές συγχυσμένοι από τη πληθώρα προϊόντων να μπορούν εύκολα να ξεχωρίσουν τι τους ταιριάζει.

## 7.Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να ερευνηθούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που επιλέγουν στη διατροφή τους προϊόντα delicatessen. Υπάρχουν διάφοροι περιορισμοί που θα χρειαστεί να αναφερθούν καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν είναι ευκόλως να συγκριθούν και να γενικευθούν.

Ο πρώτος περιορισμός είναι διττός, χρονικός και ποσοτικός καθώς το δείγμα της έρευνας θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο και να διερευνηθούν περισσότερα χαρακτηριστικά καταναλωτών εκλεκτών τροφίμων σε περισσότερο διαθέσιμο χρόνο. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να υλοποιηθούν σε μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο, σε συγκεκριμένη μερίδα ανθρώπων τμηματοποιημένα ώστε η έρευνα να είναι πιο αντιπροσωπευτική και αξιόπιστη.

Ένας δεύτερος περιορισμός είναι ότι το καταναλωτικό κοινό που ανταποκρίθηκε στο ερωτηματολόγιο, δεν γνώριζαν όλοι τους τί είναι delicatessen προϊόντα, οπότε υπάρχει η πιθανότητα να μην απάντησαν όλοι ειλικρινά σε όλα τα ερωτήματα. Στο μέλλον παρόμοιες έρευνες θα πρέπει πρωτίστως να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τι θα ερωτηθούν πριν δοθεί το ερωτηματολόγιο, για να είναι όσο πιο αξιόπιστο γίνεται.

## Βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(Spring), pp. 102-120.

Bearden, W. O. and Netemeyer, R. G. (1999) *Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Publications SAGE, London, p. 258

Bergman Bo, Klefsjö Bengt, *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, Lightning Source, Lund, Sweden: Studentlitteratur, (2003), Publishers Gedrukt boek, 2nd Edition

Brant J, Haas-Haseman M, Wei S, Wickham R Ponto J (2015) '*Understanding and Evaluating Survey Research*'. Winona State University, Graduate Programs in Nursing, 859 30th Avenue South East, Rochester, MN 55904. p. 168, Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4601897/pdf/jadp-06-168.pdf>

C.L. Tyagi and Arun Kumar (2004), *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers and Distributors. pp. 63-64

Copulsky, J. R. (2011) *Brand resilience: managing risk and recovery in a high-speed world*. Publishers St. Martin's Press. p.22

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. p.308. doi:10.2307/3172866

Feldwick, P. (1996). *What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it?* Market Research Society. Journal., 38(2), 1–17. doi:10.1177/147078539603800201

Frewer, L., Risvik, E. and Schifferstein, H. (Hendrik) (2001) *Food, people, and society : a European perspective of consumers' food choices*. Publishers Springer. pp.115, 275

Herche Joel, (1994), 94-101, *Measuring Social Values: A Multi-Item Adaptation to the List of Values (MILOV)* - MSI Web Site.

Holbrook Morris (1999), *Consumer value A framework for analysis and research*. Published Routledge New York, p 148

Irving, Lewis, Allen (1993), *The City in Slang: New York Life and Popular Speech* - Βιβλία Google. Publisher New York : Oxford University Press



King, P. W. (2009), *Climbing Maslow's pyramid*. Publishers Matador. Available at: [https://books.google.gr/books?id=bDJNJ53dFzsC&printsec=frontcover&dq=maslow+pyramid&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjnpyu0JzdAhVFPFAKHewOD\\_0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=maslow+pyramid&f=false](https://books.google.gr/books?id=bDJNJ53dFzsC&printsec=frontcover&dq=maslow+pyramid&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjnpyu0JzdAhVFPFAKHewOD_0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=maslow+pyramid&f=false) (Accessed: 8 September 2018).

Kumar, Ranjit, (2011), *Research Methodology : Methods and Techniques*. SAGE Publications Ltd.3<sup>rd</sup> edition.p.141. Available at: [http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/\\_Kumar-Research\\_Methodology\\_A\\_Step-by-Step\\_G.pdf](http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf)

Kothari, C., Kumar, R., & Uusitalo, O. (2014). *Research Methodology*. New Age International. <https://doi.org/http://196.29.172.66:8080/jspui/bitstream/123456789/2574/1/Research%20Methodology.pdf>

Kotler, P. and Gary, Armstrong, (2001), *Principles of Marketing* Prentice-Hall series in marketing. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 2001, Edition 9 illustrated. p. 179

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Swee, Hoon, Ang, Siew, Meng Leong, Chin Tiong Tan, Oliver Hong-Ming Yau (2009), *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 9th edition. pp. 397, 322

Kotler, P. and Gary, Armstrong, (2010), *Principles of marketing: Global edition*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 2010, 13th edition, pp. 179, 259

Levitt, Theodore (1995), "*Marketing Myopia*" in Ben M. Enis, Keith K. Cox, and Michael P. Mokwa (ed.) *Marketing Classics* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall), pp. 3-21 (first published in *Harvard Business Review*, July-August 1960).

Li Wai-Kwan, Monroe Kent B., and Chan Darius K-S (1994) ,"*The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: a Cognitive-Affective Model of Buying Intentions*", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 449-457

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

Mullock, Helena. (2014) *Luxury Industry Analysis*. *Research Methodology*. Available at: <https://research-methodology.net/luxury-industry-analysis/> (Accessed: 9 September 2018).

Patschan, S. and Scholze, J. (2007) *Obesity-related hypertension*, *Cardiology Review*, pp. 32–35.

Pooler, J. A. (2003) *Why we shop : emotional rewards and retail strategies*. Praeger. Available at: <https://books.google.gr/books?id=KDhLQUhe5n4C&pg=PA144&dq=shopping+self+respect&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwiNo8CY1YDdAhWBL1AKHdUTD2QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=self+respect&f=true> (Accessed: 22 August 2018).

Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, (2005) "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Publisher: Emerald, Group Publishing Limited Vol. 14 Issue: 3, pp.143-154, <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351. doi:10.2307/3172907

Schlenker, Eleanor, Gilbert, Joyce, Ann, (2015), *Williams' Essentials of Nutrition & Diet Therapy*, 11th Edition, Published by Elsevier Ltd. Missouri, Available at: <https://books.google.gr/books?id=g65mDwAAQBAJ&pg=PA164&dq=food+lifestyle+trends+deli&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwiGm-7W5-ncAhXDL1AKHc1ICVAQ6AEIRzAF#v=onepage&q&f=false> [1/06/2018].

Shepherd, R. (Richard) and Raats, M. (2006) *The psychology of food choice*. Publishers CABI. Available at: [https://books.google.gr/books?id=\\_t0loTcVxIIC&printsec=frontcover&dq=factors+influencing+food+choice&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwi9wZXVkezcAhUDzaQKHQMmCiIQ6AEISDAE#v=onepage&q=factors+influencing+food+choice&f=false](https://books.google.gr/books?id=_t0loTcVxIIC&printsec=frontcover&dq=factors+influencing+food+choice&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwi9wZXVkezcAhUDzaQKHQMmCiIQ6AEISDAE#v=onepage&q=factors+influencing+food+choice&f=false) (Accessed: 14 August 2018).

Smith, A. F. (2014) *New York City : a food biography*. Published by Rowman & Littlefield. Available at: [https://books.google.gr/books?id=tnJBAGAAQBAJ&pg=PA190&dq=Andrew+F.+Smith+\(2013\)+delicatessen+greek+portorikan&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwiVjd719pndAhWEaFAKHXXiCgMQ6AEIJzAA#v=snippet&q=delicatessen&f=true](https://books.google.gr/books?id=tnJBAGAAQBAJ&pg=PA190&dq=Andrew+F.+Smith+(2013)+delicatessen+greek+portorikan&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwiVjd719pndAhWEaFAKHXXiCgMQ6AEIJzAA#v=snippet&q=delicatessen&f=true) (Accessed: 1 September 2018).

Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., Jastran, M. (2006) *A conceptual model of the food choice process over the life course.*, in *The psychology of food choice*. Publishers CABI, Wallingford, pp. 1–18. doi: 10.1079/9780851990323.0001.

Solomon, M; Bamossy, G J; Askegaard, S; Hogg, M. K. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, (3rd Edition) , Prentice Hall London, p. 6

Sprotles, G. B. and Kendall, E. L. (1986) *A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles*. Wiley, Journal of Consumer Affairs, 20(2), pp. 267–279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x.

Tyagi, C.L., Kumar, A. (2004) *Consumer Behaviour* - Βιβλία Google. Publishers and Distributors Atlantic.pp.63-64. Available at: [https://books.google.gr/books?id=9i\\_xa8UsAUoC&pg=PA64&dq=factors+purchase+intention+consumer&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwiD9IeMuv7bAhWHZIAKHZw\\_C3oQ6AEIMzAC#v=onepage&q=factors+purchase+intention+consumer&f=true](https://books.google.gr/books?id=9i_xa8UsAUoC&pg=PA64&dq=factors+purchase+intention+consumer&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwiD9IeMuv7bAhWHZIAKHZw_C3oQ6AEIMzAC#v=onepage&q=factors+purchase+intention+consumer&f=true) (Accessed: 1 July 2018).

Utami, H. D. (2016) *Consumer behaviour toward Malang meatballs and Kediri tofu*. UB press, Indonesia. p.36

Vickers, J. S. and Renand, F. (2003) *The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions*, *The Marketing Review*, 3(4), Publisher: Westburn Publishers Ltd, pp. 459–478(462-463). doi: 10.1362/146934703771910071.

Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004) *Measuring perceptions of brand luxury*, Article in Journal of Brand Management. p.7 doi: 10.1057/palgrave.bm.2540194.

Vincent-Wayne Mitchell, Gianfranco Walsh, and Mo Yamin (2005) , "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion", in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 143-150.

Vrontis, D., Bresciani, S. and Rossi, M. (2016) *Managing Globalization: New Business Models, Strategies and Innovation*. Cambridge Scholars Publishing. Available at: <https://www.cambridgescholars.com/download/sample/63194> (Accessed: 9 September 2018).

Wechner, H., Kaufmann, H. R. and Vignali, C. (2007) *Influencing factors of consumers' perception towards delicatessen differentiated by consumers favorite shopping locations*, International Journal of Management Cases, Publisher: Access Press UK in association with GSE Research. pp. 121-128(8). doi: 10.5848/APBJ.2007.00013.

Ying-Ping Liang (2011) *The relationship between consumer experience, perceived value and impulsive buying behavior*, in 2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. Publisher: IEEE, pp. 231–234. doi: 10.1109/APBITM.2011.5996329.

Ζώτος Χ. Γιώργος, (2008) *Διαφήμιση Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, Εκδόσεις University Studio Press, σελ. 39

Σιώμκος Ι. Γιώργος, (2015) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Λιβάνης, 2015, σελ. 368

Τσίτορας Δ. Γεώργος, (2016) *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης, Broken Hill publishers Ltd, σελ. 22, 24, 112, 370

### Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

Dallmayr (2018), Διαθέσιμο: <http://en.dallmayr.be/company/history-timeline/> (Accessed: 11.01.2018)

Esvep-E.Σ.Β.Ε.Π (2016), Διαθέσιμο: <http://esvep.gr/marka/> (Accessed: 16.09.2018)

Ibisworld (2017) Delicatessens – Australia Industry Research Reports | IBISWorld. Available at: <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/specialised-market-research-reports/consumer-goods-services/delicatessens.html#reportContent> (Accessed: 26 January 2018).

ISO-International Organization for Standardization, 14 Αυγούστου 2018, Διαθέσιμο: <https://www.iso.org/standards.html> (Accessed: 18.08.2018)

Merriam-Webster, Updated on: 8 Jul 2018, Διαθέσιμο: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/delicatessen> (Accessed: 01.05.2018)

Mfa-Υπουργείου Εξωτερικών (2016) Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις - Ανάρτηση καταλόγου με καταστήματα εκλεκτών τροφίμων (delicatessen) από 70 συνολικά χώρες στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Εξωτερικών. Available at: <http://www2.mfa.gr/news/405-anartisi-katalogou-me-katastimata-eklektion-trofimon-delicatessen-apo-70-sunolika-xores-stin-istoselida-tou-upourgeiou-exoterikon-www-agera-mfa-gr> (Accessed: 26 August 2018).

Mintel (2016), Mintel announces six key global food and drink trends for 2017. Available at: <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/mintel-announces-six-key-global-food-and-drink-trends-for-2017> (Accessed: 27 January 2018).

Statista (2017), Total deli department sales in the U.S., 2017. Statistic. Available at: <https://www.statista.com/statistics/261743/deli-department-sales-in-the-us/> (Accessed: 9 September 2018).

Tony's Delicatessen & Fresh Meats (2018), History of the Delicatessen. Available at: <https://tonysdelipa.com/2018/02/history-of-the-delicatessen/> (Accessed: 15 September 2018).