



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ &
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ
ΦΙΛΙΠΠΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗΣ

Επιβλέπων καθηγητής: Φίλιππος Καρυπίδης

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μου κύριο Φίλιππο Καρυπίδη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντας μου αυτήν την εργασία, για την καθοδήγηση του καθ' όλη τη διάρκεια της. Επίσης ευχαριστώ τους καταναλωτές για την ανταπόκρισή τους και την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στην έρευνα μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να μελετηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών του ελαιολάδου και πόσο σημαντικό ρόλο έχει στην καθημερινότητα των Ελλήνων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη με ερωτηματολόγια και στις απαντήσεις που πάρθηκαν διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι προτιμούν το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και όχι άλλης φυτικής προέλευσης. Ωστόσο, δεν είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από την ενημέρωση για το ελαιόλαδο.

Επιλέχθηκε να μελετηθούν οι διατροφικές συνήθειες ατόμων, διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης, διαφορετικού επιπέδου μόρφωσης καθώς επίσης και διαφορετικού ετήσιου εισοδήματος, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη παραλλακτικότητα στο υπό μελέτη δείγμα.

Λέξεις- Κλειδιά : Ελαιόλαδο , ικανοποίηση , Ελιά, καταναλωτής

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	3
1.1 Προέλευση και εξάπλωση της ελιάς	3
1.2 Η καλλιέργεια.....	4
1.3 Ελαιόλαδο και υγεία	6
1.4 Ελληνικό ελαιόλαδο και παραδοση.....	7
1.5 Καταναλωση και μεσογειακη διατροφη.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	10
2.1 Επεξεργασία ελαιόκαρπου	10
2.1.1 Τυποποίηση – Συσκευασία – Σήμανση.....	11
2.2 Ποιότητα ελαιολάδου.....	14
2.2.1 Βασικά κριτήρια ποιότητας ελαιολάδου	14
2.3 Βιολογικό ελαιόλαδο	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	17
3.1 Ορισμός καταναλωτή.....	17
3.2 Τύποι καταναλωτών	18
3.3 Βασικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς καταναλωτών	19
3.4 Είδη ερευνών και μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Ικανοποίηση καταναλωτών	22
4.1 Αποτελέσματα έρευνα ικανοποίησης καταναλωτών	22
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	32

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1 : Καλλιεργούμενη έκταση ελαιόδεντρων κατά χώρα (σελίδα 4)

Πίνακας 1.2 : Η παραγωγή ελαιολάδου στις κύριες χώρες (σελίδα 5)

Πίνακας 1.3 : Κατανάλωση ελαιολάδου στην Ευρώπη(σελίδα 8)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

- Σχήμα Φύλο (σελίδα 23)
- Σχήμα Ηλικία (σελίδα 23)
- Σχήμα Καταγωγή (σελίδα 24)
- Σχήμα Μόρφωση (σελίδα 24)
- Σχήμα Επάγγελμα (σελίδα 25)
- Σχήμα εισόδημα (σελίδα 25)
- Σχήμα κύριος αγοραστής(σελίδα 26)
- Σχήμα κατανάλωσης ελαιολάδου ετησίως (σελίδα 26)
- Σχήμα χρήσης άλλων λαδιών (σελίδα 27)
- Σχήμα άλλων τύπων φυτικών λαδιών (σελίδα 27)
- Σχήμα τύπων ελαιολάδου (σελίδα 28)
- Σχήμα σημαντικότητα ετικέτας (σελίδα 28)
- Σχήμα σημαντικές πληροφορίες ετικέτας (σελίδα 29)
- Σχήμα προμήθεια ελαιολάδου (σελίδα 29)
- Σχήμα βοήθεια στην υγεία (σελίδα 30)
- Σχήμα άλλων τομέων που χρησιμοποιείται το ελαιόλαδο (σελίδα 30)
- Σχήμα κριτήρια αγοράς (σελίδα 31)
- Σχήμα ικανοποίηση καταναλωτών (σελίδα 31)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος της ελαιουργίας στην Ελλάδα θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της εγχώριας βιομηχανίας μας, καθώς έχει εξέχουσα σημασία για τον πρωτογενή τομέα. Τη εικόνα της εγχώριας ελαιουργίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός ελαιοπαραγωγών, πλήθος μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένου ελαιολάδου, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο λάδι το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά.. Επίσης, παρουσιάζεται η διαχρονικότητα που χαρακτηρίζει το ελαιόλαδο σαν αγαθό, από την αρχαιότητα έως σήμερα. Μέσα από το πλήθος των πληροφοριών που αναφέρονται στο μέρος αυτό της έρευνας, αναδύεται η σημαντικότητα και ο μεγάλος ρόλος που διαδραματίζει το λάδι στην οικονομική αλλά και κοινωνική ζωή των ανθρώπων.

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος ενός προϊόντος . Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη αποφάσεων, δηλαδή μπορεί να αποκαλύψει τυχόν προβλήματα που υπάρχουν στο προϊόν ή λύσεις που θα βοηθούσαν στην καλύτερη αποτελεσματικότητα του ελαιολάδου όσον αφορά την ποιότητα του, την διατροφική του σημασία στην καθημερινότητα. Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν από την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών είναι αυτά που εκφράζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών βάσει των οποίων πρέπει να αποφασίζονται και να πραγματοποιούνται οι ανάγκες βελτίωσης. Επίσης, το ελληνικό ελαιόλαδο έχει κάθε δυνατότητα να χαράξει ένα νέο δρόμο για την αγροτική μας οικονομία. Με την κατάλληλη κρατική στήριξη και την ύπαρξη μιας αξιόπιστης εθνικής στρατηγικής πολλά μπορούν να αλλάξουν. Απαιτείται διαφοροποίηση σε όλα τα στάδια της παραγωγής, από την ελαιοκαλλιέργεια, την ελαιοποίηση, έως την τυποποίηση και το μάρκετινγκ στο σύνολο των επιχειρήσεων, και όχι σε μεμονωμένες περιπτώσεις.

Το ελληνικό ελαιόλαδο δεν έχει εφαρμογή μόνο στο χώρο του τροφίμου, αλλά όντας «φάρμακο» δίνει την δυνατότητα επαναποθέτησής του στην διεθνή αγορά ως ένα αντιοξειδωτικό προϊόν με φαρμακοπροστατευτικές ιδιότητες. Ένα πολύ σημαντικό βήμα για το ελαιόλαδο και εξίσου σημαντική η εγρήγορση των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη της σημαντικότητας του ελαιόλαδου σε όλη την έκταση του ελλαδικού χώρου στο πέρασμα των αιώνων και παράλληλα η διερεύνηση της ικανοποίησης των καταναλωτών πάνω σ αυτό το προϊόν.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια γενικότερη παρουσίαση του ελαιολάδου. Γίνεται μια αναφορά στην προέλευση και την καλλιέργεια της ελιάς, στα θρεπτικά συστατικά της καθώς και στις ευεργετικές ιδιότητες του στην ανθρώπινη υγεία για να γίνει αντιληπτή η μεγάλη θρεπτική του αξία. Στη συνέχεια εξετάζεται η ενσωμάτωση του ελαιολάδου στην ελληνική κουλτούρα.

1.1 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ

Η ελιά είναι γνωστή από τους αρχαίους χρόνους. Η ιστορία της ξεκινάει πριν καν ανακαλυφθεί η γραφή. Υπάρχουν πολλές θεωρίες για το πώς εξαπλώθηκε η ελιά κατά το πέρασμα των χρόνων.

Κάποιοι ιστορικοί υποστηρίζουν ότι η προέλευση της είναι από την περιοχή της Συρίας και της Μικράς Ασίας. Ο Fischer (1904) αναφέρει ότι η ελιά είχε έρθει στις ανατολικές μεσογειακές περιοχές από την Ινδία.

Ενώ, άλλοι ιστορικοί πιστεύουν πως η καταγωγή της είναι από τα βόρεια παράλια της Αφρικής. Ο Π. Αναγνωστόπουλος σε ανακοίνωση του στην Ακαδημία Αθηνών το 1951, υποστηρίζει ότι η πατρίδα της ελιάς είναι η Κρήτη, αφού και το όνομα της είναι ελληνικό.

Η ελιά όμως κατείχε και μεγάλη θέση στην ελληνική μυθολογία όπου η Θεά Αθηνά δώρισε το ελαιόδεντρο στην πόλη της Αθήνας φυτεύοντας το στην Ακρόπολη. Το ελαιόδεντρο ήταν για τους αρχαίους Έλληνες πραγματικό θείο δώρο και σύμβολο τιμής.

Αργότερα, έγινε γνωστή στην Αμερική, κατά τον 16^ο αιώνα, από τους Ισπανούς αποίκους και η καλλιέργεια της εξαπλώθηκε στην Αργεντινή, στη Χιλή, στο Μεξικό, στη Βραζιλία, στο Περού και στις Ηνωμένες Πολιτείες.

1.2 Η ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ

Οι Ελιές είναι ένα από τα πιο ευρέως καλλιεργούμενα φυτά στον κόσμο .Το 2011 υπήρχαν περίπου 9,6 εκατομμύρια εκτάρια φυτεμένα με ελαιόδεντρα. Η ζώνη καλλιέργειας τριπλασιάστηκε από 6.400.000 έως 19.600.000 στρέμματα μεταξύ του 1960 και του 1998 και έφθασε σε μια αιχμή 10 εκατομμύρια εκτάρια το 2008. Οι δέκα μεγαλύτερες χώρες παραγωγής , σύμφωνα με το Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας, βρίσκονται στην περιοχή της Μεσογείου και παράγουν το 95 % της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου.

Πίνακας 1.1 : Καλλιεργούμενη έκταση ελαιόδεντρων κατά χώρα

	Χώρα	Καλλιεργούμενη έκταση
		(σε εκτάρια)
1	Ισπανία	2,330,400
2	Ιταλία	1,144,420
3	Ελλάδα	850
4	Τουρκία	798,493
5	Μαρόκο	597,513
6	Συρία	684,49
7	Αλγερία	295
8	Τυνησία	1,779,950
9	Αίγυπτος	52,668
10	Πορτογαλία	343,2
11	Παγκόσμια	9,634,576

Πηγή : FAO 2011 (Food and Agriculture Organization of the united nations)

Οι μεγαλύτερες χώρες σε παραγωγή ελαιολάδου είναι : η Ισπανία , η Ιταλία και η Ελλάδα . Στις χώρες αυτές, το ελαιόλαδο αποτελεί όχι μόνο έναν πόρο για την αγροτική οικονομία, αλλά είναι επίσης ένα σημαντικό μέρος της πολιτιστικής και περιβαλλοντικής κληρονομιάς Η Ισπανία είναι η χώρα με τον υψηλότερο αριθμό των ελαιόδεντρων (περισσότερα από 300 εκατομμύρια ευρώ) .Η Ιταλία είναι η δεύτερη ευρωπαϊκή παραγωγός ελαιολάδου. Η Ελλάδα αφιερώνει το 60% των καλλιεργούμενων εκτάσεων του την ελαιοκομία . Είναι η μεγαλύτερη παραγωγός στον κόσμο σε μαύρες ελιές και έχει τις περισσότερες ποικιλίες ελιών από οποιαδήποτε άλλη χώρα.

Είναι σημαντικό λοιπόν να αναφερθεί η παραγωγή ελαιολάδου στις κύριες χώρες σε εκμετάλλευση του ελαιόδεντρου. Αυτό φαίνεται στον παρακάτω πίνακα :

Πίνακας 1.2 : Η παραγωγή ελαιολάδου στις κύριες χώρες

Παγκόσμια	3320
Ισπανία	1383
Ιταλία	572
Ελλάδα	350
Τουρκία	206
Συρία	200
Τυνησία	192
Μαρόκο	120

(σε χιλιάδες τόνους)

Πηγή : FAO 2013 (Food and Agriculture Organization of the united nations

1.3 ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ

Από την αρχαιότητα είναι γνωστό ότι το ελαιόλαδο κατέχει εξέχουσα θέση στις διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων. Ο Ιπποκράτης και άλλοι μεγάλοι γιατροί της εποχής εκείνης είχαν πιστέψει στις ευεργετικές επιδράσεις του ελαιολάδου στην υγεία και συνιστούσαν την κατανάλωσή του για την θεραπεία αρκετών παθήσεων. Πολλούς αιώνες μετά, το ελαιόλαδο συνεχίζει να αποτελεί απαραίτητο συστατικό στη διατροφή μας καθώς αποδεικνύει συνεχώς ότι παρέχει υγεία και μακροβιότητα.

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου (ΔΣΕ)(olive news)το ελαιόλαδο:

- Βοηθά στη πρόληψη των ασθενειών της καρδιάς
- Ενεργεί και δρα προστατευτικά κατά ορισμένων μορφών καρκίνου
- Συμβάλλει στη μείωση τόσο της υψηλής όσο και της χαμηλής αρτηριακής πίεσης του αίματος
- Βοηθά στην αντιμετώπιση και επιβράδυνση της ασθένειας του διαβήτη
- Ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα απέναντι σε εξωτερικές επιθέσεις από μικροοργανισμούς, βακτήρια και ιούς
- Συμβάλλει στη μείωση του κινδύνου εμφάνισης ρευματοειδούς αρθρίτιδας
- Βοηθά στη καλή λειτουργία ολόκληρου του πεπτικού συστήματος
- Βοηθάει στην διατήρηση της βιταμίνης Ε στο μητρικό γάλα κατά τη διάρκεια του θηλασμού
- Επιβραδύνει τη γήρανση των κυττάρων και αυξάνει τη διάρκεια του κύκλου ζωής
- Προστατεύει το δέρμα και βοηθάει στην πρόληψη ασθενειών όπως, η ακμή, η ψωρίαση και εκζέματα.

1.4 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

Από όλα τα εκλεκτά προϊόντα της Ελληνικής Γης, το ελαιόλαδο είναι αυτό που ταυτίζεται απόλυτα με την παράδοση, την κουλτούρα και τη διατροφή μας.

Η ελιά είναι ιερό δέντρο για τους Έλληνες, από την αρχαιότητα, από τότε που η Αθηνά, θεά της σοφίας, χάρισε στους κατοίκους της Αθήνας το όνομά της και την ελιά, καθώς και τη γνώση για την καλλιέργειά της.

Το ελαιόλαδο είναι:

- Σύμβολο ειρήνης και νίκης. Πηγή υγείας και ζωής.
- Σύμβολο προστασίας, πίστης, αγάπης και ελπίδας.
- Ιερό δώρο έμπνευσης και δημιουργίας.

Η ελιά, οι καρποί της και το απόσταγμά της, το ελαιόλαδο, είναι αναπόσπαστο κομμάτι των μύθων, της λατρείας, των εθίμων, της τέχνης αλλά και της καθημερινής ζωής των Ελλήνων από τα βάθη των αιώνων μέχρι σήμερα.

Το ελαιόδεντρο... έχει βαθιές ρίζες στην Ελλάδα και στην ψυχή της.

1.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Στον πίνακα 1.3 φαίνεται ότι η Ελλάδα εξακολουθεί να έχει τη μεγαλύτερη κατανάλωση ελαιολάδου παγκοσμίως, με κατανάλωση ανά άτομο περίπου 18 κιλά το χρόνο σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και ακολουθούν η Ισπανία με 12,6 κιλά, η Ιταλία με 10,9 κιλά, η Κύπρος με 7,5 κιλά και η Πορτογαλία με 7,4 κιλά.

Πίνακας 1.3 : Κατανάλωση ελαιολάδου στην Ευρώπη

Χώρα	Κατανάλωση ανά πολίτη (kg)	πληθυσμός 2011
Ελλάδα	17.9	11309885
Ισπανία	12.6	46152926
Ιταλία	10.9	60626442
Κύπρος	7.5	839751
Πορτογαλία	7.4	10572157
Λουξεμβούργο	2.7	511840
Γαλλία	1.7	64994907
Μάλτα	1.7	415832
Βέλγιο	1.2	11000638
Αυστρία	1.1	8404252
Ιρλανδία	1.1	4570727
Ηνωμένο Βασίλειο	0.9	62515392
Σλοβενία	0.9	2050189
Σουηδία	0.9	9415570
Ολλανδία	0.9	16655799
Δανία	0.9	5560628
Λετονία	0.8	2074605
Γερμανία	0.7	81751602
Φιλανδία	0.5	5375276
Τσεχία	0.5	10486731

Πηγή: International olive council (IOC) 2011

Η έννοια μεσογειακή διατροφή προωθήθηκε από μελέτες που έγιναν τη δεκαετία του 1970. Ήταν μία ιδέα που αποδεικνύεται με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε για 20 χρόνια στη Φινλανδία, την Ιαπωνία, την Ελλάδα, την Ιταλία, την Ολλανδία, τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Γιουγκοσλαβία. Η διατροφή των πληθυσμών που ζουν στη Μεσόγειο οδηγεί σε ένα από τα υψηλότερα προσδόκιμα ζωής στον κόσμο, με δραστικές μειώσεις στις συχνότητες εμφάνισης των καρδιακών παθήσεων και μερικούς τύπους καρκίνου, καθώς και πολλές άλλες ασθένειες, που είναι όλες σχετικές με τη διατροφή.

Η υγιεινή διατροφή προβλέπει, πάνω απ' όλα, τη μέτρια κατανάλωση των τροφίμων, και, δεύτερον, ιδιαίτερη προσοχή όσον αφορά στη χημική σύνθεση των τροφίμων.

Το διατροφικό μοντέλο που ορίζεται από τον Ancel Keys (Keys 1985, Kromhout 1989), που αργότερα έγινε γνωστό ως η «Μεσογειακή δίαιτα», στηρίζει την επιχειρηματολογία του σε μερικά θρεπτικά συστατικά, μεταξύ των οποίων όσον αφορά το είδος των λιπιδίων, το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, που παίζει θεμελιώδη ρόλο.

Οι ευεργετικές ιδιότητες της μεσογειακής διατροφής έχουν αναγνωριστεί από όλους τους ειδικούς διατροφολόγους. Το ελαιόλαδο είναι ο πιο αντιπροσωπευτικός εκπρόσωπος της υγιεινής και μεσογειακής διατροφής.

Ελαιόλαδο esti... υγεία και καλή ζωή!

Το ελαιόλαδο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της «Μεσογειακής δίαιτας», που συνδέεται με λογικές, νόστιμες μερίδες. Οι άνθρωποι που ακολουθούν τη «Μεσογειακή δίαιτα» έχει αποδειχθεί ότι έχουν πολλαπλά οφέλη για την υγεία τους.

Το ελαιόλαδο εκτός από την διατροφή έχει και άλλες χρήσεις όπως:

- για φωτισμό (λύχνιοι)
- για τα αρώματα (αρωματικά λάδια)
- σαν συντηρητικό
- για περιποίηση του σώματος / καθαρισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Σ αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην επεξεργασία και διακίνηση του ελαιόκαρπου από το ελαιόδεντρο ως τα ράφια των super market. Το ελαιόλαδο είναι ένα ευπαθές προϊόν και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην εκμετάλλευσή του.

2.1 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΛΑΙΟΚΑΡΠΟΥ

Η επεξεργασία του ελαιολάδου ,συνοπτικά, περιλαμβάνει σήμερα τα εξής βασικά στάδια:

1. *Παραλαβή του καρπού*

Μετά τη συγκομιδή οι ελιές παραδίδονται στις μεταποιητικές μονάδες για επεξεργασία το ταχύτερο δυνατόν.

2. *Πλύσιμο*

Οι ελιές τοποθετούνται αρχικά σε χοάνη παραλαβής ελαιοκάρπου και στη συνέχεια με μεταφορική ταινία οδηγούνται στο αποφυλλωτήριο, όπου απομακρύνονται τα φύλλα και άλλα ξένα υλικά.

3. *Σπάσιμο-Άλεση*

Στα παραδοσιακά ελαιοτριβεία η άλεση του καρπού γίνεται με κυλινδρικές μυλόπετρες. Στις σύγχρονες μονάδες χρησιμοποιούνται μεταλλικοί μύλοι.

4. *Μάλαξη*

Αποτελεί βασικό στάδιο της επεξεργασίας και συντελεί στην συνένωση των μικρών ελαιοσταγονιδίων με μεγαλύτερες σταγόνες λαδιού.

5. *Παραλαβή του ελαιόλαδου*

Η παραδοσιακή μέθοδος της πίεσης και η διαδικασία των τριών φάσεων (β-φυγοκεντρικά συστήματα. β1τριφασική διαδικασία, β2 - διφασική διαδικασία γ – σινολέα) παράγουν το παρθένο ελαιόλαδο

6. *Καθαρισμός του ελαιόλαδου*

7. Τελικός

διαχωρισμός

Ο τελικός διαχωρισμός του ελαιόλαδου από τα φυτικά υγρά γίνεται με τη χρήση φυγοκεντρικών ελαιοδιαχωριστήρων

Οι μέθοδοι εξαγωγής του ελαιόλαδου διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα και την περιοχή. Στην Ισπανία και ειδικότερα στις νότιες περιοχές, η διφασική μέθοδος εξαγωγής ελαιόλαδου χρησιμοποιείται σε ποσοστό 95%. Στην Ιταλία χρησιμοποιείται ευρύτατα το τριφασικό σύστημα. Η πλειονότητα των ελαιουργείων που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι φυγοκεντρικά τριών φάσεων.

2.1.1 Τυποποίηση – Συσκευασία – Σήμανση

Τυποποίηση

Η τυποποίηση του ελαιόλαδου αποτελεί κύριο παράγοντα της εξασφάλισης των καταναλωτών για τη γνησιότητα και την ποιότητα του προϊόντος. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι ένα απόλυτο φυσικό προϊόν, που παραλαμβάνεται όπως ακριβώς βγαίνει από το ελαιοτριβείο, χωρίς καμία επεξεργασία ή πρόσμιξη. Σύμφωνα με την Κ.Υ.Α αριθμό 323902 (ΦΕΚ2026/τ.Β/18-09-09) καθορίζονται τα αναγκαία συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή του κανονισμού 1019/2002 για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιόλαδου. Η παραπάνω απόφαση καθορίζει τις προδιαγραφές εμπορίας σε επίπεδο λιανικού εμπορίου για:

- Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο
- Το παρθένο ελαιόλαδο
- Το ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα
- Και το πυρηνέλαιο

Οι διατάξεις της ΚΥΑ(κοινή υπουργική απόφαση) 323902/2009 εφαρμόζονται και στις απευθείας πωλήσεις των παραπάνω ελαίων απ'τους παραγωγούς και ελαιοτριβείς προς τον τελικό καταναλωτή. Τα επώνυμα, τυποποιημένα ελαιόλαδα ελέγχονται αυστηρά και σταθερά από τους αρμόδιους φορείς. Οι έλεγχοι αυτοί αποτελούν τη δικλείδα ασφαλείας για τους καταναλωτές και εγγυώνται την καθαρότητα του τελικού

προϊόντος.

Κατά την τυποποίηση πρέπει οπωσδήποτε να αναγράφονται οι υποχρεωτικές ενδείξεις όπως η ημερομηνία λήξης αλλά και τα στοιχεία του τυποποιητή. Οι συσκευασίες που χρησιμοποιούνται έχουν επιλεγεί με αυστηρά κριτήρια για την ποιοτική διασφάλιση του προϊόντος. Κατά την τυποποίηση ορίζεται και αναγράφεται απαραίτητως η ημερομηνία λήξης του προϊόντος, η οποία κυμαίνεται μεταξύ των 12 και 18 μηνών. Στο διάστημα αυτό τα συστατικά του ελαιολάδου παραμένουν αναλλοίωτα.

Ο τρόπος φύλαξης είναι πολύ σημαντικό βήμα για να διατηρήσει το ελαιόλαδο, το άρωμα, το χρώμα, τη γεύση του και τα πολύτιμα συστατικά του.

Συσκευασία

Η συσκευασία παίζει σπουδαίο ρόλο στη διατήρηση, διακίνηση και διάθεση των προϊόντων. Με την πρωτογενή συσκευασία το λάδι προστατεύει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του, χρώμα, δομή, άρωμα, γεύση, ιδιότητες. Η δευτερογενής συσκευασία, χαρτοκιβώτιο, πλαστικό τελάρο μιας χρήσης, έχει ακόμα πιο σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων, αφού πρέπει να προστατέψει την πρωτογενή συσκευασία, την αποθήκευση τους σε χώρους με ελεγχόμενη θερμοκρασία και την μεταφορά τους μέχρι το ράφι, όπου θα τα δει για να τα επιλέξει ο τελικός καταναλωτής. Σύμφωνα με το άρθρο 2 του Καν. 29/2012 τα έλαια που αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να παρουσιάζονται στον τελικό καταναλωτή προσυσκευασμένα σε συσκευασίες μέχρι και πέντε (-5-) λίτρων. Οι συσκευασίες αυτές είναι εφοδιασμένες με σύστημα ανοίγματος που καταστρέφεται μετά την πρώτη χρήση του. Σε συσκευασίες μέχρι 5 λίτρα θα πρέπει επίσης να διακινούνται τα έλαια σε εστιατόρια, ταβέρνες, φούρνους, καντίνες ή άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις μαζικής εστίασης κ.λ.π.

Ωστόσο σε βιομηχανικό ή βιοτεχνικό επίπεδο θα μπορούν να χρησιμοποιούνται και συσκευασίες μεγαλύτερες των 5 λίτρων.

Σήμανση

Σύμφωνα με την τρέχουσα νομοθεσία (Οδηγία 1990/496/EK), η αναγραφή του πίνακα διατροφικής επισήμανσης είναι προαιρετική εκτός από την περίπτωση που στην επισήμανση του προϊόντος διατυπώνεται ισχυρισμός διατροφής ή και υγείας. Σε περίπτωση δε αναγραφής, ο πίνακας διατροφικής επισήμανσης θα πρέπει να συμμορφώνεται με την οδηγία 1990/496 (όπως έχει ενσωματωθεί στο άρθρο 11α του

Κ.Τ.Π). Ωστόσο σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1169/2011, από τη 13η Δεκεμβρίου του 2016 θα είναι υποχρεωτική η αναγραφή του πίνακα διατροφικής επισήμανσης στην επισήμανση όλων των προσυσκευασμένων τροφίμων (εκτός ορισμένων εξαιρέσεων) και θα πρέπει να συμμορφώνεται με τις διατάξεις του εν λόγω κανονισμού (άρθρα 29-35 και τα αντίστοιχα παραρτήματα). Επιπροσθέτως σε περίπτωση αναγραφής του πίνακα διατροφικής επισήμανσης σε τρόφιμα που επισημαίνονται μετά την 13η Δεκεμβρίου 2014, η αναγραφή του θα γίνεται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 και όχι σύμφωνα με την οδηγία 1990/496/ΕΚ.

Παρόλα αυτά η σήμανση του ελαιολάδου στο στάδιο του λιανικού εμπορίου πρέπει να είναι ευκρινής και ανεξίτηλη και να περιλαμβάνει μια σειρά από υποχρεωτικές και άλλες, κατ' επιλογήν του τυποποιητή, προαιρετικές ενδείξεις

Πάνω στη συσκευασία πρέπει να υπάρχει:

Υποχρεωτικές ενδείξεις:

- Ονομασία πώλησης: εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδοκτλ
- Καθαρή Ποσότητα σε μονάδες όγκου, λίτρα (ml)
- Όνομα ή εμπορική επωνυμία και διεύθυνση του παρασκευαστή
- Ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας
- Παρτίδα
- Ιδιαίτερες συνθήκες διατήρησης του προϊόντος

Προαιρετικές ενδείξεις:

- Συνθήκες παραγωγής ελαιόλαδου.
- Πρώτη πίεση εν ψυχρώ, για τα εξαιρετικά παρθένα ή παρθένα ελαιόλαδα που λαμβάνονται σε θερμοκρασία μικρότερη των 27 C σε παραδοσιακά ελαιοτριβεία.
- Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, άρωμα, γεύση κλπ.
- Οξύτητα κτλ.
- Εμπορική Ονομασία (Trade Mark, Brand Name)
- Θρεπτική Αξία
- Ένδειξη «χωρίς Χοληστερόλη»
- Αναγραφή της καταγωγής το ελαιόλαδου
- Μείγματα ελαιόλαδου με σπορέλαια

2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Η ποιότητα του ελαιολάδου επηρεάζεται σημαντικά από πληθώρα παραγόντων που είναι δυνατό να επιδρούν ακόμη και κατά το στάδιο ανάπτυξης του καρπού κατά την επαφή του με παράσιτα, μικροοργανισμούς, υγρασία, οξυγόνο, έντονο φως, θερμοκρασία και προσδιορίζεται με την μέτρηση ορισμένων φυσικοχημικών παραμέτρων όπως η οξύτητα, ο αριθμός υπεροξειδίων και η απορρόφηση στο υπεριώδες.

2.2.1 Βασικά κριτήρια ποιότητας ελαιολάδου

Με το όρο ποιότητα εννοούμε το σύνολο των βασικών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που καθορίζουν την δυνατότητα να ικανοποιείται μια ανάγκη του αγοραστή. Στο ελαιόλαδο όμως τα πράγματα είναι πιο σύνθετα και η ποιότητα περιλαμβάνει πολλές παραμέτρους. Οι καταναλωτές σήμερα, Έλληνες και ξένοι, είναι καλά πληροφορημένοι πάνω σε αυτά τα θέματα και αναζητούν την καλή ποιότητα. Γενικά, το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν που είναι πολύ εύκολο να νοθευτεί. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος νοθείας είναι με σπορέλαια, καθώς και με ζωικά λίπη και εστέρες, πράγμα όμως σπάνιο. Η νοθεία παρατηρείται κυρίως στο χύμα ελαιόλαδο που διατίθεται στην αγορά, γεγονός που δυστυχώς είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να το καταλάβει.

Σύμφωνα με τον κανονισμό ΕΟΚ αριθ. 2568/91 της Επιτροπής η ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου ακολουθεί διεθνείς σταθερές που συμβάλλουν στην τελική αξιολόγησή του όπως:

- **Χρώμα:** το χρώμα του ελαιολάδου μπορεί να ποικίλει από σκούρο πράσινο μέχρι ανοιχτό πράσινο (χρυσάφι), με πολλές ενδιάμεσες και άλλες αποχρώσεις.
- **Παχύτητα ή πυκνότητα:** η παχύτητα του ελαιολάδου εξαρτάται από την περιοχή που παράγεται, για παράδειγμα το ελαιόλαδο της Κέρκυρας έχει χαμηλή παχύτητα, σε αντίθεση με το ελαιόλαδο της Πελοποννήσου. Το λάδι έχει μικρότερη πυκνότητα για αυτό πάντα ανεβαίνει πάνω από το νερό στο ποτήρι.

- **Διαύγεια:** το ελαιόλαδο που προέρχεται από ώριμο καρπό έχει υψηλή διαύγεια, σε αντίθεση με το ελαιόλαδο που προέρχεται από πρόωμο καρπό.
- **Οσμή – Γεύση:** η οσμή και η γεύση του ελαιολάδου μπορεί να δείξει πολλά για την ποιότητά του. Η ευχάριστη οσμή και γεύση υποδηλώνουν ιδιαίτερα γνωρίσματα και μπορεί να οφείλονται στην περιοχή στην οποία καλλιεργήθηκαν τα ελαιόδεντρα, καθώς και στον τρόπο καλλιέργειάς τους. Η πικρή γεύση φανερώνει ότι ο ελαιόκαρπος μαζεύτηκε πριν ωριμάσει.
- **Οξύτητα:** ο βαθμός οξύτητας του ελαιολάδου υποδηλώνει την περιεκτικότητα του σε ελαϊκό οξύ και εξαρτάται από το στάδιο ωρίμανσης του ελαιοκάρπου, τον τρόπο συγκομιδής του και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ συγκομιδής και παραγωγής ελαιολάδου.

2.3 ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Η βιολογική καλλιέργεια, οργανική ή οικολογική σύμφωνα με τον ορισμό σε άλλες χώρες, είναι μιας νέας μορφής καλλιέργεια ιδιαίτερα διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια. Για την παραγωγή του βιολογικού ελαιολάδου οι ελαιώνες σχεδιάζονται και καλλιεργούνται σύμφωνα με τους κανόνες των φυσικών αγροσυστημάτων. Συνεπώς, το βιολογικό ελαιόλαδο παράγεται από ελαιόδεντρα που δεν έχουν ραντιστεί για την καταπολέμηση των διαφόρων ασθενειών και η λίπανση τους είναι αρκετά περιορισμένη. Αντί για ραντίσματα έχουν χρησιμοποιηθεί βιολογικές παγίδες ή άλλα βιολογικά μέσα. Επίσης, δεν γίνεται χρήση χημικών λιπασμάτων, εκτός από κοπριά ή κομπόστα.

Στο ελαιουργείο, οι συνθήκες παραγωγής πρέπει να είναι άριστες για να προκύψει ένα ελαιόλαδο πλούσιο σε αρωματικά συστατικά και ιδιαίτερη γεύση.

Η διαφορά του βιολογικού ελαιολάδου με το έξτρα παρθένο βρίσκεται μόνο στην μειωμένη χρήση λιπασμάτων και την έλλειψη φυτοφαρμάκων κατά την καλλιέργεια του ελαιόδεντρου. Όσον αφορά την ποιότητα του δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές. Ωστόσο το βιολογικό ελαιόλαδο από μόνο του είναι ένα μοναδικής αξίας προϊόν και πολλά υποσχόμενο εμπορικό είδος. Σήμερα η μεγαλύτερη ποσότητα

παράγεται από ιδιώτες, ενώ υπάρχει έντονο ενδιαφέρον από την πλευρά της Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία χρηματοδοτεί αρκετά προγράμματα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΛΛΙΟΛΑΔΟΥ

Παλιότερα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν πιο αντικειμενικά κριτήρια ποιότητας αλλά πρόσφατα εμφανίστηκε η ανάγκη μέτρησης των υποκειμενικών κριτηρίων. Ο λόγος είναι ότι τα αντικειμενικά κριτήρια δεν είναι πάντα εφαρμόσιμα στην εκτίμηση ποιότητας υπηρεσιών και επίσης οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται κυρίως για τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που χρησιμοποιούν. Επομένως, η στενή σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης του πελάτη είναι αναμφισβήτητη.

Η επιστήμη του μάρκετινγκ εκδηλώνει έντονο ενδιαφέρον για τη συμπεριφορά του καταναλωτή διότι αυτή φανερώσει τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά κάθε προϊόντος. Έτσι, τα στελέχη του μάρκετινγκ επιχειρούν να ασκήσουν τις στρατηγικές εκείνες που εξασφαλίζουν την ικανοποιητική τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά, ταυτόχρονα με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται στο άτομο ή το νοικοκυριό που κάνει αγορά και χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία.

Καταναλωτής είναι το άτομο που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών, προσωπικών ή μη. Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνει: α) τον τελικό καταναλωτή και β) τον βιομηχανικό πελάτη.

Ωστόσο υπάρχει και ένας ορισμός για την συμπεριφορά του καταναλωτή που πρέπει να διατυπωθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι 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...»

3.2 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πολλοί ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατέβαλαν προσπάθειες ώστε να ταξινομήσουν καταναλωτές σε κατηγορίες ανάλογα με τις στάσεις που έχουν για τα ψώνια και ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Εντοπίστηκαν επτά κατηγορίες αγοραστών των οποίων τα προφίλ αναπτύχθηκαν με βάση τον συνδυασμό δημο-ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (Lesser and Hughes 1986). Παρακάτω παρουσιάζονται οι επτά κατηγορίες με τις ψυχογραφικές τους μόνο περιγραφές:

- *Ανενεργός (inactive) αγοραστής*: έχει εξαιρετικά περιορισμένο τρόπο ζωής. Χαρακτηρίζεται από έλλειψη ενεργητικότητας σε ό,τι αφορά σε δουλειές του σπιτιού. Δεν εκφράζει δυνατό ενδιαφέρον ή ευχαρίστηση για ψώνια ούτε τον ενδιαφέρουν χαρακτηριστικά αγορών όπως εξυπηρέτηση, τιμή ή επιλογή προϊόντων (15% των αγοραστών ανήκουν σ' αυτή τη κατηγορία).
- *Ενεργός (active)*: έχει απαιτητικό τρόπο ζωής και δραστηριότητες και αποτελεί «σκληρό» αγοραστή. Κάνει διάφορες εξωτερικές δουλειές για το σπίτι καθώς και κατασκευές για αυτό. Ευχαριστείται, όταν πηγαίνει για ψώνια σε διάφορα καταστήματα, ενώ η τιμή είναι βασικός παράγοντας γι' αυτόν στην αγοραστική διαδικασία..Εξισορροπεί την τιμή με την ποιότητα, τη μόδα και την επιλογή, ψάχνοντας για αξία (12,8%).
- *Αγοραστής εξυπηρέτησης (service shopper)*: απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης μέσα στο κατάστημα. Προτιμά να ψωνίζει από καταστήματα ευκολίας που διαθέτουν φιλικό προσωπικό που είναι πρόθυμο να τον βοηθήσει. Γρήγορα εξαντλείται η υπομονή του, όταν πρέπει να περιμένει προκειμένου να εξυπηρετηθεί από κάποιον υπάλληλο (10%).
- *Παραδοσιακός (traditional)*: του αρέσει να κάνει εξωτερικές δουλειές για το σπίτι. Γενικά, δεν είναι ευαίσθητος στις τιμές των προϊόντων ούτε έχει άλλες ισχυρές αγοραστικές απαιτήσεις (14,1%).
- *Αφοσιωμένος στο διαφορετικό (dedicated fringe shopper)*: είναι βαρύν χρήστης καταλόγων καταστημάτων για αγορές. Κάνει πολλές δουλειές μόνος του και είναι πιο πιθανό από τον μέσο καταναλωτή να δοκιμάζει νέα προϊόντα. (8,8%).

- *Αγοραστής τιμής (price shopper)*: χαρακτηρίζεται από ακραία ευαισθησία ως προς την τιμή. Προτίθεται να προβεί σε εκτεταμένη αναζήτηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις προδιαγραφές και τους περιορισμούς τιμής που θέτει στον εαυτό του. Στηρίζεται σε όλες τις μορφές διαφήμισης προκειμένου να βρει τις χαμηλότερες τιμές (10,4%).
- *Μεταβατικός (transitional):καταναλωτής*: στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, ο οποίος δεν έχει ακόμη πλήρως καταλήξει σε έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και συγκεκριμένες αξίες. Δεν ενδιαφέρεται να ηγηάινει για ψώνια ψάχνοντας για τις χαμηλότερες τιμές. Από τη στιγμή που θα ενδιαφερθεί για κάποιο προϊόν, αποφασίζει να το αγοράσει σύντομα, κάτι που τον καθιστά "εκλεκτικό αγοραστή" (6,9%).

3.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις στο κενό. Η αγορά που πραγματοποιούν επηρεάζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Τα περισσότερα χαρακτηριστικά δεν μπορούν να ελεγχθούν από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ αλλά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι :

- η κουλτούρα
- η υποκουλτούρα
- η οικογένεια
- το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον και
- το περιβάλλον μάρκετινγκ

και πως αυτοί μπορούν να την επηρεάσουν.

Επίσης, υπάρχει και ένας διαχωρισμός, ανάμεσα στην παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά, αγοράζει προϊόντα από ανάγκη, λαμβάνει υπ' όψιν την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος, και στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά που επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει από την χρήση των συγκεκριμένων

προϊόντων και αυτό συναντιέται κυρίως σε νέα άτομα. Η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μια αγοράς επηρεάζονται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή.

3.4 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι έρευνες αγοράς για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη κατηγοριοποιούνται σε ποιοτικές και σε ποσοτικές. Η διαφοροποίηση αυτή βασίζεται κυρίως στο περιεχόμενο και τους στόχους τους. Ο βασικός στόχος των ποιοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι η εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για την στάση και τις απόψεις ενός συνόλου καταναλωτών. Ενώ, οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν σαν βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων της ικανοποίησης καταναλωτών, τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των ποιοτικών ερευνών εστιάζονται στα εξής σημεία (Γρηγορούδης και Σίσκος 2000):

- Οι απαντήσεις των καταναλωτών δεν έχουν προκαθορισμένη μορφή
- Τα αποτελέσματα βασίζονται σ έναν μεγάλο βαθμό στην παρατήρηση
- Το δείγμα των καταναλωτών είναι μικρό
- Συνήθως δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων

Παραδείγματα ποιοτικών ερευνών είναι συνοπτικά: οι συνεντεύξεις σε βάθος, οι ομάδες συζήτησης καταναλωτών, οι παρατηρήσεις και τέλος οι συμβουλευτικές ομάδες καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά σημαντικά χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι (Γρηγορούδης και Σίσκος 2000):

- Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιείται ένα δομημένο ερωτηματολόγιο

- Το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγεται για κάθε καταναλωτή είναι σχετικά μικρό αλλά το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μεγάλο σε σύγκριση με τις ποιοτικές έρευνες
- Τα αποτελέσματα βασίζονται σε συγκεκριμένες επιστημονικές μεθόδους (ανάλυση δεδομένων, στατιστική κλπ)
- Είναι δυνατή η μέτρηση της αλλαγής της στάσης και των απόψεων των καταναλωτών κατά τη διάρκεια του χρόνου

Οι συνηθέστεροι τρόποι διεξαγωγής των ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι:

- ❖ Ταχυδρομικές έρευνες
- ❖ Προσωπικές συνεντεύξεις
- ❖ Τηλεφωνικές έρευνες

Όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τις έρευνες ικανοποίησης υπάρχουν πολλές μεθοδολογικές προσεγγίσεις οι σημαντικότερες των οποίων σύμφωνα με τους Γρηγορούδη και Σίσκο (2000) διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- i. Ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων: Περιλαμβάνει τις κλασσικές μεθόδους στατιστικής ανάλυσης δεδομένων όπως την περιγραφική στατιστική κλπ
- ii. Προσέγγιση ποιότητας
- iii. Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι ένας νέος επιχειρηματικός όρος, αλλά πολλές εταιρείες δεν καταφέρνουν να προσεγγίσουν τις προσδοκίες των πελατών τους.

Το πιο πολύτιμο στοιχείο μιας εταιρείας είναι οι καταναλωτές. Εάν οι πελάτες δεν είναι ευχαριστημένοι με το προϊόν στρέφονται σε κάποιο άλλο. Η άριστη ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας δεν είναι αρκετό για την ύπαρξη μιας εταιρείας, η εταιρεία θα πρέπει να διατηρεί σχέσεις με τους πελάτες της, ώστε να έχει μια βαθύτερη κατανόηση γι' αυτούς.

Για να μελετηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών ελαιολάδου , δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις, χωρισμένες σε δύο ομάδες. Συμπληρώθηκαν 50 ερωτηματολόγια σε συναντήσεις με 50 καταναλωτές. Τα αποτελέσματα της επεξεργασίας παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

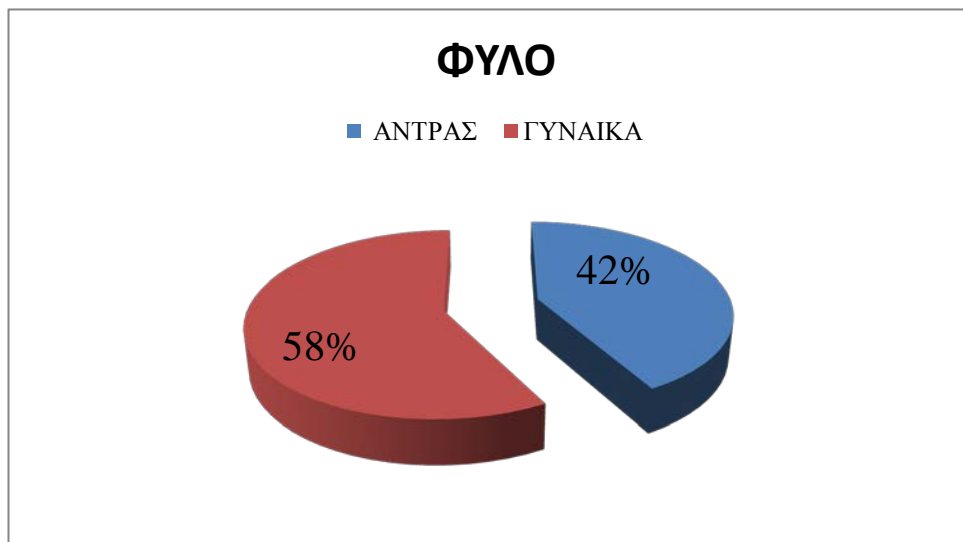
A. Κοινωνικοοικονομικά και Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο και ηλικία.

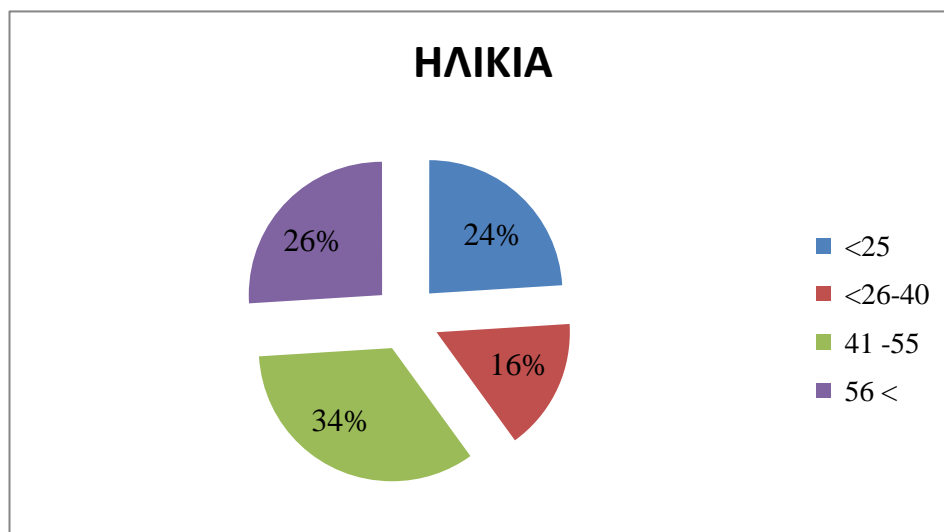
Από τους 50 ερωτηθέντες οι 29 ήταν γυναίκες και οι 21 ήταν άντρες.

Όσον αφορά την ηλικία τους, οι συμμετέχοντες κατατάχθηκαν σε 4 ηλικιακές κλάσεις. Όπως φαίνεται και από το γράφημα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 41-55 ετών.

Σχήμα Φύλο



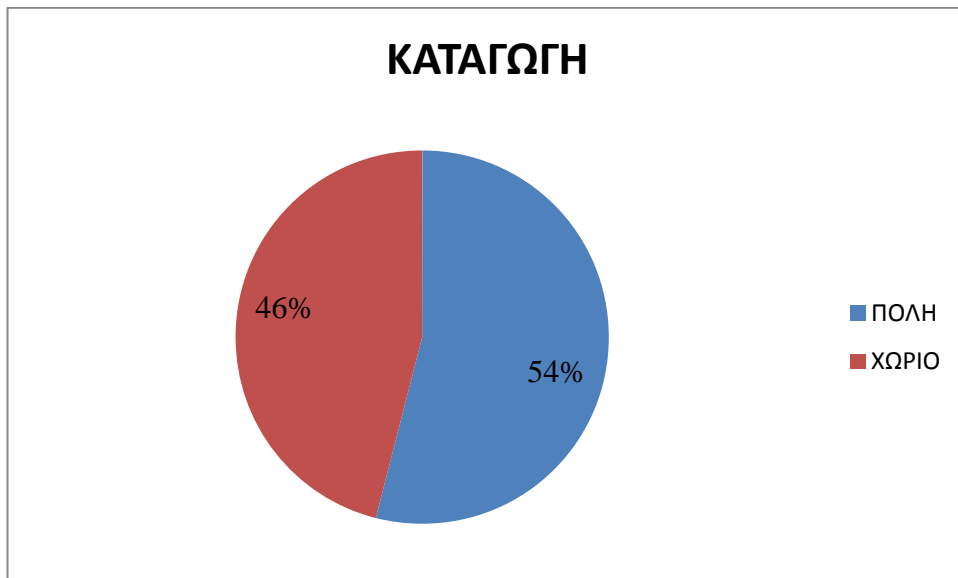
Σχήμα Ηλικία



Καταγωγή

Από τους 50 ερωτηθέντες οι 27 κατάγονταν από την πόλη ενώ οι 23 από χωριό.

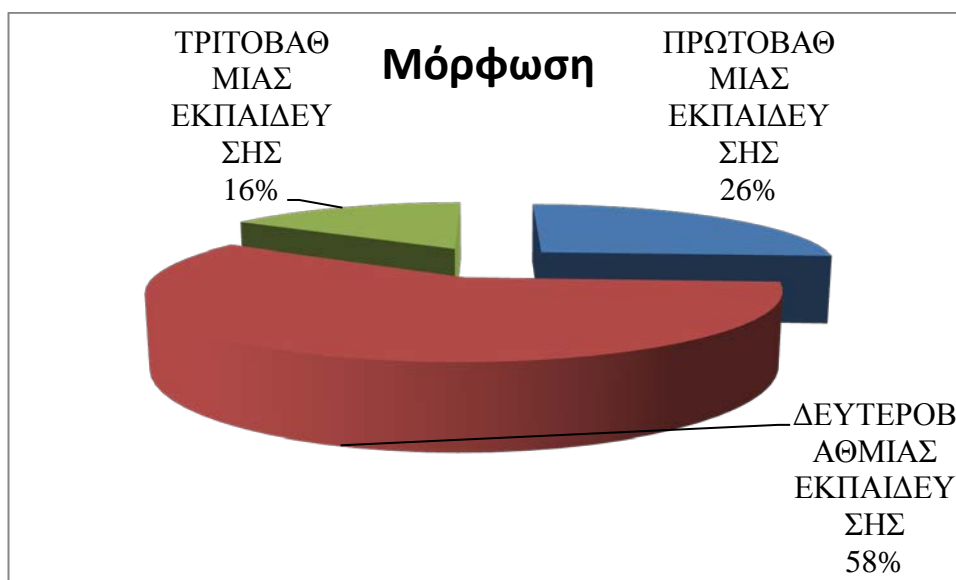
Σχήμα Καταγωγή



Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι απόφοιτοι λυκείου 58% και απόφοιτοι πανεπιστημίου (16%). Αναλυτικά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών παρουσιάζεται παρακάτω

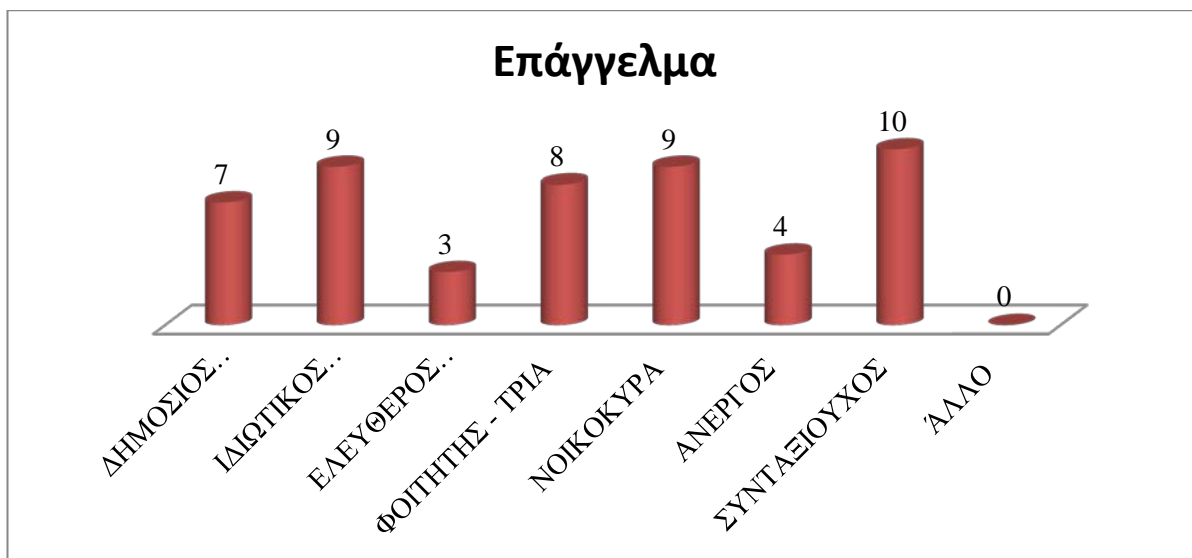
Σχήμα Μόρφωση



Επάγγελμα

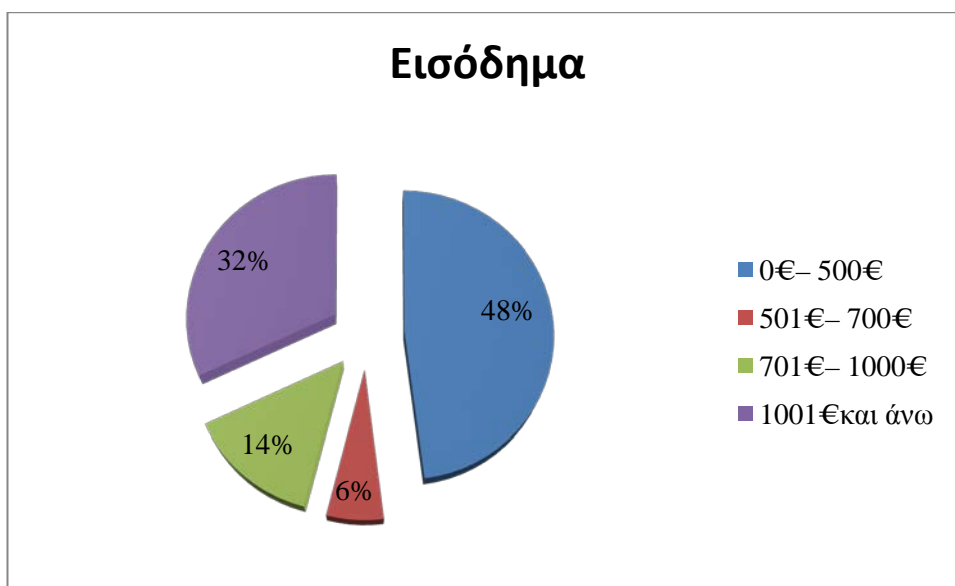
Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων, το 32 % είναι υπάλληλοι (δημόσιοι και ιδιωτικοί), το 6% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, και το 16 % είναι φοιτητές. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα επαγγέλματα των καταναλωτών.

Σχήμα Επάγγελμα



Οικογενειακό εισόδημα Αναφορικά με το εισόδημα των συμμετεχόντων, το 48 % δήλωσε εισόδημα μεταξύ 0-500 ευρώ, το 32 % δήλωσε εισόδημα άνω των 1000 ευρώ, ενώ το 14 % των ερωτηθέντων από 700 έως 1000 ευρώ

Σχήμα εισόδημα



Κύριος αγοραστής τροφίμων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι οι κύριοι αγοραστές των τροφίμων στην οικογένεια.

Σχήμα κύριος αγοραστής

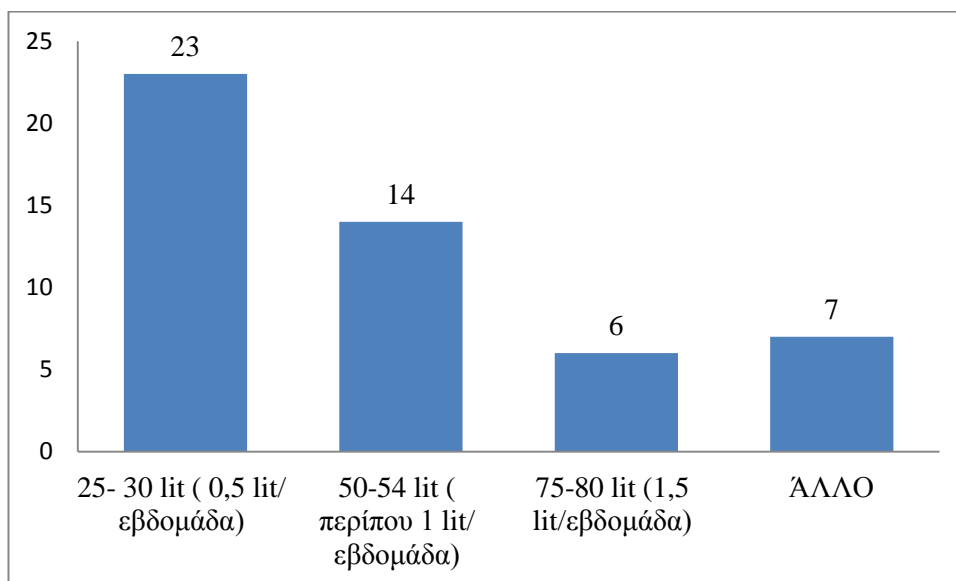


B. Αγορά και κατανάλωση ελαιολάδου

Ερώτηση 9

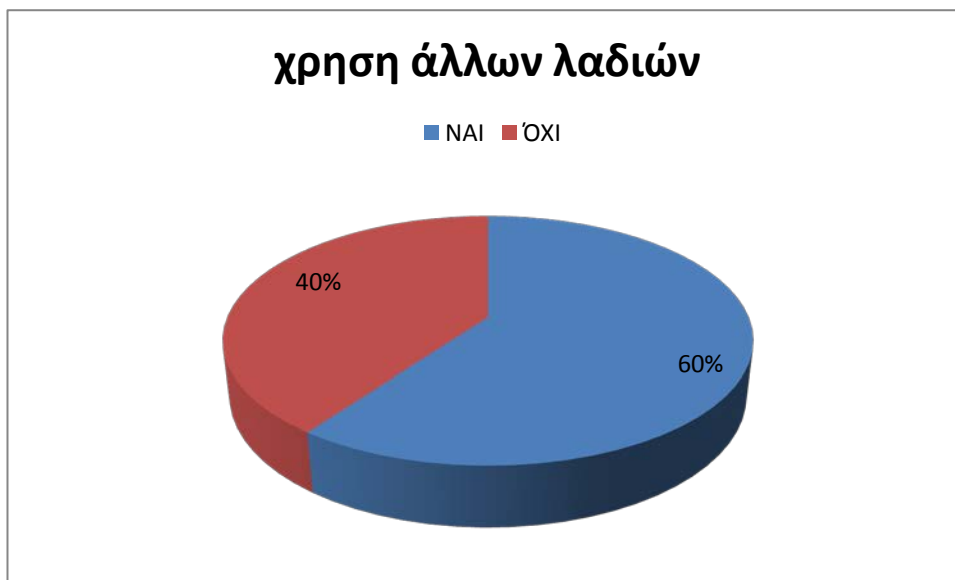
Η κατανάλωση ελαιόλαδου βρίσκεται σε πολύ υψηλό επίπεδο, διότι αν κρίνουμε από τις απαντήσεις σχεδόν όλοι καταναλώνουν ελαιόλαδο

Σχήμα κατανάλωσης ελαιολάδου ετησίως

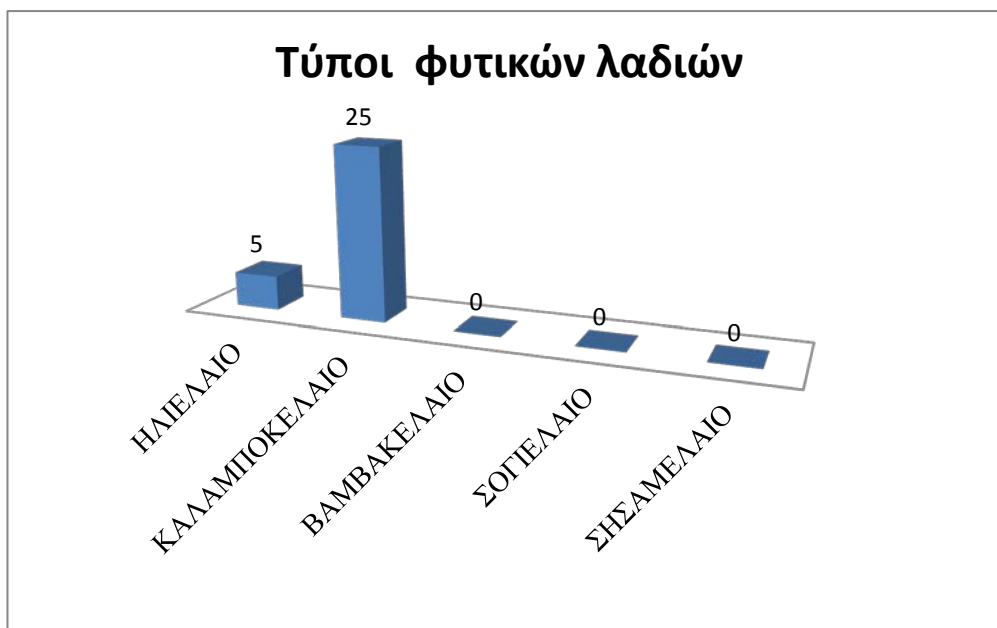


Ερωτήσεις 10-12 Το 40 % χρησιμοποιεί αποκλειστικά το ελαιόλαδο στη διατροφή του και το 60% χρησιμοποιεί και άλλα φυτικά λάδια εκ των οποίων το καλαμποκέλαιο έρχεται στην πρώτη προτίμηση με ποσοστό 83%).

Σχήμα χρήσης άλλων λαδιών

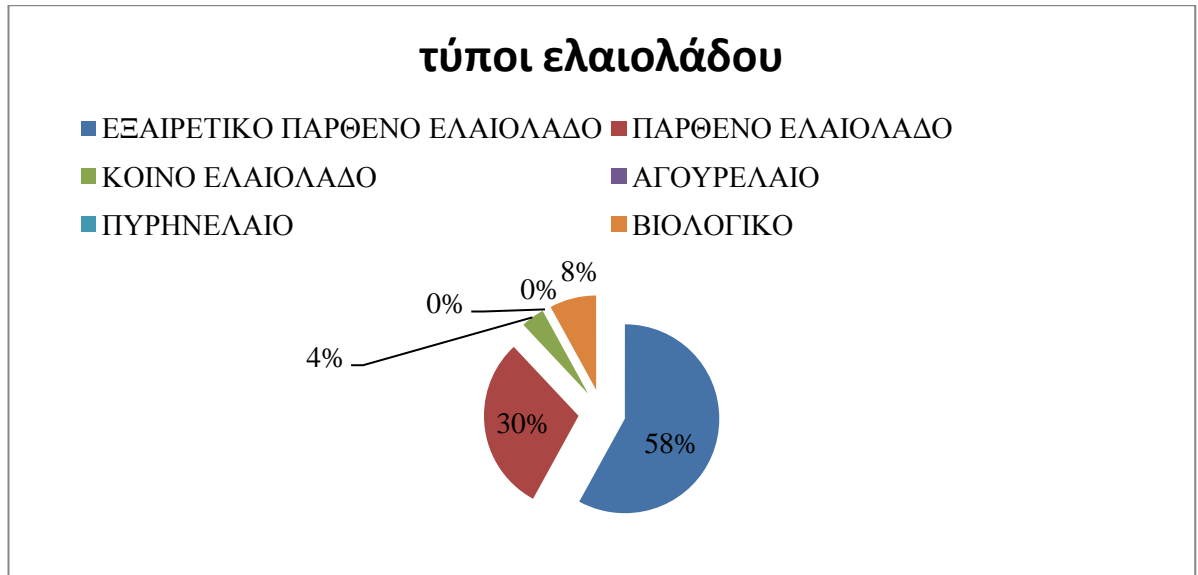


Σχήμα άλλων τύπων φυτικών λαδιών



Οι τύποι του ελαιολάδου που χρησιμοποιούνται από το καταναλωτικό κοινό είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο 58 %, το παρθένο ελαιόλαδο 30 %, το κοινό ελαιόλαδο 4% το βιολογικό με ποσοστό 8 % ενώ το πυρηνέλαιο και το αγουρέλαιο δεν το προτιμούν.

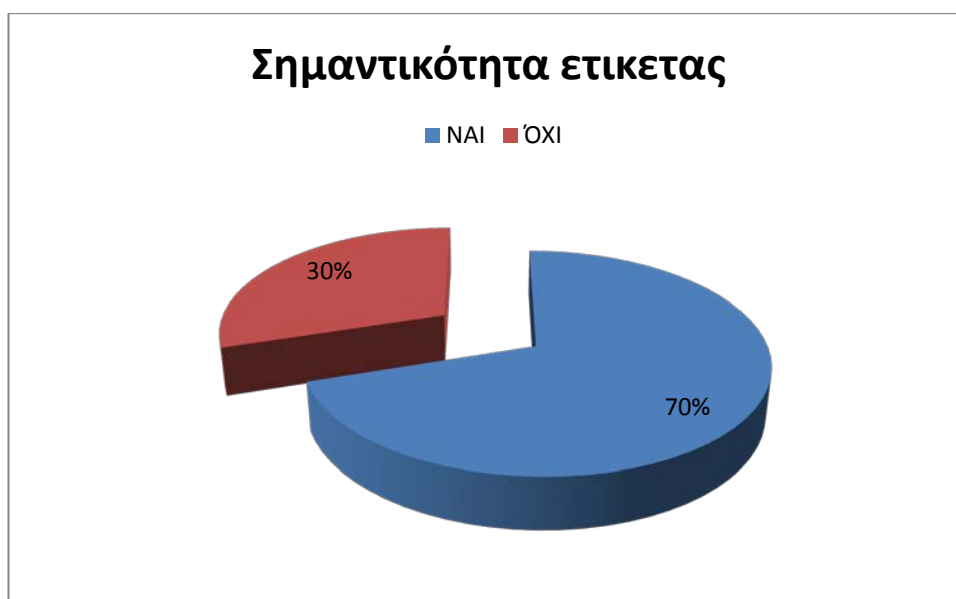
Σχήμα τύπων ελαιολάδου



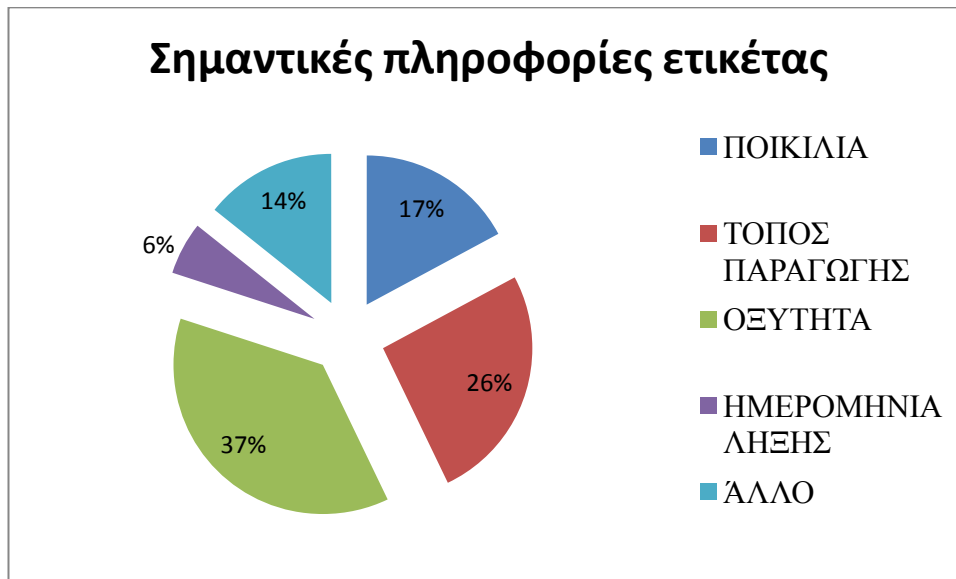
Ερωτήσεις 13-14

Οι περισσότεροι καταναλωτές που αγοράζουν τυποποιημένο ελαιόλαδο ελέγχουν τις ετικέτες σε ποσοστό 70%. Τις πληροφορίες που προσέχουν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές κυρίως είναι η οξύτητα με 37%, ο τόπος παραγωγής με 26 % και η ποικιλία με 17%.

Σχήμα σημαντικότητα ετικέτας



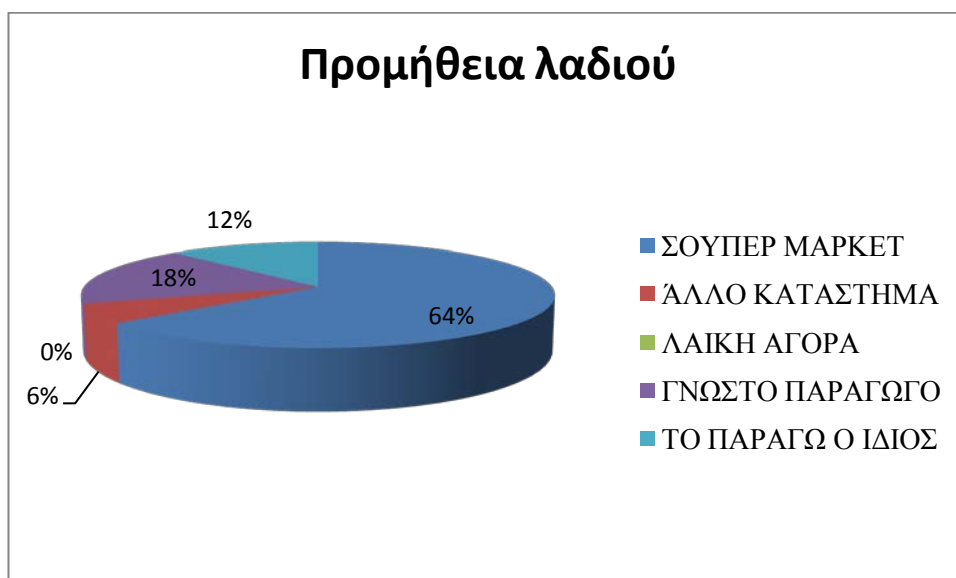
Σχήμα σημαντικές πληροφορίες ετικέτας



Ερώτηση 15

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες προμηθεύονται το λάδι τους από Σουπερ Μάρκετ με 64% και από γνωστό παραγωγό με 18%. Σύμφωνα με αυτούς σε αυτά τα σημεία πώλησης βρίσκουν καλύτερης ποιότητας ελαιόλαδο. Υπάρχει και μια μικρότερη μερίδα καταναλωτών που το παράγουν οι ίδιοι 12% ή το αγοράζουν από άλλο κατάστημα 6%.

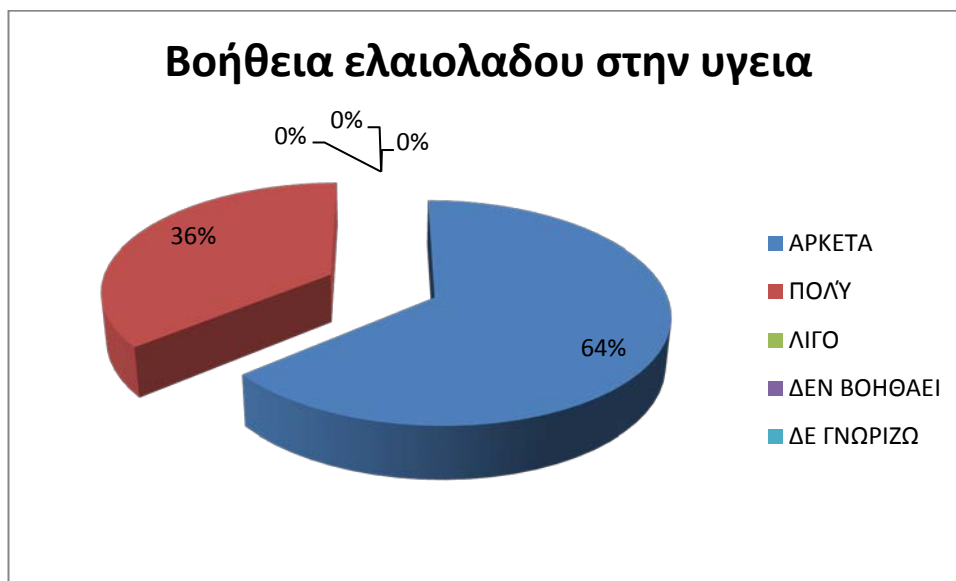
Σχήμα προμήθεια ελαιολάδου



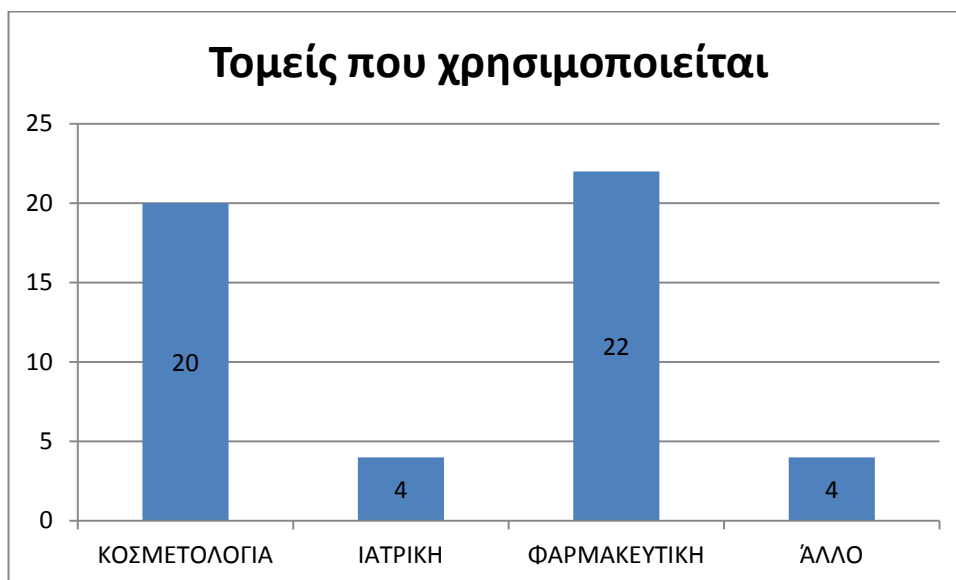
Ερωτήσεις 16-17

Οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν την διατροφική αξία του ελαιολάδου και πιστεύουν ότι το ελαιόλαδο συμβάλει στην βελτίωση της υγείας τους (64%). Θεωρούν επίσης ότι πέραν από τις διατροφικές του ιδιότητες το ελαιόλαδο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε άλλους τομείς και ιδιαίτερα στην φαρμακευτική.

Σχήμα βοήθεια στην υγεία



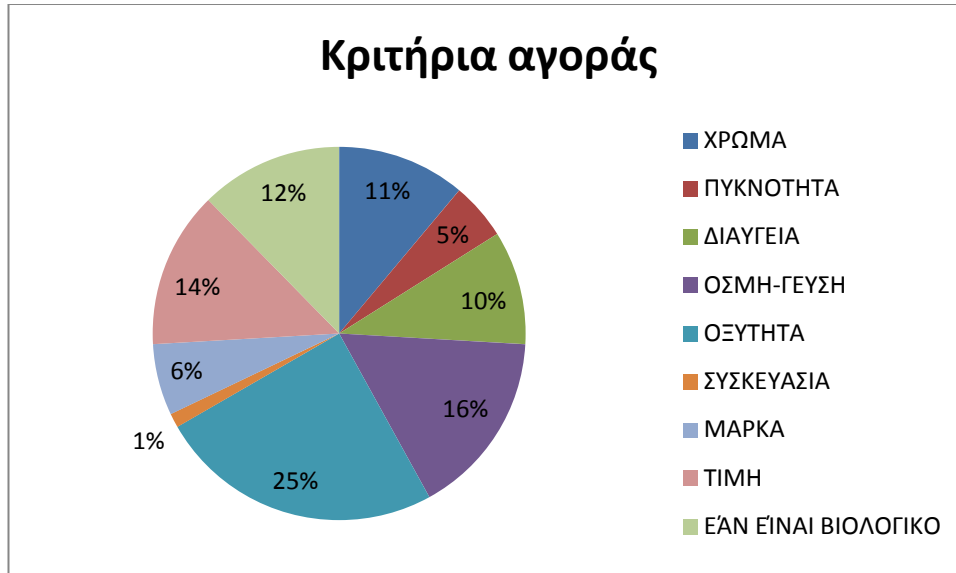
Σχήμα άλλων τομέων που χρησιμοποιείται το ελαιόλαδο



Ερώτηση 18

Οι περισσότεροι αγοράζουν το ελαιόλαδο τους σύμφωνα με το βαθμό οξύτητας με ποσοστό 25 % ενώ το 16 % με την οσμή- γεύση. Αναλυτικότερα στον πίνακα 17

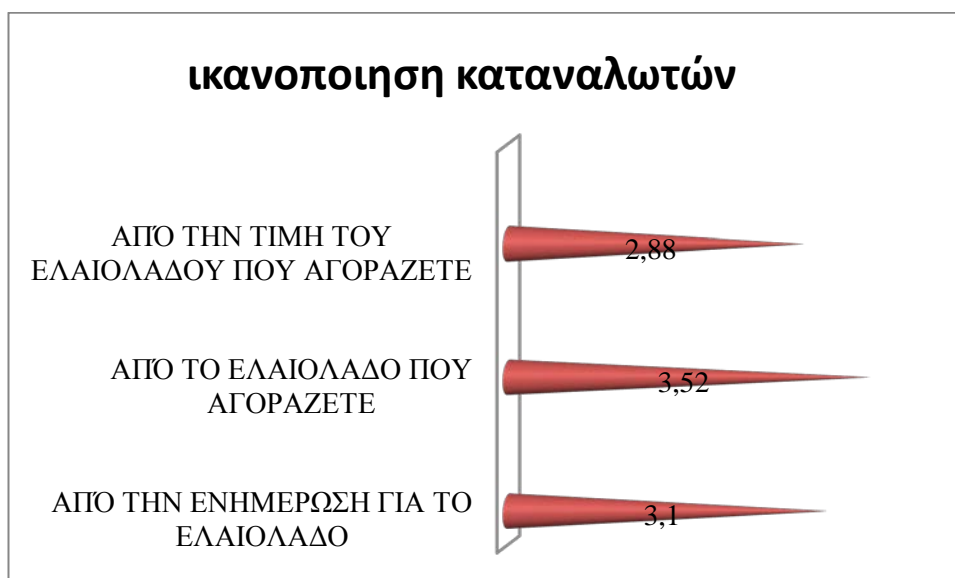
Σχήμα κριτήρια αγοράς



Ερωτήσεις 19-21

Οι καταναλωτές δεν είναι και πολύ ικανοποιημένοι από την ενημέρωση πάνω στο ελαιόλαδο με τον μέσο όρο των ερωτηθέντων να φτάνει στο 3,1.

Σχήμα ικανοποίηση καταναλωτών



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και το ύψος του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος είναι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των κατοίκων της Θεσσαλονίκης στην κατανάλωση ελαιολάδου.

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία αυτών καταναλώνει και άλλα ελαιόλαδα φυτικής προέλευσης (60 %) με πρώτο στις προτιμήσεις τους το καλαμποκέλαιο (83 %). Ενώ μόνο το 40 % χρησιμοποιεί αποκλειστικά ελαιόλαδο.

Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων καταναλώνει 25-30 lit το χρόνο (46 %) με προτίμηση στο συσκευασμένο ελαιόλαδο από το Σουπερ Μάρκετ (64%) και το τύπο του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου 58%.

Όσον αφορά τις ετικέτες οι καταναλωτές τις προσέχουν (70 %) και ιδιαίτερα την οξύτητα 37 %. Επίσης, γνωρίζουν την θρεπτική τους αξία και πόσο πολύ βοηθάει στην υγεία (64 %). Τα κριτήρια αγοράς ποικίλουν με πρώτη την οξύτητα 25 % να έχει σημαντικό ρόλο.

Όσον αφορά την ικανοποίηση οι ερωτηθέντες δεν είναι ικανοποιημένη για την ενημέρωση απέναντι στο ελαιόλαδο και πιστεύουν ότι μια καλύτερη ενημέρωση πάνω σε κάτι τόσο ευεργετικό θα βοηθούσε πολύ την οικονομία. Σε γενικές γραμμές είναι ικανοποιημένοι από το ελαιόλαδο που αγοράζουν αλλά θεωρούν ότι οι τιμή του είναι λίγο υψηλή.

Η αγροτική οικονομία οφείλει να κινηθεί σε μια ενιαία πλατφόρμα επενδύοντας σε συνεργίες με τον ελληνικό γαστρονομικό πλούτο και με την απόλυτη εναρμόνισή της με τον τουρισμό και τον πολιτισμό. Η πεποίθησή μας είναι πως η Ελλάδα της δημιουργικότητας, της καινοτομίας και των προοπτικών μπορεί να αναδειχθεί μόνο μέσα από συλλογικές πρωτοβουλίες και επιχειρηματικά σκεπτόμενες κοινωνίες, κοινωνικά υπεύθυνες

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Κυριτσάκης Κ. Απόστολος ,1999, Τεύχος 6, Το ελαιόλαδο ,Αγρότυπος, Περιοδικό Γεωργία Κτηνοτροφία, Αθήνα, Σελ. 10-12.
- Φίλλιπος Ι.Καρυπίδης,2008, Ειδικά θέματα ποιότητας, Εφαρμογές στη Γεωργία και στα τρόφιμα, ΒΗΤΗ, Θεσσαλονίκη.
- Κυριτσάκης Κ. Απόστολος ,1999, Τεύχος 6, Το ελαιόλαδο ,Αγρότυπος, Περιοδικό Γεωργία Κτηνοτροφία, Αθήνα, Σελ. 10-12.
- Σγουρός Σ., Απρίλιος 1996, Βιολογική Γεωργία , Περιοδικό Γεωργία Κτηνοτροφία , Τεύχος 3 .

Ιστοσελίδες:

- "Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο"
<http://www.irisoliveoil.gr/>
- "Ελαιόλαδο"
<http://www.oliveoiltimes.com/>
- <http://clubs.pathfinder.gr/elia>
- <http://www.prosodol.gr/>
- <http://www.fao.org/home/en/>
- "Ελαιόλαδο και υγεία"
<http://www.estl.com.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Θέμα: Ικανοποίηση καταναλωτών ελαιολάδου

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο αυτό, του οποίου τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για την ικανοποίηση των καταναλωτών ελαιόλαδου στην Ελλάδα . Επισημαίνεται ότι το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο**.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

A. Κοινωνικοοικονομικά και Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ημερομηνία συνέντευξης:

1. Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- < 25
- 26-40
- 41-55
- 56 <

3. Πού μεγάλωσες;

- Σε πόλη
- Σε χωριό

4. Είσαι απόφοιτος :

- Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό, Γυμνάσιο)
- Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Λύκειο, ΙΕΚ, Ιδιωτικές σχολές)
- Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Πανεπιστήμια/ ΤΕΙ)

5. Επάγγελμα :

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής- τρια
- Νοικοκυρά
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Άλλο

6. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα :

- 0€– 500€
- 501€– 700€
- 701€– 1000€
- 1001€ και άνω

7. Εσείς αγοράζετε τις περισσότερες φορές τα φρούτα ;

- Ναι
- Όχι

8. Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας;

B. Αγορά και κατανάλωση ελαιολάδου

9. Πόσο ελαιόλαδο χρησιμοποιείτε ετησίως;

- 25- 30 lit (0,5 lit/ εβδομάδα)
- 50-54 lit (περίπου 1 lit/ εβδομάδα)
- 75-80 lit (1,5 lit/εβδομάδα)
- Άλλο

10 . Χρησιμοποιείτε στο νοικοκυριό σας άλλα λάδια φυτικής προέλευσης;

- Ναι
- Όχι

11. Αν ναι ποια είναι αυτά;

- Ηλιέλαιο
- Καλαμποκέλαιο
- Βαμβακέλαιο
- Σογιέλαιο
- Σησαμέλαιο

12. Ποιους τύπους ελαιολάδου προτιμάτε στην κατανάλωση ;

- εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο
- παρθένο ελαιόλαδο
- κοινό ελαιόλαδου
- αγουρέλαιο
- πυρηνέλαιο
- Βιολογικό

13. Όταν αγοράζετε τυποποιημένο ελαιόλαδο κοιτάζετε τις ετικέτες ;

- Ναι
- Όχι

14. Αν ναι ποιες πληροφορίες προσέχετε συνήθως; (παραπάνω από 1 απάντηση)

- Ποικιλία
- τύπος παραγωγής
- οξύτητα
- ημερομηνία λήξης
- άλλο

15. Από που προμηθεύεστε το λάδι σας;

- Σουπερ μάρκετ
- Άλλο κατάστημα
- Λαϊκή αγορά
- Από γνωστό μου παραγωγό
- το παράγω ο ίδιος

16. Πόσο βοηθάει το ελαιόλαδο στην υγεία του ανθρώπου ;

- Αρκετά
- Πολύ
- Λίγο
- Δε βοηθάει

Δε γνωρίζω

17. Που αλλού θεωρείται ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ελαιόλαδο;

- Κοσμετολογία
- Ιατρική
- Φαρμακευτική
- Άλλο

18. Με ποια κριτήρια αγοράζετε ελαιόλαδο; (παραπάνω από 1 απάντηση)

- Χρώμα
- Πυκνότητα
- Διαύγεια
- Οσμή- Γεύση
- Οξύτητα
- Συσκευασία
- Μάρκα
- Τιμή
- Εάν είναι βιολογικό

19. Πόσο ικανοποιημένος/η είσαστε από την ενημέρωση που έχετε γι το ελαιόλαδο;

	1	2	3	4	5	
Πολύ λίγο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

20. Πόσο ικανοποιημένος/η είσαστε από το ελαιόλαδο που αγοράζετε;

	1	2	3	4	5	
Πολύ λίγο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

21. Πόσο ικανοποιημένος/η είσαστε από την τιμή του ελαιολάδου που αγοράζετε;

	1	2	3	4	5	
Πολύ λίγο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Ευχαριστούμε για τη βοήθεια σας!