

Ντούρα Ουρανία << Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων μελιού στην Ελλάδα.>>



ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<< Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων μελιού στην Ελλάδα.>>



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΝΤΟΥΡΑ ΟΥΡΑΝΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΠΙΝΤΣΗΣ ΘΩΜΑΣ

ΠΑΤΡΑ, 2026



Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Ντούρα Ουρανία << Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων μελιού στην Ελλάδα.>>



ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<< Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων μελιού στην Ελλάδα.>>

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΝΤΟΥΡΑ ΟΥΡΑΝΙΑ

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής

ΜΠΙΝΤΖΗΣ ΘΩΜΑΣ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

ΒΑΡΖΑΚΑΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2026



Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν με οποιοδήποτε τρόπο στην εκπόνηση και ολοκλήρωση της.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ.Μπίντση, για την επιστημονική καθοδήγηση, την υποστήριξη ,τις πολύτιμες παρατηρήσεις και τις χρήσιμες υποδείξεις του καθ'όλη την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Τέλος ,εκφράζω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου και στους ανθρώπους που με στήριξαν με αγάπη και υπομονή σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Ντούρα Ουρανία



Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει διεξοδικά τις αντιλήψεις και καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων αναφορικά με το μέλι, με στόχο την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν. Το μέλι αποτελεί ένα φυσικό προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας που καταναλώνεται από την αρχαιότητα και είναι ιδιαίτερα πλούσιο σε βιταμίνες και θρεπτικά συστατικά, με την Ελλάδα να κατατάσσεται πρώτη σε κατά κεφαλήν κατανάλωσή του.

Η παρούσα εργασία διακρίνεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το πειραματικό. Στο θεωρητικό μέρος πραγματοποιείται ανάλυση του προϊόντος, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και λήψης αποφάσεων καθώς και της αξιολόγησης των εναλλακτικών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στη συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση του μελιού σαν προϊόν, της παραγωγικής του διαδικασίας καθώς και των κατηγοριών και του κλάδου της μελισσοκομίας.

Το δεύτερο μέρος αποτελεί το πειραματικό μέρος. Στο πειραματικό μέρος πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε 250 Έλληνες καταναλωτές αναφορικά με την προτίμησή τους στις διαφορετικές κατηγορίες μελιού και τους παράγοντες που επηρεάζουν την προτίμησή του. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως το θυμαρίσιο μέλι αποτελεί την κορυφαία επιλογή (40%), ακολουθείται από το πευκόμελο (25%) και ανθόμελο (20%). Η ποιότητα αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενώ η ελληνική του προέλευση αποτελεί το κυριότερο κριτήριο προτίμησης (70%). Σχετικά με το λόγοι κατανάλωσης, το 80% το θεωρεί προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας και το 50% το καταναλώνει λόγω του όφελούς τους για την υγεία. Τέλος, σχετικά με τα κύρια κανάλια αγοράς, το 49,1% των καταναλωτών προτιμά τα τοπικά καταστήματα, το 35,5% τα σουπερμάρκετ και το 15,09% το αγοράζει διαδικτυακά με την πλειονότητα του δείγματος να το καταναλώνει αρκετά συχνά 2-3 φορές την εβδομάδα (35%) και τις πιστοποιήσεις να επηρεάζουν το 60% των καταναλωτών.



Τα συμπεράσματα υπογραμμίζουν την διαχρονική αξία του μελιού στην ελληνική διατροφή καθώς και την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα υγείας, ποιότητας και βιωσιμότητας. Η έρευνα αναδεικνύει την ανάγκη για ενίσχυση της διαφάνειας καθώς και ιχνηλασιμότητας, την επένδυση σε πιστοποιήσεις καθώς και ψηφιακό μετασχηματισμό και στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που τονίζουν την προέλευσή του καθώς και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε κατηγορίας μελιού.

Λέξεις-Κλειδιά: Μέλι, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Ελληνική αγορά, Ποιότητα μελιού, Πιστοποίηση μελιού, Χύμα – Τυποποιημένο μέλι, Βιωσιμότητα, Ψηφιακός Μετασχηματισμός.



Abstract

This thesis thoroughly examines the perceptions and consumption habits of Greeks regarding honey, with the aim of understanding the factors that influence their behavior toward this product. Honey is a natural product of high nutritional value that has been consumed since ancient times and is particularly rich in vitamins and nutrients, with Greece ranking first in per capita consumption.

This study is divided into two parts: the theoretical and the experimental. The theoretical part analyzes the product, consumer behavior and decision-making, as well as the evaluation of alternatives. Particular emphasis is placed on the factors that influence consumer behavior. This is followed by an analysis of honey as a product, its production process, and the categories and industry of beekeeping.

The second part constitutes the experimental section. In the experimental section, a quantitative survey was conducted among 250 Greek consumers regarding their preferences for different categories of honey and the factors that influence those preferences. The results show that thyme honey is the top choice (40%), followed by pine honey (25%) and blossom honey (20%). Quality is the most important selection criterion, while Greek origin is the main factor influencing preference (70%). Regarding reasons for consumption, 80% consider it a product of high nutritional value, and 50% consume it because of its health benefits. Finally, regarding the main purchasing channels, 49.1% of consumers prefer local stores, 35.5% prefer supermarkets, and 15.09% buy it online, with the majority of the sample consuming it fairly often—2–3 times a week (35%)—and certifications influencing 60% of consumers.

The findings underscore the enduring value of honey in the Greek diet, as well as growing consumer awareness of health, quality, and sustainability issues. The survey highlights the need to enhance transparency and traceability, investment in certifications, digital transformation, and targeted marketing strategies that emphasize its origin and the unique characteristics of each honey category.

Ντούρα Ουρανία << Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων μελιού στην Ελλάδα.>>



Keywords: Honey, Consumer Behavior, Greek Market, Honey Quality, Honey Certification, Bulk – Packaged Honey, Sustainability, Digital Transformation.



Περιεχόμενα

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	i
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	iii
<i>Περίληψη</i>	v
<i>Abstract</i>	vii
Περιεχόμενα	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Κεφάλαιο 1^ο : Καταναλωτική συμπεριφορά	3
1.1 Εισαγωγή στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς	3
1.2 Μοντέλα καταναλωτή	7
1.4 Προ-αγοραστικές Διαδικασίες	11
1.6 Τύποι αγοραστικών αποφάσεων & Κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς	18
1.6.1 Τύποι Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων	18
1.6.2 Κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς.....	20
1.6.3 Επίδραση οικονομικής κρίσης και COVID-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά.	22
1.7 Η έννοια της ποιότητας και η καταναλωτική συμπεριφορά αναφορικά με αυτήν..	24
Κεφάλαιο 2^ο : Το μέλι ως προϊόν ανώτερης ποιότητας	26
2.1 Ορισμός και ιστορικά στοιχεία μελιού	26
2.2 Παραγωγική διαδικασία μελιού	27
2.2 Σύσταση και θρεπτική αξία μελιού.....	29
2.3 Είδη ελληνικού μελιού	33
2.5 Στοιχεία παραγωγής μελιού σε διεθνές κι εγχώριο επίπεδο	35
2.6 Προκλήσεις στην ποιότητα και το ζήτημα της νοθείας	36
Κεφάλαιο 4^ο : Μεθοδολογία – εμπειρική έρευνα	41
4.1 Ερευνητικοί Στόχοι και Ερωτήματα	41
4.2 Σχεδιασμός της Έρευνας.....	44
4.3 Πληθυσμός και Δείγμα Έρευνας	45
4.4 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων (Ερωτηματολόγιο)	45
4.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	46
4.6 Μεταβλητές Έρευνας	47
4.7 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων	47
5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Συμμετεχόντων.....	48
5.2 Προτιμήσεις Προϊόντων Μελιού	49



5.2.1 Προτιμώμενοι Τύποι Μελιού.....	49
5.2.2 Προτίμηση σε Τοπικά Προϊόντα και Κριτήρια Επιλογής	49
5.3 Στάσεις και Αντιλήψεις Καταναλωτών.....	50
5.4.1 Κανάλια Αγοράς.....	51
5.4.2 Συχνότητα Κατανάλωσης	52
5.5 Ανάλυση Συσχετίσεων.....	52
Κεφάλαιο 6 Συμπεράσματα και προτάσεις	54
6.1 Συμπεράσματα	54
6.2 Περιορισμοί της Έρευνας	56
6.3 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....	57
6.4 Προτάσεις για Παραγωγούς και Διανομείς	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	64

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Πυραμίδα αναγκών του Maslow και τα πέντε επίπεδα κινητήριων αναγκών.	6
Διάγραμμα 1: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου S–O–R (Stimulus–Organism–Response).	9
Σχήμα 1.2: Στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων.	18
Διάγραμμα 4.1: Κανάλια αγοράς μελιού στο δείγμα της έρευνας (N = 250).	53
.....	6

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Σύσταση μελιού ανά g/100 g μελιού (Bobis et al., 2018).....	30
Πίνακας 4.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος καταναλωτών (N = 250)....	50
Πίνακας 4.2: Μέσοι όροι αξιολόγησης κριτηρίων επιλογής μελιού.	51



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κύριος στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών των Ελλήνων αναφορικά με το μέλι και να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά ώστε να μπορέσουν να προταθούν οι κατάλληλες ενέργειες προώθησης και μάρκετινγκ του μελιού.

Η αξιοποίηση των διαφόρων μεθόδων μάρκετινγκ, ο κατάλληλος σχεδιασμός της επικοινωνιακής στρατηγικής και προώθησης καθώς και η χρήση των νέων τεχνολογιών θα συντελέσουν στην ανάδειξη καθώς και την προβολή των διαφόρων ειδών μελιού καθώς και στην δημιουργία συγκεκριμένων και στοχευμένων δράσεων για την προώθηση του μελιού και των διαφόρων κατηγοριών του.

Οι προτάσεις που θα προκύψουν στο τέλος της διπλωματικής εργασίας θα πραγματοποιηθούν βάση τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των Ελλήνων καταναλωτών που έχει διαμορφωθεί από τις συνήθειες αρκετών χρόνων, την κουλτούρα, τα χαρακτηριστικά της ελληνικής γαστρονομίας καθώς και τέλος τις νέες τάσεις της αγοράς.

Για να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος θα μελετηθούν και αναλυθούν οι έννοιες της προώθησης, καταναλωτικών συνηθειών, παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες και νέες τάσεις της αγοράς. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, το διεθνές διατροφικό περιβάλλον έχει μεταβληθεί σημαντικά, με κύρια χαρακτηριστικά τη διαρκώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών προς προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας και την ενισχυμένη ζήτηση για φυσικά, ελάχιστα επεξεργασμένα τρόφιμα. Η τάση αυτή ενισχύεται από την πλούσια επιστημονική ενημέρωση σχετικά με την άρρηκτη σχέση μεταξύ διατροφής και υγείας, καθώς και από τις πολιτικές δημόσιας υγείας που προωθούν την πρόληψη χρόνιων νοσημάτων μέσω υγιεινών διατροφικών επιλογών.

Στο παραπάνω πλαίσιο, το μέλι αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά νέα φυσικά προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη διατροφική και βιολογική αξία. Αποτελεί ένα φυσικό



προϊόν το οποίο παράγεται από τη μέλισσα (*Apis Melifera*) δια μέσω της συλλογής και επεξεργασίας του νέκταρ ή μελιτωμάτων από φυτικές εκκρίσεις δένδρων.

Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα και πολυδιάστατα πεδία της μελέτης του σύγχρονου επιχειρήν και μάρκετινγκ. Σαν έννοια περιγράφει το σύνολο των ενεργειών, στάσεων καθώς και αποφάσεων που λαμβάνουν τα άτομα ή οι ομάδες κατά την αναζήτηση, επιλογή, αγορά χρήση καθώς και αξιολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών κι επιθυμιών. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι διεπιστημονική και βασίζεται σε εργαλεία καθώς και θεωρητικά μοντέλα από την ψυχολογία, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία και οικονομική επιστήμη, αναδεικνύοντας την πολυπλοκότητα των μηχανισμών που την διέπουν.

Από την άλλη πλευρά, το μέλι αποτελεί ένα από τα αρχαιότερα και πολυτιμότερα φυσικά προϊόντα που εντοπίζονται. Από την αρχαιότητα έως και σήμερα, η παρουσία του στην διατροφή, ιατρική και πολιτισμική παράδοση έχει υπάρξει διαρκής και καθοριστική. Αποτελεί ένα φυσικό γλυκαντικό που παράγεται από μέλισσες χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση και ξεχωρίζει για την θρεπτική του αξία, σύνθεσή του καθώς και πολλαπλές ευεργετικές του ιδιότητες για την ανθρώπινη υγεία.

Στην Ελλάδα το μέλι κατέχει ιδιαίτερη θέση λόγω της μακράς μελισσοκομικής του παράδοσης καθώς και της εξαιρετικής ποικιλομορφίας της ελληνικής χλωρίδας που επιτρέπει την παραγωγή μελιών μοναδικής γεύσης, αρώματος και ποιότητας. Η ελληνική αγορά διακρίνεται από έντονη δραστηριότητα και σημαντική κατανάλωση, καθιστώντας την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς του μελιού ιδιαίτερα χρήσιμη.



Κεφάλαιο 1^ο : Καταναλωτική συμπεριφορά

1.1 Εισαγωγή στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σαν καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες με σκοπό την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών. Αυτός ο ευρέως αποδεκτός ορισμός καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που ξεπερνούν κατά πολύ την απλή πράξη της αγοράς.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί μια πολύπλοκη και δυναμική διαδικασία. Συγκεκριμένα, πρόκειται για το σύνολο των εσωτερικών και εξωτερικών ενεργειών που αναλαμβάνουν οι άνθρωποι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους κατά την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών. Δεν αφορά απλώς τη στιγμή της ανταλλαγής, αλλά περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων που προηγούνται, συνοδεύουν και ακολουθούν τις αποφάσεις αγοράς. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την αναγνώριση μιας ανάγκης ή επιθυμίας, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών και, τελικά, την αξιολόγηση μετά την αγορά που διαμορφώνει τη μελλοντική συμπεριφορά. Χαρακτηρίζοντάς την ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση συναισθημάτων και γνωστικών λειτουργιών, συμπεριφοράς και περιβαλλοντικών γεγονότων, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν την ανταλλακτική πτυχή της ζωής τους», η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ υπογραμμίζει περαιτέρω την πολυπλοκότητά της. Αυτή η οπτική τονίζει τον τρόπο με τον οποίο η αλληλεπίδραση συναισθημάτων, σκέψεων, ενεργειών και του περιβάλλοντος διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά, καθιστώντας την ένα πολύ σύνθετο φαινόμενο προς μελέτη και κατανόηση (Cloete & Mugobo, 2021).

Για παράδειγμα, ο Foxall (2009) παρουσιάζει το Μοντέλο Συμπεριφορικής Προοπτικής, ένα πλαίσιο που βασίζεται στην ανάλυση συμπεριφοράς και τη συμπεριφορική οικονομική και στοχεύει να εξηγήσει τις επιλογές των καταναλωτών, ενσωματώνοντας τις έννοιες της συμπεριφορικής ψυχολογίας με τις πραγματικές



πολυπλοκότητες του μάρκετινγκ. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι εγγενώς διεπιστημονική, αντλώντας στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία και την οικονομία για την ανάπτυξη ολοκληρωμένων μοντέλων.

Ο Bagozzi (2010), από την άλλη πλευρά, διερευνά τα ψυχολογικά θεμέλια της παρακίνησης, εξετάζοντας τον ρόλο της επιθυμίας του καταναλωτή ως κρίσιμου παράγοντα που μετατρέπει τους λόγους δράσης σε συγκεκριμένες προθέσεις αγοράς. Αυτές οι ποικίλες προσεγγίσεις δείχνουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν αποτελεί μια ενιαία, συνεκτική επιστημονική πειθαρχία, αλλά μάλλον ένα πεδίο που εμπλουτίζεται από πολλαπλές θεωρητικές οπτικές.

Είναι ζωτικής σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους ίδιους τους καταναλωτές να κατανοήσουν αυτούς τους ορισμούς και τα μοντέλα, καθώς παρέχουν τις βασικές γνώσεις για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών, την ενθάρρυνση της υπεύθυνης κατανάλωσης και τη λήψη καλύτερα τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με την αγορά.

κατανόηση της ανθρώπινης παρακίνησης και, κατά συνέπεια, της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η Ιεραρχία των Αναγκών του Μάσλοου, η οποία παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον Άμπραχαμ Μάσλοου στην εργασία του με τίτλο «Μια Θεωρία της Ανθρώπινης Παρακίνησης» (A Theory of Human Motivation) το 1943 και αργότερα αναπτύχθηκε πλήρως στο βιβλίο του «Παρακίνηση και Προσωπικότητα» (Motivation and Personality) το 1954. Η θεωρία υποστηρίζει ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχική δομή, όπου οι ανάγκες χαμηλότερου επιπέδου πρέπει να ικανοποιηθούν σε σημαντικό βαθμό προτού οι ανάγκες υψηλότερου επιπέδου μετατραπούν σε κινητήριες δυνάμεις. Αυτή η ιεραρχία απεικονίζεται συνήθως ως πυραμίδα με πέντε επίπεδα.

Οι ανάγκες βάση Maslow διακρίνονται στις εξής κατηγορίες βάση σειράς προτεραιότητας (όπως βλέπουμε στην εικόνα 1) :

➤ Φυσιολογικές ανάγκες



Οι φυσιολογικές ανάγκες, οι πιο θεμελιώδεις και κρίσιμες για την επιβίωση του ανθρώπου, αποτελούν τη βάση της ιεραρχίας του Maslow. Στις φυσιολογικές ανάγκες συμπεριλαμβάνονται η ανάγκη για τροφή, νερό, αέρα, ύπνο, στέγη και άλλες βιολογικές ανάγκες. Αυτές οι ανάγκες είναι που παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράζουν είδη πρώτης ανάγκης και βασικά προϊόντα. Ο Gilbert (2012) επισημαίνει ότι αυτές οι ανάγκες υπερισχύουν όλων των επιθυμιών υψηλότερου επιπέδου στην παρακίνηση και τη συνείδηση ενός ατόμου, όσο δεν έχουν ικανοποιηθεί. Ως αποτέλεσμα, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν σε αυτές τις ανάγκες επικεντρώνονται στην προσβασιμότητα, το κόστος και τα βασικά χαρακτηριστικά.

➤ **Ανάγκη για ασφάλεια**

Με την ολοκλήρωση των φυσιολογικών τους αναγκών, οι άνθρωποι προχωρούν προς τις ανάγκες για ασφάλεια. Οι ανάγκες για ασφάλεια περιλαμβάνουν την ανάγκη για ασφάλεια, σταθερότητα, προστασία από οικονομική και σωματική βλάβη, ευημερία, καθώς και απαλλαγή από το χάος και το άγχος. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για αξιόπιστα προϊόντα, τρόφιμα που προάγουν την υγεία, ασφαλιστικά προϊόντα και αξιόπιστες μάρκες αποτελούν παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο οι ανάγκες για ασφάλεια εκδηλώνονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σχετικά με την κατανάλωση τροφίμων, οι καταναλωτές δείχνουν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για πιστοποιημένα, βιολογικά και ιχνηλάσιμα προϊόντα που μειώνουν τους κινδύνους για την υγεία και εγγυώνται την ποιότητα, καθώς η αναζήτηση της ασφάλειας έχει αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη σημασία.

➤ **Κοινωνικές ανάγκες**

Οι κοινωνικές ανάγκες, γνωστές και ως ανάγκες για αγάπη και ένταξη, αποτελούν το τρίτο επίπεδο και περιλαμβάνουν την ανάγκη για εγγύτητα, στοργή, αποδοχή, φιλία και το αίσθημα της ένταξης σε κοινωνικές ομάδες, όπως δίκτυα συνομηλίκων, οικογένειες και κοινότητες. Αυτές οι ανάγκες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς τους παρακινούν να αγοράζουν προϊόντα που προάγουν την κοινωνική αλληλεπίδραση, υποδηλώνουν την ένταξη σε μια ομάδα ή εκφράζουν κοινές αξίες (Trigg, 2013).



Εικόνα 1: Πυραμίδα αναγκών του Maslow και τα πέντε επίπεδα κινητήριων αναγκών.

Επιπλέον, οι κοινωνικές ανάγκες επηρεάζουν την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν συχνά εμπορικά σήματα που τους κάνουν να αισθάνονται μέρος μιας κοινότητας ή που δείχνουν ότι ανήκουν σε μια κοινωνική ομάδα.

➤ Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Οι ανάγκες για εκτίμηση, οι οποίες περιλαμβάνουν την ανάγκη για επίτευξη, αυτοσεβασμό, αυτοπεποίθηση, αναγνώριση και σεβασμό από τους άλλους, εντάσσονται στο τέταρτο επίπεδο. Οι ανάγκες αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: εξωτερική εκτίμηση (κοινωνική θέση, αναγνώριση, εκτίμηση) και εσωτερική εκτίμηση (αυτοεκτίμηση, κυριαρχία, αυτονομία) και οι καταναλωτές που καθοδηγούνται από ανάγκες αυτοεκτίμησης αγοράζουν συνήθως προϊόντα υψηλής ποιότητας, επώνυμα και τέτοια που ενισχύουν το κύρος, τα οποία υποδηλώνουν κοινωνική θέση, επιτυχία ή εκλεπτυσμό. Η κατανάλωση εκλεκτών τροφίμων, επώνυμων προϊόντων και ειδών



πολυτελείας που προσδίδουν μια αίσθηση διακριτικότητας ή κοινωνικού κύρους αποτελεί ένδειξη αυτού (Trigg, 2013).

1.2 Μοντέλα καταναλωτή

Αρκετά είναι τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση και προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, κι έχουν συμβάλει στην εξέλιξη της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα συγκεκριμένα μοντέλα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, από τις πρώιμες οικονομικές προσεγγίσεις έως τις πιο ολοκληρωμένες σύγχρονες μεθόδους που ενσωματώνουν κοινωνικές και ψυχολογικές πτυχές (Santos et al., 2021).

Ένα από τα πρώτα και σημαντικότερα θεωρητικά πλαίσια για τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το Μοντέλο του Οικονομικού Ανθρώπου (γνωστό και ως Homo economicus), το οποίο χρονολογείται από τον 19ο αιώνα και ορίστηκε επίσημα από τον Τζον Στιούαρτ Μιλ. Σύμφωνα με αυτό, οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί παράγοντες που λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την πλήρη γνώση όλων των διαθέσιμων επιλογών, με μοναδικό στόχο τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας και την ελαχιστοποίηση του κόστους (Mejan et al., 2023).

Βάση του συγκεκριμένου μοντέλου, οι καταναλωτές λειτουργούν υπό την προϋπόθεση της τέλει πληροφόρησης, των σταθερών προτιμήσεων και της συμπεριφοράς που καθοδηγείται αποκλειστικά από το προσωπικό συμφέρον, επιλέγοντας πάντα το προϊόν που προσφέρει την υψηλότερη αναλογία οφέλους προς κόστος. Ωστόσο, ο Herbert Simon υποστήριξε ότι οι καταναλωτές σπάνια διαθέτουν τέλεια πληροφόρηση και συνήθως αρκούνται σε αποφάσεις «ικανοποιητικές» αντί για βέλτιστες (Simon, 2013).

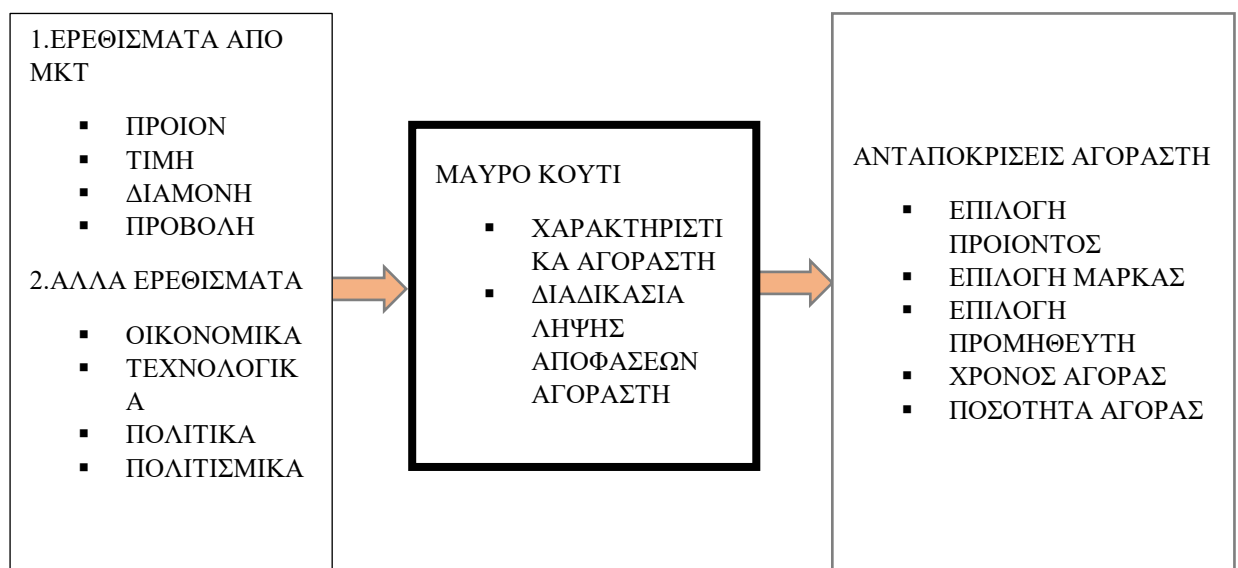
Στη συνέχεια, η γνωστική προσέγγιση δίνει έμφαση στις νοητικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επεξεργάζονται πληροφορίες από διάφορες πηγές προκειμένου να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο και την αβεβαιότητα. Το Μοντέλο Nicosia, που δημιουργήθηκε από τον Francesco Nicosia, αποτελεί σημαντική συμβολή σε αυτή την προοπτική, παρουσιάζοντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών ως μια κυκλική ροή επιρροών, όπου τα διαφημιστικά μηνύματα



αλληλεπιδρούν με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, οδηγώντας στην αναζήτηση, την αξιολόγηση, την αγορά και την ανατροφοδότηση μετά την αγορά. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την καθαρά ορθολογική οικονομική προοπτική (Prasad & Jha, 2014).

Σε αντίθεση με τους αμιγώς ορθολογικούς υπολογισμούς, το Μοντέλο του Συναισθηματικού Ανθρώπου δίνει έμφαση στον ρόλο των συναισθημάτων, των διαθέσεων και των συναισθηματικών αντιδράσεων στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Τα προϊόντα αγοράζονται συχνά επειδή προκαλούν θετικά συναισθήματα ή συνάδουν με την αυτοαντίληψη και την ταυτότητα των καταναλωτών, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συναισθηματική σύνδεση μπορεί να υπερισχύει της ορθολογικής αξιολόγησης (Charpentier et al., 2016).

Το μοντέλο «Ερέθισμα-Οργανισμός-Αντίδραση» (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) ενσωματώνει τόσο εσωτερικές ψυχολογικές διαδικασίες (κίνητρα, αντίληψη, μάθηση, προσωπικότητα) όσο και εξωτερικά ερεθίσματα (επιρροές του μάρκετινγκ και του περιβάλλοντος) για να εξηγήσει τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Το πλαίσιο αυτό αναγνωρίζει ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών προκύπτουν από την αλληλεπίδραση μεταξύ περιβαλλοντικών ερεθισμάτων, ατομικών χαρακτηριστικών και συμπεριφορικών αποτελεσμάτων. Τα σύγχρονα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς αναγνωρίζουν την πολυπλοκότητα των διαδικασιών λήψης αποφάσεων και ενσωματώνουν πολλαπλές θεωρητικές προσεγγίσεις (Bigne et al., 2020).





Διάγραμμα 1 Σχηματική απεικόνιση μοντέλου S-O-R (Stimulus-Organism-Response).

Τέλος, το Μοντέλο της Πορείας της Απόφασης του Καταναλωτή έχει αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα στο θεωρητικό μάρκετινγκ. Το πλαίσιο αυτό δίνει έμφαση στις φάσεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά της καταναλωτικής εμπειρίας ως μια δυναμική διαδικασία που εκτυλίσσεται σε πολλαπλά σημεία επαφής και στάδια λήψης αποφάσεων. Ενσωματώνει ιδέες από την ανάλυση αποφάσεων, τις θεωρίες της ιεραρχίας των επιδράσεων και τα κλασικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, προκειμένου να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς σε μια ολοένα και πιο περίπλοκη αγορά.

1.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί ένα πολύπλοκο φαινόμενο που επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα αλληλένδετων παραγόντων, οι οποίοι διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναγνωρίζουν τις ανάγκες τους, αναζητούν πληροφορίες, σταθμίζουν τις επιλογές τους και αποφασίζουν τι θα αγοράσουν. Αυτά τα στοιχεία, τα οποία από κοινού επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών στην αγορά, χωρίζονται γενικά σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: πολιτισμικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς και προσωπικούς παράγοντες (Erislan, 2024).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι πολιτισμικοί παράγοντες. Πιο αναλυτικά, ο πολιτισμός αποτελείται από τις κοινές αξίες, πεποιθήσεις, έθιμα και κανόνες που επηρεάζουν τη συλλογική αντίληψη μιας κοινωνίας για τη σωστή συμπεριφορά. Οι πολιτισμικές αξίες έχουν σημαντική επίδραση στα καταναλωτικά πρότυπα, επηρεάζοντας τα πάντα, από τις διατροφικές προτιμήσεις έως την αξία που αποδίδεται στις μάρκες και στα σύμβολα κοινωνικού κύρους. Η εθνικότητα, η θρησκεία, οι εθνοτικές ομάδες και οι περιφερειακές ταυτότητες αποτελούν παραδείγματα υποπολιτισμών που διαμορφώνουν περαιτέρω τη συμπεριφορά των καταναλωτών, προσφέροντας πιο συγκεκριμένα σύνολα εθίμων και αξιών. Ταυτόχρονα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα αγαθά, τις μάρκες και τα σημεία πώλησης επηρεάζονται επίσης από την κοινωνική τάξη, η οποία χαρακτηρίζεται ως μια σχετικά σταθερή και ομοιόμορφη διαίρεση εντός μιας κοινωνίας



Η επόμενη κατηγορία παραγόντων είναι οι κοινωνικοί παράγοντες. Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τον τρόπο με τον οποίο η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση, καθώς και οι ομάδες αναφοράς, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι αναφορές είναι άτομα ή οργανισμοί που ασκούν μεγάλη επίδραση στις απόψεις, τους στόχους και τις ενέργειες ενός ατόμου και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά τις μάρκες για να δημιουργήσουν και να εκφράσουν την κοινωνική τους ταυτότητα, προσπαθώντας να αποστασιοποιηθούν από άτομα που δεν επιθυμούν να μιμηθούν και να ταυτιστούν με επιθυμητές ομάδες (De Mooij, 2019).

Επιπλέον, η οικογένεια αποτελεί την πιο σημαντική πρωτογενή ομάδα αναφοράς, καθώς η πρώιμη κοινωνικοποίηση στο πλαίσιο της οικογένειας διαμορφώνει τις βασικές καταναλωτικές αξίες και συνήθειες. Επιπλέον, τα άτομα κατέχουν ποικίλους κοινωνικούς ρόλους και θέσεις, όπως μέλος της κοινότητας, επαγγελματίας ή γονέας, καθένας από τους οποίους συνεπάγεται συγκεκριμένες προσδοκίες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους (De Mooij, 2019).

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και το στάδιο της ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα αποτελούν παραδείγματα δημογραφικών χαρακτηριστικών. Οι καταναλωτές τροποποιούν συχνά τις καταναλωτικές τους συνήθειες ως αντίδραση σε γεγονότα της ζωής, όπως ο γάμος, η γονεϊκότητα ή οι αλλαγές στην επαγγελματική τους σταδιοδρομία, ενώ οι αποφάσεις κατανάλωσης επηρεάζονται σημαντικά από τον τρόπο ζωής ενός ατόμου, ο οποίος καθορίζεται από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Επειδή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας προδιαθέτουν τους ανθρώπους σε συγκεκριμένες προτιμήσεις μάρκας και στυλ κατανάλωσης οι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα και μάρκες που αντανakλούν και ενισχύουν την επιθυμητή εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους (Escalas & Bettman, 2005).

Τέλος, οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά και περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως η κινητοποίηση, η αντίληψη, η μάθηση και οι πεποιθήσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα βαθύ εσωτερικό επίπεδο. Οι εσωτερικές δυνάμεις που ωθούν τους ανθρώπους να ενεργούν με τρόπους που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους αναφέρονται



ως κινητοποίηση. Οι καταναλωτές παρακινούνται να αναλάβουν δράση προκειμένου να αποκαταστήσουν την ισορροπία, καθώς οι ανικανοποίητες ανάγκες οδηγούν σε ψυχολογική ένταση και η ιεράρχισή τους επηρεάζει την εξήγηση του τρόπου με τον οποίο τα διάφορα επίπεδα αναγκών καθοδηγούν διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα (Leonov et al., 2023).

Στους ψυχολογικούς παράγοντες επίσης εντοπίζεται και η αντίληψη. Η αντίληψη είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν δεδομένα για να δημιουργήσουν μια συνεκτική εικόνα του κόσμου και είναι εξαιρετικά υποκειμενική, καθώς δύο πελάτες μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετικές απόψεις για το ίδιο προϊόν, ανάλογα με τις προσδοκίες τους, τις προηγούμενες εμπειρίες τους και το επίπεδο προσοχής τους (Leonov et al., 2023).

Τέλος, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις είναι μακροπρόθεσμες αξιολογήσεις, συναισθήματα και συμπεριφορικές τάσεις απέναντι σε πράγματα ή έννοιες που έχουν μεγάλη επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα και στις προθέσεις αγοράς (Leonov et al., 2023).

1.4 Προ-αγοραστικές Διαδικασίες

Οι διαδικασίες πριν από την αγορά, οι οποίες περιλαμβάνουν τις ενέργειες που πραγματοποιούν οι καταναλωτές πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς, αποτελούν ένα κρίσιμο στάδιο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Αυτή η φάση χαρακτηρίζεται από τον προσδιορισμό των αναγκών, την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση των επιλογών, στοιχεία τα οποία έχουν όλα μεγάλη επίδραση στην τελική επιλογή αγοράς (Kimmel & Kimmel, 2018).

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία πριν από την αγορά είναι η αναγνώριση της ανάγκης, η οποία συμβαίνει όταν ένας πελάτης αναγνωρίζει μια διαφορά μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής του κατάστασης. Οι επικοινωνιακές ενέργειες μάρκετινγκ, οι κοινωνικές επιρροές ή τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα αποτελούν παραδείγματα εξωτερικών ερεθισμάτων που μπορούν να προκαλέσουν αυτή την αναγνώριση, όπως και εσωτερικά ερεθίσματα, όπως φυσιολογικές καταστάσεις όπως η πείνα ή η δίψα. Η αναγνώριση της ανάγκης προετοιμάζει το έδαφος για ολόκληρη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, πυροδοτώντας την κινητοποίηση του καταναλωτή να συμμετάσχει σε



περαιτέρω δραστηριότητες αναζήτησης και αξιολόγησης. Ο βαθμός επείγοντος και η προσπάθεια που θα καταβάλει ο πελάτης για την ικανοποίηση της ανάγκης εξαρτώνται από το πόσο σοβαρή είναι η αντιληπτή απόκλιση (Cai, 2023).

Αφού εντοπίσουν μια ανάγκη, οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες για να βρουν πιθανές λύσεις. Η αναζήτηση μπορεί να είναι είτε εσωτερική είτε εξωτερική. Η εσωτερική αναζήτηση συνεπάγεται τη χρήση αποθηκευμένων συσχετισμών με μάρκες, γνώσης για τα προϊόντα και προηγούμενων εμπειριών, προκειμένου να ανακτηθούν σχετικές πληροφορίες από τη μνήμη. Όταν μια αγορά είναι ρουτίνα ή ο αντιληπτός κίνδυνος είναι ελάχιστος, οι καταναλωτές βασίζονται κυρίως στην εσωτερική αναζήτηση. Από την άλλη πλευρά, η εξωτερική αναζήτηση περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφοριών από εξωτερικές πηγές, όπως δημόσιες πηγές (κριτικές, άρθρα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, ιστοσελίδες, πωλητές), προσωπικές πηγές (φίλοι, οικογένεια και συνομήλικοι) και εμπειρικές πηγές (δοκιμές προϊόντων) (Kimmel & Kimmel, 2018).

Ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτή, ο αντιληπτός κίνδυνος, η συχνότητα των αγορών και οι προηγούμενες γνώσεις του καταναλωτή είναι μερικές από τις μεταβλητές που καθορίζουν τον όγκο των πληροφοριών που αναζητούνται. Όταν οι καταναλωτές βρίσκονται αντιμέτωποι με αγορές υψηλού βαθμού εμπλοκής που έχουν σημαντικές ψυχολογικές, κοινωνικές ή οικονομικές επιπτώσεις, πραγματοποιούν πιο διεξοδικές αναζητήσεις. Οι πελάτες μπορούν πλέον να έχουν εύκολη πρόσβαση σε πρωτοφανή επίπεδα πληροφοριών για τα προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές, να διαβάζουν κριτικές και να συμβουλευόμαστε τα κοινωνικά δίκτυα, χάρη στο ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες (Cai, 2023).

Αφού συγκεντρώσουν επαρκείς πληροφορίες, οι καταναλωτές αξιολογούν τις επιλογές τους. Προκειμένου να προσδιορίσουν ποια επιλογή ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους, αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τη σύγκριση των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων διαφόρων εμπορικών σημάτων ή προϊόντων. Οι καταναλωτές συνήθως διαμορφώνουν ένα σύνολο αναγνωρισμένων εμπορικών σημάτων (όλες τις μάρκες με τις οποίες είναι εξοικειωμένοι), ένα σύνολο υπό εξέταση (μάρκες που



θεωρούν κατάλληλες για αγορά) και, τέλος, ένα σύνολο επιλογών από το οποίο λαμβάνεται η τελική απόφαση (Ramya et al., 2016).

Οι μάρκες ή τα προϊόντα που οι καταναλωτές λαμβάνουν ενεργά υπόψη κατά τη λήψη αποφάσεων αποτελούν το «σύνολο επιλογών» (consideration set), το οποίο αναφέρεται επίσης ως «προκληθέν σύνολο» (evoked set) (Ramya et al., 2016).

Το «σύνολο αναγνωρισιμότητας» (awareness set) είναι πολύ μεγαλύτερο από το «σύνολο επιλογών», το οποίο συνήθως αποτελείται από μόλις τρεις έως πέντε επιλογές. Πολλοί παράγοντες, όπως η εξοικείωση με τη μάρκα, η προηγούμενη εμπειρία και η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τη συνάφεια της μάρκας με τις ανάγκες του, επηρεάζουν τη διαμόρφωση του συνόλου επιλογών. Μέσω επιτυχημένων τακτικών τοποθέτησης και επικοινωνίας, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι οι μάρκες τους αποτελούν μέρος του συνόλου επιλογών των καταναλωτών (Ramya et al., 2016).

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορα κριτήρια, όπως η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή, η λειτουργικότητα, η αισθητική, η φήμη της μάρκας και η κοινωνική αποδοχή, για να αξιολογήσουν τις διαθέσιμες επιλογές. Η σχετική σημασία κάθε κριτηρίου ποικίλλει ανάλογα με τον καταναλωτή και το πλαίσιο της αγοράς. Για να συνδυάσουν τις αξιολογήσεις τους σε όλα τα κριτήρια, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορους κανόνες λήψης αποφάσεων, όπως τους κανόνες αντιστάθμισης (όπου τα πλεονεκτήματα αντισταθμίζουν τα μειονεκτήματα) και τους κανόνες μη αντιστάθμισης (όπου τα μειονεκτήματα δεν μπορούν να αντισταθμιστούν) (Cai, 2023).

Οι πελάτες λαμβάνουν συνολικές αποφάσεις με βάση το σταθμισμένο άθροισμα όλων των χαρακτηριστικών σε αντισταθμιστικά μοντέλα, όπως το μοντέλο προσδοκίας-αξίας πολλαπλών χαρακτηριστικών, το οποίο επιτρέπει την υψηλή απόδοση σε ένα χαρακτηριστικό να αντισταθμίζει τη χαμηλή απόδοση σε ένα άλλο. Αντίθετα, τα μη αντισταθμιστικά μοντέλα, όπως οι λεξικογραφικοί, οι συνδετικοί και οι διαζευκτικοί κανόνες λήψης αποφάσεων, καθορίζουν ελάχιστα αποδεκτά όρια ή επιλέγουν επιλογές που είναι καλύτερες στο πιο κρίσιμο χαρακτηριστικό, αγνοώντας παράλληλα την απόδοση σε άλλα χαρακτηριστικά (Kimmel & Kimmel, 2018).



Τέλος, σύμφωνα με τις τρέχουσες έρευνες, η αξιολόγηση πριν από την αγορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από συναισθήματα και γνωστικές συντομεύσεις, αντί να είναι αποκλειστικά ορθολογική. Η επιθυμία του καταναλωτή αποτελεί ένα συναισθηματικό κίνητρο που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις επιλογές τους. Μέθοδοι όπως «η τιμή υποδηλώνει ποιότητα» ή «η εξοικείωση με τη μάρκα ισοδυναμεί με αξιοπιστία», χρησιμοποιούνται συχνά από τους καταναλωτές για να διευκολύνουν τη λήψη δύσκολων αποφάσεων, ειδικά όταν η εμπλοκή τους είναι περιορισμένη. Κατά τη φάση της αξιολόγησης, οι καταναλωτές συχνά βασίζονται στις απόψεις των ομοτίμων τους και όχι στα συμβατικά μηνύματα μάρκετινγκ, λόγω της αυξανόμενης διαθεσιμότητας διαδικτυακών κριτικών και συστάσεων στα κοινωνικά δίκτυα (Ramya et al., 2016).

1.5 Διαδικασία Λήψης Αγοραστικής Απόφασης

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς αποτελεί βασική έννοια στη βιβλιογραφία σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και περιγράφει τα βήματα που ακολουθούν οι καταναλωτές, από τον προσδιορισμό των αναγκών τους έως την εκ των υστέρων αξιολόγηση των αγορών τους. Αυτό το μοντέλο πέντε σταδίων, το οποίο δημιουργήθηκε αρχικά από τον John Dewey το 1910 και στη συνέχεια βελτιώθηκε από ειδικούς του μάρκετινγκ, προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το τι θα αγοράσουν. Κάθε στάδιο αντιπροσωπεύει μια διαφορετική φάση στην προσπάθεια του καταναλωτή να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

1. Αναγνώριση ανάγκης

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι η αναγνώριση της ανάγκης, η οποία συμβαίνει όταν ένας πελάτης αναγνωρίζει μια ουσιαστική απόκλιση μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής του κατάστασης. Αυτή η απόκλιση προκαλεί ψυχολογική ένταση που ωθεί τον πελάτη να δράσει προκειμένου να ανακτήσει την ισορροπία του. Φυσιολογικές καταστάσεις όπως η πείνα ή η δίψα είναι παραδείγματα εσωτερικών ερεθισμάτων που μπορούν να προκαλέσουν αναγνώριση ανάγκης, όπως και εξωτερικά ερεθίσματα όπως μηνύματα μάρκετινγκ, κοινωνικές επιρροές ή



περιβαλλοντικές αλλαγές. Ο βαθμός της αντιληπτής απόκλισης υπαγορεύει το πόσο γρήγορα ο πελάτης κινείται στις ακόλουθες φάσεις (Erislan, 2024).

2. Αναζήτηση πληροφορίας

Αφότου εντοπίσουν μία ανάγκη, οι καταναλωτές στη συνέχεια αναζητούν πληροφορίες για να εντοπίσουν πιθανές λύσεις. Οι εσωτερικές και εξωτερικές αναζητήσεις είναι τα δύο διαφορετικά είδη που χρησιμοποιούνται σε αυτό το στάδιο. Η εσωτερική αναζήτηση περιλαμβάνει τη χρήση αποθηκευμένων συσχετίσεων επωνυμίας, γνώσης προϊόντος και προηγούμενων εμπειριών για την ανάκτηση σχετικών πληροφοριών από τη μνήμη ενώ η εσωτερική αναζήτηση αναφέρεται στην περίπτωση αγοράς ρουτίνας ή όπου ο καταναλωτής έχει επαρκή προηγούμενη γνώση.

Η εξωτερική αναζήτηση περιλαμβάνει τη λήψη πληροφοριών από δημόσιες πηγές (κριτικές, άρθρα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), εμπορικές πηγές (διαφημίσεις, πωλητές, ιστότοποι), προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι) και εμπειρικές πηγές (δοκιμές προϊόντων). Ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτή, ο αντιληπτός κίνδυνος, η συχνότητα των αγορών και η προηγούμενη γνώση επηρεάζουν όλα το πόσες πληροφορίες αναζητούνται (Beatty & Smith, 1987).

Τα τελευταία χρόνια, η επέκταση της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε προηγουμένως ανήκουστα επίπεδα λεπτομερειών προϊόντων με ελάχιστη προσπάθεια (Nuriah & Astuti, 2026).

3. Σύγκριση και αξιολόγηση

Έπειτα από την απόκτηση επαρκών πληροφοριών, οι καταναλωτές αξιολογούν τις επιλογές τους. Προκειμένου να προσδιοριστεί ποια επιλογή ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους, αυτό το βήμα περιλαμβάνει τη σύγκριση των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων διαφόρων προϊόντων ή εμπορικών σημάτων (Santos & Concalves, 2021).



Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές συνήθως δημιουργούν τρία σύνολα: ένα σύνολο επίγνωσης (όλες οι μάρκες με τις οποίες είναι εξοικειωμένοι), ένα σύνολο εξέτασης (μάρκες που θεωρούν αποδεκτές) και ένα σύνολο επιλογών από το οποίο λαμβάνεται η τελική απόφαση. Το σύνολο εξέτασης, το οποίο συνήθως αποτελείται από τρεις έως πέντε επιλογές, είναι πολύ μικρότερο από το σύνολο επίγνωσης. Η ποιότητα του προϊόντος, το κόστος, η χρηστικότητα, η αισθητική, η φήμη της μάρκας και η κοινωνική αποδοχή είναι μερικά από τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αξιολογήσουν εναλλακτικές λύσεις όπου σε κάθε κριτήριο δίνεται διαφορετικό βάρος ανάλογα με τον καταναλωτή και το πλαίσιο της αγοράς (Vanunu et al., 2024).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι πελάτες χρησιμοποιούν μία ποικιλία κανόνων λήψης αποφάσεων όπως τα μη αντισταθμιστικά μοντέλα (όπου οι αδυναμίες δεν μπορούν να αντισταθμιστούν) και αντισταθμιστικά μοντέλα (όπου τα δυνατά σημεία αντισταθμίζουν τις αδυναμίες) (Vanunu et al., 2024).

Παρόλο που δίνεται έμφαση στον ρόλο των γνωστικών φίλτρων στην απλοποίηση σύνθετων αποφάσεων, σε ορισμένες περιπτώσεις υπογραμμίζεται και ο ρόλος της επιθυμίας του καταναλωτή ως συναισθηματικού παράγοντα που διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις εναλλακτικές λύσεις (Santos & Concalves, 2021).

4. Αγορά

Σε αυτό το σημείο, ο πελάτης αποφασίζει να αγοράσει μία συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν όμως αυτό δεν οδηγεί πάντα σε πραγματικές αγορές. Η απόφαση της αγοράς επηρεάζεται από μία σειρά από παράγοντες όπως ο αντιληπτός κίνδυνος, οι απροσδόκητοι περιστασιακοί παράγοντες και οι στάσεις άλλων ανθρώπων, που μπορούν να επηρεάσουν μια απόφαση αγοράς (Vanunu et al., 2024).

Πιο συγκεκριμένα, η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς διευκρινίζει πώς η στάση απέναντι στη συμπεριφορά, οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς. Οι παράγοντες και κανόνες περιλαμβάνουν την ποσότητα, μέθοδο πληρωμής, επιλογή αντιπροσώπου, επιλογή μάρκας καθώς και χρόνος αγοράς. Ταυτόχρονα, οι δυσμενείς κριτικές, οι απρόβλεπτες



οικονομικές δυσκολίες ή η παρουσία δελεαστικών υποκατάστατων μπορούν να κάνουν τους πελάτες να αναβάλουν ή να εγκαταλείψουν εντελώς μια αγορά (Santos & Concalves, 2021).

5. Μετα-Αγοραστική συμπεριφορά

Η μετα-αγοραστική συμπεριφορά περιλαμβάνει τις ενέργειες όπου οι πελάτες αξιολογούν τις αγορές τους βάση τις προσδοκίες τους και ολοκληρώνει την διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Όταν ένα προϊόν ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος ενώ στην περίπτωση όπου δεν μπορεί να το κάνει τότε ο πελάτης μένει δυσαρεστημένος. Παρόλο που η δυσαρέσκεια προκαλεί επιστροφές, παράπονα, αρνητική διαφήμιση από στόμα σε στόμα και αλλαγή μάρκας, η ικανοποίηση οδηγεί σε προθέσεις επαναγοράς, πιστότητα στην μάρκα και θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Προσοχή απαιτείται να δοθεί στο φαινόμενο της γνωστικής ασυμφωνίας, γνωστής και ως αμφιβολία μετά την αγορά, η οποία συμβαίνει όταν οι πελάτες αισθάνονται αβέβαιοι για την απόφασή τους. Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας του Festinger (1972) αναφέρει ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να μειώσουν αυτήν την ενόχληση αναζητώντας πληροφορίες που επιβεβαιώνουν την επιλογή τους, την δικαιολογούν ή αποφεύγοντας δυσμενείς πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που έχουν επιλέξει. Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η φάση μετά την αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς δημιουργεί μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και κερδοφορία.



Σχήμα 1.2 Στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων

1.6 Τύποι αγοραστικών αποφάσεων & Κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς

1.6.1 Τύποι Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Η πολυπλοκότητα, η χρονική δέσμευση και η πνευματική εργασία που εμπλέκονται στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό. Αυτή η παραλλακτικότητα οφείλεται στους διαφορετικούς τύπους διεργασιών λήψης αποφάσεων που αξιοποιούνται από τους καταναλωτές στα διαφορετικά σενάρια αγοράς, βάση την εμπειρία, προηγούμενη γνώση τους καθώς και σημασία της αγοράς. Η ποικιλία της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε πραγματικές καταστάσεις αντικατοπτρίζεται σε αυτές τις κατηγορίες, οι οποίες κυμαίνονται από τυπικές αυτόματες απαντήσεις έως ολοκληρωμένες διαδικασίες αξιολόγησης (Naim, 2023).

➤ Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων

Το πιο περίπλοκο και εξελιγμένο είδος απόφασης αγοράς ονομάζεται εκτεταμένη λήψη αποφάσεων και συνήθως συνδέεται με αγαθά υψηλής εμπλοκής που έχουν σημαντικές κοινωνικές, οικονομικές ή προσωπικές επιπτώσεις. Αυτή η διαδικασία συνεπάγεται μια



διεξοδική αναζήτηση πληροφοριών, μια μεθοδική αξιολόγηση διαφόρων επιλογών και προσεκτική εξέταση των αποτελεσμάτων της αγοράς (Bejan, 2023).

Στην περίπτωση άγνωστων ή δαπανηρών προϊόντων όπως τα αυτοκίνητα, ακίνητα ή ηλεκτρονικά είδη υψηλής τεχνολογίας, όπου υπάρχει σημαντική πιθανότητα να λάβουν μια κακή απόφαση, οι καταναλωτές αφιερώνουν χρόνο στη λήψη αποφάσεων. Τέτοιες αποφάσεις απαιτούν αρκετό χρόνο και πνευματική προσπάθεια, καθώς οι αγοραστές δημιουργούν περίπλοκα πρότυπα αξιολόγησης και αντιπαραβάλλουν πολλαπλές μάρκες πριν κάνουν μια επιλογή. Στην εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, η γνωστική ασυμφωνία μετά την αγορά είναι επίσης πιο συχνή, καθώς οι αγοραστές αναζητούν την επικύρωση της επιλογής τους (Bejan, 2023).

➤ **Περιορισμένη λήψη αποφάσεων**

Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων συνεπάγεται μια μέτρια αναζήτηση πληροφοριών και μια αξιολόγηση ενός μικρού αριθμού επιλογών. Αυτό συμβαίνει όταν οι πελάτες είναι κάπως εξοικειωμένοι με την κατηγορία προϊόντος αλλά δεν έχουν όλες τις πληροφορίες ή όταν υπάρχει μέτριο ρίσκο που εμπλέκεται στην αγορά (Naim, 2023).

Σε αυτή τη περίπτωση, αντί οι καταναλωτές να διεξάγουν διεξοδικές αναλύσεις, συνήθως βελτιστοποιούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων εστιάζοντας σε μερικά βασικά χαρακτηριστικά. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται συχνά για αγαθά όπως ένδυση, καλλυντικά και μικρές συσκευές, όπου οι πελάτες έχουν προηγούμενη γνώση αλλά εξακολουθούν να θέλουν να συγκρίνουν τιμές (Naim, 2023).

Έτσι, η περιορισμένη λήψη αποφάσεων επιτυγχάνει μια ισορροπία μεταξύ της αναγκαιότητας λήψης τεκμηριωμένων αποφάσεων και της αποτελεσματικότητας της βελτιστοποίησης δύσκολων επιλογών.

➤ **Συνήθης λήψη αποφάσεων**

Η συνήθης λήψη αποφάσεων είναι το πιο αυτόματο και συνηθισμένο είδος απόφασης αγοράς, με ελάχιστη αναζήτηση και ανάλυση πληροφοριών. Σε αυτή τη περίπτωση, οι καταναλωτές βασίζονται στην εξοικείωση, την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα ή τις καθιερωμένες συνήθειες για να λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις σχετικά με το τι θα



αγοράσουν με ελάχιστη πνευματική προσπάθεια, κάτι που είναι συνηθισμένο για αγαθά χαμηλής δέσμευσης, που αγοράζονται τακτικά, όπως οικιακά είδη, καθημερινά είδη παντοπωλείου και είδη προσωπικής φροντίδας (Naim, 2023).

Οι καταναλωτές μπορούν να αφιερώσουν τους γνωστικούς τους πόρους σε πιο δύσκολες αποφάσεις επειδή οι συνήθειες αποφάσεις βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες και δεν απαιτούν συνειδητή σκέψη. Η συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας είναι μια υποκατηγορία στην οποία οι πελάτες αλλάζουν μάρκες αναζητώντας καινοτομία ή ποικιλία και όχι επειδή είναι δυσαρεστημένοι (Naim, 2023).

1.6.2 Κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων αγοράς, από συνήθειες, αυτόματες αντιδράσεις έως εξαιρετικά πολύπλοκες και σκόπιμες διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Τοποθετείται μία ποικιλία πλαισίων ταξινόμησης για την καταναλωτική συμπεριφορά με κριτήρια που αφορούν τον βαθμό εμπλοκής των καταναλωτών, την εξοικείωση με το προϊόν καθώς και τη προσπάθεια που επενδύεται στην απόφαση αγοράς (Roy & Datta, 2022).

➤ Αγοραστική συμπεριφορά ρουτίνας

Η αγοραστική συμπεριφορά ρουτίνας, είναι η πρακτική των καταναλωτών να κάνουν συχνές, φθηνές αγορές με μικρή γνωστική προσπάθεια και μικρή αναζήτηση πληροφοριών. Οι αυτόματες αντιδράσεις που βασίζονται σε βαθιά ριζωμένες ρουτίνες, εξοικείωση με την επωνυμία και προηγούμενες ευνοϊκές εμπειρίες ορίζουν αυτήν την κατηγορία. Λόγω του χαμηλού αντιληπτού κινδύνου και της οικονομικής σημασίας της αγοράς, οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά τις ίδιες μάρκες ξανά και ξανά χωρίς να το σκεφτούν πολύ (Cai, 2023).

Ένα κοινό παράδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς ρουτίνας είναι η αγορά κοινών καταναλωτικών αγαθών όπως ψωμί, γάλα, οδοντόκρεμα και άλλα είδη που ανανεώνονται τακτικά είναι ένα κοινό παράδειγμα συνηθισμένης συμπεριφοράς. Προκειμένου να διατηρήσουν την αφοσίωση των καταναλωτών, οι έμποροι που στοχεύουν σε επαναλαμβανόμενους πελάτες επικεντρώνονται στη διατήρηση της



διαθεσιμότητας των προϊόντων, στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μέσω της διαφήμισης και στην εγγύηση σταθερής ποιότητας (Cai, 2023).

➤ **Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας**

Η αγοραστική συμπεριφορά που αναζητά ποικιλία αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή κατηγορία όπου οι καταναλωτές αλλάζουν μεταξύ επωνυμιών όχι λόγω δυσαρέσκειας, αλλά επειδή επιθυμούν καινοτομία, διέγερση και ποικιλία στις καταναλωτικές τους εμπειρίες. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι συχνή σε κατηγορίες προϊόντων χαμηλής εμπλοκής, όπου οι επωνυμίες θεωρούνται παρόμοιες και το κόστος αλλαγής είναι ελάχιστο (Sani, 2023).

Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές επιδιώκουν ποικιλία για να σπάσουν τη μονοτονία, να ικανοποιήσουν την περιέργεια ή να βιώσουν αισθητηριακή διέγερση. Αυτή η κατηγορία είναι ιδιαίτερα εμφανής στις αγορές τροφίμων και ποτών, όπου οι καταναλωτές πειραματίζονται τακτικά με διαφορετικές μάρκες, γεύσεις ή παραλλαγές προϊόντων για να εμπλουτίσουν την καταναλωτική τους εμπειρία (Sani, 2023).

Από πλευράς των εμπόρων, για την ανταπόκριση στη συμπεριφορά του συγκεκριμένου είδους εισάγονται νέα καινοτόμα προϊόντα, πραγματοποιούνται εκπτώσεις και προσφορές και δίνεται έμφαση στην διαφοροποίηση των επωνυμιών για προσέλκυση των καταναλωτών που αναζητούν ποικιλία (Sani, 2023).

➤ **Συμπεριφορά αγοράς που μειώνει τη δυσαρμονία**

Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των επωνυμιών και βιώνουν άγχος μετά την αγορά, ή γνωστική δυσαρμονία, σχετικά με το αν πήραν τη σωστή απόφαση, εμπλέκονται σε αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει τη δυσαρμονία. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται θεωρία της γνωστικής δυσαρμονίας. Η θεωρία της γνωστικής δυσαρμονίας αναφέρει ότι όταν μια επιλογή έχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές αισθάνονται ψυχολογικά άβολα και αρχίζουν να αμφισβητούν την επιλογή τους (Cai, 2023).

Αυτή η κατηγορία συνήθως περιλαμβάνει ακριβά, σπάνια αγοραζόμενα αγαθά όπως ηλεκτρονικά είδη, αυτοκίνητα ή έπιπλα, όπου ο αγοραστής καταβάλλει πολλή δουλειά πριν πραγματοποιήσει μια αγορά, αλλά δεν είναι σίγουρος μετά. Προκειμένου να μειώσουν την ψυχολογική δυσφορία, οι καταναλωτές σε αυτήν την κατηγορία



αναζητούν ενεργά επιβεβαιωτικές πληροφορίες, αποφεύγουν τις δυσμενείς κριτικές και μπορούν να καλλιεργήσουν ισχυρή αφοσίωση στην επωνυμία και η συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας είναι πιο διαδεδομένη όταν οι καταναλωτές έχουν μικρή προηγούμενη εμπειρία με την κατηγορία προϊόντος ή όταν η αγορά έχει σημαντικές οικονομικές ή κοινωνικές επιπτώσεις (Cai, 2023).

➤ **Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά**

Η πιο απαιτητική κατηγορία είναι η σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά, η οποία ορίζεται από μια διεξοδική αναζήτηση πληροφοριών, μια μεθοδική αξιολόγηση των επιλογών και μια προσεκτική εξέταση διαφόρων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αγορές υψηλής εμπλοκής όπου υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων και το προϊόν έχει σημαντική οικονομική, κοινωνική ή προσωπική σημασία (Roy & Datta, 2022).

Οι καταναλωτές που αγοράζουν ακριβά, άγνωστα ή τεχνικά πολύπλοκα προϊόντα - όπως υπολογιστές, οικιακές συσκευές ή επαγγελματικό εξοπλισμό - εμπλέκονται σε σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά. Σε αυτή τη περίπτωση, ο καταναλωτής αφιερώνει σημαντικό χρόνο και πνευματική ενέργεια για να αποκτήσει πληροφορίες για το προϊόν, να συγκρίνει χαρακτηριστικά και να αξιολογήσει συμβιβασμούς σε διάφορα χαρακτηριστικά (Roy & Datta, 2022).

Λόγω του γεγονότος πως οι καταναλωτές μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση σε ολοκληρωμένες πληροφορίες για το προϊόν, να συγκρίνουν επιλογές και να διαβάζουν διαδικτυακές κριτικές πριν λάβουν μια απόφαση αγοράς, το ψηφιακό περιβάλλον έχει φέρει επανάσταση στην σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά.

1.6.3 Επίδραση οικονομικής κρίσης και COVID-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά

Οι πρωτοφανείς προκλήσεις της πανδημίας COVID-19 σε συνδυασμό με τις σοβαρές οικονομικές πιέσεις έχουν αλλάξει δραστικά το τοπίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα. Αυτά τα γεγονότα ανάγκασαν αρκετά ελληνικά νοικοκυριά σε μια αμυντική «κατάσταση επιβίωσης», αλλάζοντας δραστικά τα



αγοραστικά τους πρότυπα και καλλιεργώντας ένα επίμονο αίσθημα οικονομικής ανασφάλειας.

Η καταναλωτική εμπιστοσύνη των Ελλήνων έχει φτάσει σε μερικά από τα χαμηλότερα επίπεδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση λόγω της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, η οποία έχει επιδεινωθεί από ένα νέο κύμα πληθωρισμού και γεωπολιτικής αναταραχής.

Έκτοτε η ελληνική κοινωνία είναι έντονα διχασμένη καθώς παρόλο που το 25% των νοικοκυριών ισχυρίζονται ότι είναι σε θέση να διαχειρίζονται άνετα τις δαπάνες τους, ένα ίσο ποσοστό δυσκολεύεται πολύ και συχνά δεν μπορεί να καλύψει τις βασικές του ανάγκες με αποτέλεσμα να έχουν αλλάξει οι αγοραστικές συνήθειες (<https://coeftl.acg.edu/consumer-behavior-in-crisis-how-economic-pressure-is-resaping-the-greek-market/#content>).

Έκτοτε, παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές έχουν δώσει πλέον ιδιαίτερη προσοχή στα προϊόντα που προσφέρονται με τους περισσότερους καταναλωτές να επιλέγουν συνήθως τις φθηνότερες μάρκες και πλέον να αγοράζουν ιδιωτικές ετικέτες. Αυτή η μετατόπιση αντικατοπτρίζει έναν ευρύτερο επαναπροσδιορισμό της «αξίας», όπου η τιμή συχνά υπερτερεί της πιστότητας στο εμπορικό σήμα. Ακόμα και όταν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες μάρκες, η τιμή εξακολουθεί να αποτελεί το κύριο κίνητρο για την αλλαγή. Επιπλέον, το συναισθηματικό τοπίο της αγοράς έχει αλλάξει, με περίπου το ήμισυ των καταναλωτών να βιώνουν θετικά συναισθήματα όπως ηδονή ενώ το υπόλοιπο ποσοστό να αισθάνεται επίσης άγχος και ανασφάλεια (<https://www.dnews.gr/eidhseis/news-in-english/588092/#print>).

Η πανδημία COVID-19 επέφερε ένα μοναδικό σύνολο συμπεριφορικών αλλαγών. Πολλοί ενήλικες στην Ελλάδα και την Κύπρο πήραν βάρος ως αποτέλεσμα των lockdown, σύμφωνα με μια μελέτη του 2025 που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό *Nutrients*. Η κατάσταση καραντίνας διαπιστώθηκε ότι ήταν ένας σημαντικός παράγοντας που επηρέασε αρνητικά τις συμπεριφορικές στρατηγικές και τις στρατηγικές αντιμετώπισης. Επιπλέον, η πανδημία επιτάχυνε τη στροφή προς τις αγορές σε όλα τα κανάλια και την κατανάλωση ψηφιακών μέσων, μια τάση που συνεχίστηκε ως επί το πλείστον και μετά την πανδημία. Αυτές οι συνήθειες οδήγησαν στην άνθιση των ψηφιακών υπηρεσιών και στην μείωση της χρήσης παραδοσιακών μέσων (Andreou et al., 2025).



1.7 Η έννοια της ποιότητας και η καταναλωτική συμπεριφορά αναφορικά με αυτήν

Παρόλο που αποτελεί σημαντικό πεδίο μελέτης σε πολλούς ακαδημαϊκούς τομείς, η ιδέα της ποιότητας εξακολουθεί να είναι περίπλοκη και πολυδιάστατη. Συγκεκριμένα, έχουν εντοπιστεί τέσσερις κύριες προσεγγίσεις: η μεταφυσική, η διαχείριση της παραγωγής, η οικονομική και η προσέγγιση της αντιληπτής ποιότητας (Batt, 2007).

Σχετικά με την έννοια της ποιότητας και την καταναλωτική συμπεριφορά που την αφορά, εντοπίζονται πέντε επίπεδα : από τις βασικές απαιτήσεις για τρόφιμα που είναι ασφαλή και θρεπτικά έως τις εγγενείς ιδιότητες όπως τα φυσικά χαρακτηριστικά και τις εξωτερικές ιδιότητες που λαμβάνουν υπόψη την προστιθέμενη αξία από την επωνυμία, τη συσκευασία και την τιμή. Ωστόσο, οι αρχικές οκτώ διαστάσεις του Garvin έχουν συμπληρωθεί από έως και 21 νέες και αναδυόμενες διαστάσεις που αντικατοπτρίζουν την μεταβαλλόμενη πολυπλοκότητα του καταναλωτή και τη δυναμική της αγοράς. Αυτές οι σύγχρονες διαστάσεις περιλαμβάνουν την χρηστικότητα, την προσαρμογή, την αποτελεσματικότητα, την καινοτομία, την ηθική και τη βιωσιμότητα και είναι πλέον κρίσιμες για τις επιχειρήσεις να τις λάβουν υπόψη στις στρατηγικές ποιότητας που εφαρμόζουν (Batt, 2007).

Η αντιληπτή ποιότητα είναι η υποκειμενική εκτίμηση του καταναλωτή για τη συνολική αριστεία ή ανωτερότητα ενός προϊόντος. Στο σημείο αγοράς, οι καταναλωτές βασίζονται σε ενδείξεις ποιότητας για να σχηματίσουν τις απόψεις τους αντί να έχουν άμεση πρόσβαση στα υποκείμενα χαρακτηριστικά ποιότητας ενός προϊόντος οι οποίες είναι οι εξής :

- Εσωτερικές ενδείξεις = περιλαμβάνουν στοιχείο του ίδιου του προϊόντος όπως ένα σχήμα, σχέδιο, χρώμα, γεύση κλπ.
- Εξωτερικές ενδείξεις = περιλαμβάνουν στοιχεία που σχετίζονται με το προϊόν αλλά όχι με τα φυσικά του χαρακτηριστικά π.χ. τιμή, επωνυμία, χώρα προέλευσης.

Οι εσωτερικές ενδείξεις είναι γενικά πιο σημαντικές στην διαμόρφωση του κριτηρίου ποιότητας, ωστόσο οι εξωτερικές ενδείξεις όπως η τιμή και επωνυμία είναι επίσης ισχυροί δείκτης παρόλο που η επιρροή τους μπορεί να ποικίλλει ανά καταναλωτή. Για



παράδειγμα, οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν πληροφορίες για την τιμή κι επωνυμία πολύ περισσότερο όταν αξιολογούν το κύρος ενός προϊόντος παρά όταν αξιολογούν άλλες διαστάσεις όπως η λειτουργικότητα, ανθεκτικότητα και ποιότητα.

Το μοντέλο αντίληψης ποιότητας τονίζει ότι τα χαρακτηριστικά ποιότητας λειτουργούν ως ενδιάμεσες μεταβλητές, μεσολαβώντας στις επιπτώσεις των ενδείξεων ποιότητας στις συνολικές κρίσεις ποιότητας. Για παράδειγμα, μια υψηλή τιμή (ένδειξη) μπορεί να οδηγήσει έναν καταναλωτή να πιστέψει ότι ένα προϊόν έχει ανώτερη αισθητηριακή αντίληψη ή ανθεκτικότητα (χαρακτηριστικά), η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε μια κρίση υψηλής ποιότητας (Kim, 2010).

Οι ενδείξεις ποιότητας χρησιμεύουν ως προγνωστικοί παράγοντες των πραγματικών χαρακτηριστικών ποιότητας (οφελών) που θα βιώσει ένας καταναλωτής. Από την άλλη πλευρά, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι επίσης ιδιαίτερης σημασίας. Πιο συγκεκριμένα, οι επιπτώσεις των προσδοκιών παρατηρούνται όταν οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα, υποδεικνύοντας ότι οι προηγούμενες πεποιθήσεις έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αξιολογήσεις ποιότητας.

Η ενσωμάτωση των προσδοκιών και των αντιληπτικών εμπειριών του καταναλωτή είναι κρίσιμες. Στις αποφάσεις των καταναλωτών, η ποιότητα συχνά έχει προτεραιότητα έναντι της τιμής, αλλά ο ορισμός της είναι υποκειμενικός και οι πελάτες κάνουν συμβιβασμούς με βάση τις ανάγκες τους σε μια δεδομένη στιγμή, καθορίζοντας την κύρια ποιότητα που αναζητούν από ένα προϊόν (Kim, 2010).

Τα ζητήματα που αφορούν την ποιότητα είναι οι κύριες αιτίες της δυσαρέσκειας των πελατών. Η δυσαρέσκεια δεν είναι πάντα αποτέλεσμα ενός απλού σχεδιαστικού ελαττώματος, αντίθετα συχνά επιδεινώνεται από αρνητικά συναισθήματα κι επηρεάζει την αξιολόγηση και προώθηση του προϊόντος ακόμα και τις συστάσεις του μεταξύ των καταναλωτών (Kim, 2010).



Κεφάλαιο 2^ο : Το μέλι ως προϊόν ανώτερης ποιότητας

2.1 Ορισμός και ιστορικά στοιχεία μελιού

Βάση του Codex Alimentarius, το μέλι ορίζεται σαν τη φυσική γλυκαντική ουσία που παράγεται από τις μέλισσες και το νέκταρ ανθέων ή εκκρίσεις ζωντανών μερών των φυτών ή εκκρίσεις συμβιωτικών εντόμων στα φυτικά μέρη τις οποίες απορροφούν οι μέλισσες και συνδυάζουν με συγκεκριμένες δικές τους ουσίες, αποθηκεύουν και αφήνουν στην κηρήθρα για να ωριμάσουν και να ωριμάσουν».

Ο παραπάνω ορισμός χρησιμοποιείται ευρέως σε εθνικούς και διεθνείς κανονισμούς για το μέλι. Σύμφωνα με το πρότυπο του Codex, το μέλι αποτελείται ουσιαστικά από διάφορα σάκχαρα, κυρίως γλυκόζη και φρουκτόζη, και μπορεί να κυμαίνεται σε χρώμα από σχεδόν άχρωμο έως σκούρο καφέ. Μόνο οι μέλισσες επιτρέπεται να μετατρέπουν το νέκταρ σε μέλι (Manzanares et al., 2011).

Στο μέλι δεν επιτρέπεται η ανθρώπινη παρέμβαση κατά την διαδικασία της ωρίμανσης καθώς και η αφαίρεση των συστατικών του πλήν φιλτραρίσματος ενώ απαγορεύεται η προσθήκη ξένων ουσιών και θέρμανσή του σε σημείο να μεταβάλλεται και αλλοιώνεται η σύσταση και βασική του σύνθεση (Manzanares et al., 2011).

Δεδομένου ότι το μέλι ήταν το πρώτο προϊόν μέλισσας που χρησιμοποιήθηκε από τον άνθρωπο και, μέχρι πρόσφατα, η μόνη συμπυκνωμένη μορφή σακχάρων που ήταν διαθέσιμη στους ανθρώπους στα περισσότερα μέρη του κόσμου, η ιστορία του είναι παράλληλη με αυτήν της ίδιας της ανθρωπότητας. Τα πρώτα γραπτά αρχεία χρήσης μελιού χρονολογούνται μεταξύ 2100 και 2000 π.Χ. όπου το μέλι εντοπίστηκε σε Σουμεριακές πινακίδες κι έκτοτε χρησιμοποιείται για σχεδόν 5.500 χρόνια από την προϊστορική εποχή (Kumar, 2024).

Η πλειονότητα των αρχαίων πολιτισμών, συμπεριλαμβανομένων των Ελλήνων, των Κινέζων, των Αιγυπτίων, των Ρωμαίων, των Μάγια και των Βαβυλώνιων, χρησιμοποιούσαν το μέλι τόσο για διατροφικούς όσο και για θεραπευτικούς σκοπούς. Εξέχοντες γιατροί και φιλόσοφοι στην αρχαία Ελλάδα προώθησαν τα οφέλη του μελιού



για την υγεία ενώ ο Αριστοτέλης (384–322 π.Χ.) ισχυρίστηκε ότι το μέλι βελτιώνει την ανθρώπινη υγεία και παρατείνει τη ζωή και ο Ιπποκράτης (460–370 π.Χ.), ο πατέρας της ιατρικής, χρησιμοποιούσε το μέλι για τη θεραπεία μιας ποικιλίας ασθενειών και συμβούλευε την κατανάλωσή του με τροφή για αυξημένη θρεπτική αξία. Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν επίσης το μέλι για τη συντήρηση του κρέατος και την ταρίχευση των νεκρών τους (Kumar, 2024).

Σε όλους τους πολιτισμούς, το μέλι έχει μεγάλη πολιτιστική και θρησκευτική σημασία. Το μέλι θεωρείται ιερό στην ινδουιστική παράδοση και χρησιμοποιείται σε τελετουργίες καθαρισμού ενώ θεωρείται και στην ελληνική παράδοση σαν ένα αγνό και καθαρό προϊόν, σπανιότητά του, η μοναδικότητά του και η επιθυμία του το συνδέσαν με θεϊκή προέλευση αρκετά νωρίς στην ανθρώπινη ιστορία, προσδίδοντάς του μία συμβολική, μαγική και θεραπευτική σημασία (Rabeena et al., 2024).

2.2 Παραγωγική διαδικασία μελιού

Η παραγωγική διαδικασία του μελιού είναι ιδιαίτερα περίπλοκη και περιλαμβάνει την μετατροπή του νέκταρ σε μελιτώματος μέσω μίας σειράς διεργασιών ενώ στη συνέχεια υφίσταται μια σειρά από διαδικασίες ωρίμανσης και αφυδάτωσης πριν αποκτήσει την τελική του υφή και ιδιότητες (Ramly et al., 2021).

Όταν οι μέλισσες συλλέγουν νέκταρ ή μελίτωμα από λουλούδια ή έντομα, ξεκινά η διαδικασία παραγωγής. Οι μέλισσες αποθηκεύουν το νέκταρ στα στομάχια τους, όπου συνδυάζεται με σιελογόνους εκκρίσεις που περιέχουν πεπτικά ένζυμα όπως τα ένζυμα ιμπερτάση (α-γλυκοσιδάση), διάσπαση (αμυλάση) και οξύτητα γλυκόζης. Πιο συγκεκριμένα, μέσα στις πρώτες ώρες από τη συλλογή νέκταρος, η ιμπερτάση ξεκινά τη διαδικασία υδρόλυσης της σακχαρόζης, του πρωτογενούς σακχάρου, στους μονοσακχαρίτες γλυκόζη και φρουκτόζη (βέλτιστη δραστηριότητα σε pH=6 και θερμοκρασία 30°C). Αυτή η ενζυματική αναστροφή είναι υψηλή επειδή εμποδίζει την κρυστάλλωση των σακχάρων και διευκολύνει τις μέλισσες να τα χωνέψουν (Ramly et al., 2021).

Όταν η μέλισσα συλλέκτης επιστρέφει στην κυψέλη, αναμασάει το μερικώς επεξεργασμένο νέκταρ σε μια νεαρή μέλισσα της κυψέλης, με την διαδικασία μετακίνησης της νεκταρόμαζας από στόμα σε στόμα να αναφέρεται σαν τροφολαξία.



Η μέλισσα της κυψέλης συνεχίζει τη διαδικασία προσθέτοντας επιπλέον ένζυμα για 15 έως 20 λεπτά και στη συνέχεια το μερικώς επεξεργασμένο νέκταρ τοποθετείται σε ανοιχτά εξαγωνικά κελιά κεριού. Σε αυτό το σημείο, το νέκταρ συνήθως περιέχει 40-60% νερό, μια περιεκτικότητα σε υγρασία που θα προωθούσε τη ζύμωση και την ανάπτυξη μικροβίων εάν δεν είχε υποστεί επεξεργασία. Οι εργάτριες μέλισσες χτυπούν δυνατά τα φτερά τους για να μειώσουν την περιεκτικότητα σε νερό, δημιουργώντας ελεγχόμενα ρεύματα αέρα που επιταχύνουν την εξάτμιση με αποτέλεσμα να μειώνεται η υγρασία σε περίπου 17-20%. Παρ'όλα αυτά, το προϊόν συνήθως αφήνεται ακάλυπτο στα κελιά για άλλες τρεις έως πέντε ημέρες, κατά τη διάρκεια των οποίων η περιεκτικότητα σε νερό μπορεί να μειωθεί περαιτέρω στο δεκάξι έως δεκαεννέα τοις εκατό. Η διαδικασία ωρίμανσης τελειώνει τη δέκατη τέταρτη ημέρα, όταν τα κελιά σφραγίζονται πλήρως με κερί (Hu et al., 2023).

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου αφυδάτωσης, οι μέλισσες συνεχίζουν να προσθέτουν οξειδάση γλυκόζης, ένα ένζυμο που διασπά τη γλυκόζη σε υπεροξείδιο του υδρογόνου και γλυκονικό οξύ, αυξάνοντας την οξύτητα του μελιού και τις φυσικές αντιβακτηριακές του ιδιότητες. Το μέλι ωριμάζει μετά από πέντε έως έξι ημέρες (δηλαδή, η περιεκτικότητα σε νερό είναι περίπου 20%) ενώ τα επίπεδα γλυκόζης και φρουκτόζης αυξάνονται σταδιακά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η περιεκτικότητα σε σακχαρόζη μειώνεται απότομα (Ramly et al., 2021).

Μετά τη συγκομιδή του μελιού, οι μελισσοκόμοι συνήθως χρησιμοποιούν δύο κύριες μεθόδους εξαγωγής: φυγοκέντρηση και συμπίεση. Η διαδικασία της φυγοκέντρησης, η οποία χρησιμοποιεί περιστροφική δύναμη για να διαχωρίσει το μέλι από την κηρήθρα χωρίς να καταστρέψει τη δομή του κεριού, εφαρμόζεται σε κηρήθρες που δεν είναι σφραγισμένες με κερί. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά στην εμπορική μελισσοκομία, καθώς διατηρεί την κηρήθρα για μελλοντική χρήση.

Από την άλλη πλευρά, η συμπίεση συνεπάγεται τη χρήση μηχανικής πίεσης για την εξαγωγή του μελιού, ενώ παράλληλα συνθλίβεται ολόκληρη η κηρήθρα οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα πρωτεϊνών γύρης και άλλων θρεπτικών συστατικών βρίσκονται στο μέλι που παράγεται στο δεύτερο σενάριο. Ωστόσο, το μέλι που έχει υποστεί συμπίεση μπορεί να είναι πιο επιρρεπές σε αλλοίωση επειδή έχει περισσότερα επιπλέον σωματίδια και υπολειμματική υγρασία (Hu et al., 2023).



2.2 Σύσταση και θρεπτική αξία μελιού

Το μέλι καθώς και τα προϊόντα του (κερί, κηρύθρα) χαρακτηρίζονται από μία μοναδική σύσταση με πολλαπλά οφέλη για την υγεία, που τα καθιστούν προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας.

Πιο αναλυτικά, το μέλι απαρτίζεται από περισσότερα από 200 συστατικά όπως διάφοροι τύποι σακχάρων, νερό, άλλες ουσίες όπως πρωτεΐνες, βιταμίνες, ανόργανα στοιχεία και αντιοξειδωτικά.

Πίνακας 1 Σύσταση μελιού ανά g/100g μελιού Πηγή : Bobis et al., (2018)

Συστατικό	Μέλι ανθέων	Μέλι μελιτώματος
Νερό	15–20	
Συνολικά σάκχαρα		
<i>Μονοσακχαρίτες</i>		
Φρουκτόζη	30–45	28–40
Γλυκόζη	24–40	19–32
<i>Δισακχαρίτες</i>		
Σουκρόζη	0.1–4.8	0.1–4.7
Άλλα	2.0–8.0	1.0–6.0
<i>Τρισακχαρίτες</i>		
Ερλόζη	0.5–6.0	0.1–6.0
Μελεζιτόζη	NA	0.3–22
Άλλοι	0.5–1.0	0.1–6.0
Μέταλλα	0.1–0.5	0.6–2.0
Αμινοξέα, πρωτεΐνες	0.2–0.4	0.4–0.7
Οξέα	0.2–0.8	0.8–1.5
pH	3.2–4.5	4.5–6.5

Το κύριο συστατικό του μελιού είναι τα σάκχαρα σε μορφή μονοσακχαριτών. Περίπου το 75% του μελιού αποτελείται από μονοσακχαρίτες, 10% έως 15% από δισακχαρίτες και ίχνη άλλων σακχάρων. Χαρακτηριστικά όπως η ενεργειακή αξία, η κοκκοποίηση, η υγροσκοπικότητα και το ιξώδες επηρεάζονται από την σακχαροπεριεκτικότητα και σύσταση σε σάκχαρα.



Τα σάκχαρα που εντοπίζονται στο μέλι είναι μονοσακχαρίτες (γλυκόζη και φρουκτόζη), δισακχαρίτες (σακχαρόζη, μαλτόζη, τουρανόζη, ισομαλτόζη, μαλτουλόζη, τρεχαλόζη, νιγερόζη, κοτσιβιόζη) και τρισακχαρίτες (μαλτοτριόζη και μελεξιτόζη). Οι δισακχαρίτες και οι τρισακχαρίτες, συμπεριλαμβανομένης της σακχαρόζης και της μαλτοτριόζης, υδρολύονται από ένζυμα για να παράγουν μονοσακχαρίτες. Ένας δεσμός -1,4 συνδέει ένα μόριο φρουκτόζης με ένα μόριο γλυκόζης για να σχηματίσει σακχαρόζη. Υδρολύεται από το ένζυμο ιμπερτάση, παράγοντας ένα ισομοριακό μείγμα εξόζης.

Οι πεντόζες και οι εξόζες διασπώνται με την αργή ενσωμάτωση και την γρήγορη απομάκρυνση τριών μορίων νερού όταν το μέλι θερμαίνεται ή διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα, παράγοντας ανεπιθύμητες ενώσεις όπως τα φουράνια. Τα δύο φουράνια που συντίθενται πιο συχνά είναι η φουρφουράλη, η οποία παράγεται από πεντόζες, και η 5-υδροξυμεθυλοφουρφουράλη (5-HMF), η οποία παράγεται από εξόζες όπως η γλυκόζη και η φρουκτόζη. Αυτά είναι τα κύρια υποπροϊόντα της διάσπασης του σακχάρου και η παρουσία τους στα τρόφιμα συνδέεται συχνά με μη ενζυματικές διεργασίες καφετιάσματος όπως η καραμελοποίηση, η αντίδραση Maillard και η διάσπαση του σακχάρου σε όξινο μέσο. Ο προσδιορισμός της HMF χρησιμοποιείται σαν δείκτης προσδιορισμού θερμικής κατεργασίας στα τρόφιμα.

Ένα άλλο κρίσιμο συστατικό του μελιού είναι οι πρωτεΐνες με τις πρωτεΐνες να διαφοροποιούνται ανάλογα τον τύπο μέλισσας ως προς την σύσταση και ποσότητα. Η περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη του μελιού *Apis cerana* κυμαίνεται από 0,1 έως 3,3%, ενώ του μελιού *Apis mellifera* κυμαίνεται από 0,2 έως 1,6% με τα υγρά και εκκρίσεις νέκταρ του φάρυγγα και των σιελογόνων αδένων των μελισσών συγκαταλέγονται στις ζωικές και φυτικές πηγές πρωτεϊνών και αμινοξέων που βρίσκονται στο μέλι, αλλά η γύρη είναι η κύρια πηγή πρωτεΐνης (Girolamo et al., 2012).

Το 1% των συστατικών του μελιού είναι αμινοξέα και η αναλογία αυτών των οξέων ποικίλλει ανάλογα με την πηγή του μελιού (νέκταρ ή μελίτωμα). Το πιο διαδεδομένο αμινοξύ είναι η προλίνη με την γύρη και μέλι να είναι πλούσια σε αυτό. Το γλουταμινικό οξύ, ασπαρτικό οξύ, γλουταμίνη, ιστιδίνη, γλυκίνη, θρεονίνη, β-αλανίνη, αργινίνη, α-αλανίνη, γ-αμινοβουτυρικό οξύ, προλίνη, τυροσίνη, βαλίνη, μεθειονίνη, κυστεΐνη, ισολευκίνη, λευκίνη, τρυπτοφάνη, φαινυλαλανίνη, ορνιθίνη, λυσίνη, σερίνη,



ασπαραγίνη και αλανίνη είναι μεταξύ των αμινοξέων που βρίσκονται στο μέλι (Girolamo et al., 2012).

Η ιμβερτάση, η α- και β-γλυκοσιδάση, η καταλάση, η όξινη φωσφατάση, η διαστάση και η οξειδάση της γλυκόζης είναι μεταξύ των ενζύμων που αποτελούν ένα μικρό μέρος των πρωτεϊνών στο μέλι. Οι α- και β-αμυλάσες ανήκουν στην οικογένεια των αμυλολυτικών ενζύμων που ονομάζονται διαστάσεις. -Η αμυλάση διασπά τις αλυσίδες αμύλου σε δεσμούς α-d-(14), παράγοντας δεξτρίνη. Το άκρο της αλυσίδας αμύλου υδρολύεται από την α-αμυλάση, η οποία παράγει μαλτόζη (Girolamo et al., 2012).

Επιπλέον, τα οργανικά οξέα αποτελούν ένα σημαντικό μέρος των συστατικών του μελιού καταλαμβάνοντας το 0,57% της σύστασης του μελιού. Το ασπαρτικό οξύ, βουτυρικό οξύ, κιτρικό οξύ, οξικό οξύ, μυρμηκικό οξύ, φουμαρικό οξύ, γαλακτουρονικό οξύ, γλυκονικό οξύ, γλουταμινικό οξύ, βουτυρικό οξύ, γλυοξυλικό οξύ, 2-υδροξυβουτυρικό οξύ, β-υδροξυγλουταρικό οξύ, ισοκιτρικό οξύ, β-κετογλουταρικό οξύ, γαλακτικό οξύ, μηλικό οξύ, μηλονικό οξύ, μεθυλομηλονικό οξύ, 2-οξοπεντανοϊκό οξύ, προπιονικό οξύ, πυροσταφυλικό οξύ, κινικό οξύ, σικιμικό οξύ, τρυγικό οξύ και άλλα. Το κύριο οργανικό οξύ στο μέλι, ωστόσο, είναι το γλυκονικό οξύ (Girolamo et al., 2012).

Η παρουσία της οξειδάσης της γλυκόζης, την οποία παράγουν οι μέλισσες κατά την ωρίμανση, είναι αυτό που κάνει το μέλι να την περιέχει. Το μέλι περιέχει κιτρικό οξύ εκτός από το γλυκονικό οξύ, και η ποσότητα αυτών των δύο ουσιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αξιόπιστος δείκτης για τη διαφοροποίηση μεταξύ μελιού μελιτώματος και ανθόμελου. Το λεβουλινικό καθώς και μυρμηγκικό οξύ εντοπίζονται επίσης στο μέλι. Ένα μόριο λεβουλινικού οξέος και ένα μόριο μυρμηγκικού οξέος μπορούν να παραχθούν συνδυάζοντάς τα με δύο μόρια νερού, αφού συντεθούν από 5-HMF σε διάφορα βήματα οδηγώντας σε αύξηση της ελεύθερης οξύτητας στο μέλι.

Επιπλέον, οι βιταμίνες παίζουν σημαντικό ρόλο στο μέλι—όχι τόσο από άποψη ποσότητας όσο από άποψη ποιότητας. Οι βιταμίνες, ιδιαίτερα οι βιταμίνες του συμπλέγματος Β που προέρχονται από αιωρούμενους κόκκους γύρης, βρίσκονται σε ίχνη στο μέλι. Μεταξύ των βιταμινών που βρίσκονται στο μέλι (Β9) είναι η θειαμίνη (Β1), η ριβοφλαβίνη (Β2), το νικοτινικό οξύ (Β3), το παντοθενικό οξύ (Β5), η πυριδοξίνη (Β6), η βιοτίνη (Β8 ή Η) και το φολικό οξύ. Υπάρχει επίσης η βιταμίνη C.



Το χαμηλό pH του μελιού εμποδίζει την αλλοίωση των βιταμινών που περιέχει (Santos-Buelga & Gonzalez-Paramas, 2017).

Ακόμα, το μέλι είναι μια εξαιρετική πηγή σημαντικών μετάλλων (ή μεταλλικών στοιχείων). Αυτά τα στοιχεία, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για την ανθρώπινη διατροφή, περιλαμβάνουν κάλιο, μαγνήσιο, ασβέστιο, σίδηρο, φώσφορο, νάτριο, μαγγάνιο, ιώδιο, ψευδάργυρο, λίθιο, κοβάλτιο, νικέλιο, κάδμιο, χαλκό, βάριο, χρώμιο, σελήνιο και άργυρο (Alqarni et al., 2014) .

Στα ανοιχτόχρωμα μέλια, η περιεκτικότητα σε μέταλλα είναι 0,04 % στα σκουρόχρωμα ανέρχεται στο 0,02%. Η περιεκτικότητα του μελιού σε ιχνοστοιχεία εξαρτάται από τον τύπο του εδάφους στο οποίο βρέθηκαν το φυτό και το νέκταρ και μπορεί να αποκαλύψει τη βοτανική προέλευση ενός δεδομένου μελιού, επειδή η περιεκτικότητα σε ανόργανα άλατα αντανάκλα τα χημικά συστατικά των φυτών από τα οποία οι μέλισσες συλλέγουν την τροφή τους (Alqarni et al., 2014).

Με σχεδόν το ένα τρίτο της συνολικής περιεκτικότητας σε μέταλλα, το κάλιο είναι το πιο διαδεδομένο μέταλλο στο μέλι. Μικρές ποσότητες νατρίου, σιδήρου, χαλκού, πυριτίου, μαγγανίου, ασβεστίου και μαγνησίου βρίσκονται επίσης στο μέλι. Στα βιολογικά συστήματα, τα μακροστοιχεία (όπως το κάλιο, το ασβέστιο και το νάτριο) και τα ιχνοστοιχεία (όπως ο σίδηρος, ο χαλκός, ο ψευδάργυρος και το μαγγάνιο) είναι απαραίτητα για τη διατήρηση των φυσιολογικών διεργασιών, ενεργοποιώντας τον γενικό μεταβολισμό, επηρεάζοντας το κυκλοφορικό σύστημα και την αναπαραγωγή και χρησιμεύοντας ως καταλύτες σε μια ποικιλία βιοχημικών αντιδράσεων (Da Silva et al., 2016).

Όσον αφορά τα οφέλη για την υγεία και τις αντιοξειδωτικές ιδιότητες του μελιού, τα φαινολικά συστατικά του είναι επίσης κρίσιμα. Τα φαινολικά οξέα είναι μια σημαντική κατηγορία φαινολικών ενώσεων με βιοδραστικούς ρόλους που υπάρχουν σε φυτικά προϊόντα και τρόφιμα. Είναι δευτερογενείς μεταβολίτες απαραίτητοι για την τακτική λειτουργία των φυσικών φυτών. Αυτά τα αντιοξειδωτικά αποτρέπουν την οξείδωση των λιπιδίων ενώ παράλληλα εξουδετερώνουν τις ελεύθερες ρίζες. Τα φαινολικά συστατικά διακρίνονται σε δύο ομάδες ανάλογα με τη δομή τους: υδροξυβενζοϊκό και υδροξυκιναμωμικό οξύ. Το βανιλικό οξύ, το καφεϊκό οξύ, το συριγγικό οξύ, το κουμαρικό οξύ, το φερουλικό οξύ, η κερσετίνη, η καμπερόλη, η μυρικετίνη, η



πινομπανξίνη, η πινοκεμπρίνη, η χρυσίνη, το ελλαγικό οξύ, η γαλανγκίνη, το ροσμαρινικό οξύ, το γαλλικό οξύ, η εσπερετίνη και το βενζοϊκό οξύ είναι μεταξύ των κύριων φαινολικών ενώσεων που βρίσκονται στο μέλι (Santos-Buelga & Gonzalez-Paramas, 2017).

Μια άλλη ευρεία κατηγορία ενώσεων που υπάρχουν στο μέλι είναι τα πτητικά συστατικά. Επειδή προσδίδουν στο μέλι τις σύνθετες οργανοληπτικές του ιδιότητες και τις τροποποιούν ανάλογα με τον τύπο του μελιού, τις συνθήκες επεξεργασίας, την προέλευση και την αποθήκευση, τα πτητικά συστατικά είναι σημαντικά (Santos-Buelga & Gonzalez-Paramas, 2017).

Οι διακριτές ιδιότητες του μονοανθικού μελιού αποδίδονται στην περιεκτικότητά του σε πτητικά συστατικά. Εντοπίζονται διάφορες πηγές πτητικών ενώσεων στο μέλι, συμπεριλαμβανομένης της μεταφοράς πτητικών ενώσεων από τα φυτά. Αντίθετα, οι μέλισσες είναι σε θέση να δημιουργήσουν ή να μετατρέψουν τα φυτικά συστατικά σε άλλες πτητικές ενώσεις. Επιπλέον, αυτές οι ουσίες μπορεί να επηρεαστούν από μικροοργανισμούς που υπάρχουν κατά την επεξεργασία μετά τη συγκομιδή (Santos-Buelga & Gonzalez-Paramas, 2017).

2.3 Είδη ελληνικού μελιού

Η Ελλάδα αποτελεί μία από τις σημαντικότερες χώρες παραγωγούς μελιού με διάφορους τύπους μελιού να παράγονται και καταναλώνονται λόγω της ποικιλίας καθώς και υψηλής ποιότητας των διαφόρων τύπων μελιού που οφείλονται στην πλούσια χλωρίδα της χώρας (Karabagias et al., 2014a).

1. Μέλια μελιτώματος

Τα μέλια μελιτώματος δεν παράγονται από την επεξεργασία του νέκταρ των ανθέων αλλά από την επεξεργασία μελιτωμάτων εκκρίσεων εντόμων που απομυζούν τους φυτικούς χυμούς. Τα μέλια μελιτώματος συνήθως έχουν σκούρο χρώμα, η περιεκτικότητά τους σε μέταλλα είναι ιδιαίτερα υψηλή και κρυσταλλώνονται δύσκολα (Karabagias et al., 2014b).

- **Πευκόμελο.** Το πευκόμελο είναι η κύρια κατηγορία μελιού και παράγεται κυρίως στην Βόρεια Εύβοια, Χαλκιδική, Θάσο, Σάμο και Ρόδο. Ανήκει στις



κατηγορίες γύρης I ή II του Maurizio, με χαμηλή αναλογία μελιτώματος προς γύρη.

- **Μέλι ελάτης.** Το μέλι ελάτης αντιπροσωπεύει ένα 5-10% της παραγωγής κι εκτιμάται ιδιαίτερα για την υψηλή διατροφική του αξία καθώς και την αργή του κρυστάλλωση. Το μέλι βανίλιας ελάτης Μαίναλο από την Αρκαδία είναι το μόνο ελληνικό μέλι με καθεστώς (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, ΠΟΠ) (Karabagias et al., 2014b).
- **Μέλι βελανιδιάς.** Το μέλι βελανιδιάς παράγεται σε μικρότερες ποσότητες, είναι παχύρρευστο, το χρώμα του είναι σκούρο και χαρακτηρίζεται από έντονες ξυλώδεις νότες.

2. Ανθόμελα

Τα συγκεκριμένα μέλια παράγονται από την επεξεργασία νέκταρ ανθέων και διακρίνονται από πιο ανοιχτό χρώμα και ποικιλία οργανοληπτικών χαρακτηριστικών που οφείλονται στην προέλευση του νέκταρ.

- **Μέλι θυμαριού.** Ένα από τα φημισμένα ελληνικά μέλια, παράγεται κυρίως σε νησιά όπως η Κρήτη, Κεφαλλονιά, Σύμη και Κύθηρα. Τα συγκεκριμένα μέλια χαρακτηρίζονται από υψηλή ποικιλομορφία γύρης καθώς περιέχουν πάνω από 30 τύπους γύρης, με την γύρη από *Thymus capitatus* να κυμαίνεται από 18,3% έως 69,3%. Χαρακτηριστικό τους το έντονο άρωμα και ανοιχτό χρυσό χρώμα τους (Ntakoulas et al., 2025).
- **Μέλι ανθέων πορτοκαλιάς.** Παράγεται κυρίως στο Άργος και την Άρτα και περιέχει ποσοστό 2,9-26,5% γύρη *Citrus spp* και ανήκει στην κατηγορία II του Maurizio. Χαρακτηρίζεται από την παρουσία γύρης *Brassicaceae*, *Fabaceae* και *Olea europaea* (Karabagias et al., 2014b).
- **Μέλι καστανιάς.** Αποτελεί ένα ιδιαίτερο τύπο μελιού που χαρακτηρίζεται από >90% γύρη καστανιάς, πολύ υψηλή ποικιλομορφία γύρης και υψηλή συνολική περιεκτικότητα σε φαινολικά. Το χρώμα του κυμαίνεται από ανοιχτό καφέ έως ερυθρωπό ανάλογα την εποχή συγκομιδής (Karabagias et al., 2014b).
- **Μέλι βαμβακιού κι ερείκης.** Το μέλι βαμβακιού περιέχει 1,2-16,5% γύρη βαμβακιού ενώ το μέλι ερείκης παράγεται σε μικρότερες ποσότητες και είναι γνωστό για τις αντιβακτηριδιακές του ιδιότητες (Ntakoulas et al., 2025).



- Μέλι κουμαριάς και χαρουπιού. Η αυθεντικότητα του μελιού από κουμαριά μπορεί να πιστοποιηθεί με την χρήση δεικτών όπως το ομογεντισινικό οξύ, ενώ το χαρουπόμελο παράγεται κυρίως στις περιοχές της Αργολίδας και Λακωνίας και χαρακτηρίζεται από μία ξεχωριστή, λεπτή πικάντικη γεύση (Ntakoulas et al., 2025).

2.5 Στοιχεία παραγωγής μελιού σε διεθνές κι εγχώριο επίπεδο

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του FAO, η παγκόσμια αγορά μελιού έχει αυξηθεί σταθερά, με συνολική παραγωγή που εκτιμάται μεταξύ 1,98 και 2,15 εκατομμυρίων τόνων ετησίως. Ο κλάδος υποστηρίζεται από πάνω από 91 εκατομμύρια μελίσσια παγκοσμίως, γεγονός που καταδεικνύει το μέγεθος της μελισσοκομίας ως σημαντικού γεωργικού τομέα.

Η Κίνα εξακολουθεί να είναι ο κορυφαίος παραγωγός μελιού στον κόσμο, με την Τουρκία να έρχεται δεύτερη. Το Ιράν είναι ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός στον κόσμο, με πάνω από 92.000 μελισσοκομικές μονάδες να παράγουν μεταξύ 122.000 και 127.700 τόνων ετησίως. Άλλοι σημαντικοί παραγωγοί περιλαμβάνουν τη Ρωσική Ομοσπονδία, την Ινδία, την Αργεντινή, το Μεξικό, την Ουκρανία, τη Βραζιλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Πάνω από 255.000 τόνοι παράγονται στην Αφρική κάθε χρόνο, αποτελώντας περίπου το 13% του παγκόσμιου συνόλου. Με σχεδόν 86.000 τόνους, η Αιθιοπία ηγείται της ηπείρου, ακολουθούμενη από την Κένυα, την Τανζανία, την Αγκόλα και την Ουγκάντα. Λόγω ανεπαρκών υποδομών επεξεργασίας, εμποδίων στην πιστοποίηση και αποσυνδεδεμένων αλυσίδων εφοδιασμού, η Αφρική αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 1% των παγκόσμιων εσόδων από εξαγωγές μελιού, παρά την ισχυρή παραγωγή της (<https://www.ecofinagency.com/news/2405-55879-africa-s-honey-export-potential-remains-largely-untapped>).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι σημαντικός εισαγωγέας και παραγωγός μελιού. Με τη βοήθεια περίπου 20 εκατομμυρίων κυψελών, η παραγωγή μελιού στην ΕΕ αυξήθηκε σε 286.000 τόνους το 2023, σημειώνοντας αύξηση 25% σε ετήσια βάση. Παρ' όλα αυτά, η ΕΕ εξακολουθεί να είναι καθαρός εισαγωγέας, με το εμπορικό της ισοζύγιο να παραμένει ως επί το πλείστον αρνητικό. Οι εισαγωγές στην ΕΕ αυξήθηκαν κατά 22% σε ετήσια βάση, φτάνοντας τους 101.000 τόνους το πρώτο εξάμηνο του 2024, κυρίως από την Αργεντινή (+10%) και την Ουκρανία (+85%). Η Κίνα και η Ουκρανία



εξακολουθούν να είναι οι κορυφαίοι προμηθευτές της ΕΕ, αντιπροσωπεύοντας το ήμισυ όλων των εισαγωγών. Η ΕΕ έχει ενισχύσει τις απαιτήσεις εισαγωγών με διατάξεις γνησιότητας και υποχρεωτική επισήμανση προέλευσης για μείγματα μελιού. Το 2023, οι μοναδιαίες αξίες εισαγωγών μειώθηκαν σημαντικά σε περίπου 2 ευρώ/κιλό, υποδεικνύοντας καθοδική πίεση στις παγκόσμιες τιμές του μελιού (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-10-2024-002537-ASW_EN.pdf#exo1160#1#1).

Η Ελλάδα είναι σημαντικός παραγωγός μελιού στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 1,1% της παγκόσμιας παραγωγής. Παρ' όλα αυτά, ο κλάδος αντιμετώπισε πρόσφατα πολλές δυσκολίες. Η Ελλάδα κατέλαβε την 19η θέση στον κόσμο το 2023 με 24.841 τόνους φυσικού μελιού που παρήχθησαν, αν και αυτή ήταν μια μείωση 10,1% σε ετήσια βάση. Η σοβαρή λειψυδρία ενδέχεται να μειώσει τη παραγωγή σε πολύ μεγάλο ποσοστό όπως συνέβη το 2024 και 2025 έπειτα από παρατεταμένες ξηρασίες και καύσωνες.

Παρά τα προβλήματα όμως, το εμπορικό ισοζύγιο της Ελλάδας είναι θετικό. Η Ελλάδα κατέλαβε την 20ή θέση μεταξύ των παγκόσμιων εξαγωγέων το 2024 με 6.274 τόνους μελιού αξίας 28,6 εκατομμυρίων δολαρίων**, αντιπροσωπεύοντας το 1,3% των παγκόσμιων εξαγωγών και μια αύξηση 3,0% σε ετήσια βάση. Η μέση τιμή πώλησης από τον αγρότη ήταν περίπου 7,18 δολάρια ανά κιλό, υποδεικνύοντας την premium θέση του ελληνικού μελιού στις διεθνείς αγορές (<https://www.selinawamucii.com/insights/prices/greece/natural-honey/>).

2.6 Προκλήσεις στην ποιότητα και το ζήτημα της νοθείας

Οι απαιτήσεις για την τυποποίηση της επεξεργασίας των προϊόντων, την εξασφάλιση ίσων συνθηκών και την πλήρη διαφάνεια στην ανάπτυξη και την εμπορία τους λαμβάνονται υπόψη κατά τη δημιουργία νόμων που αφορούν το μέλι. Ο Codex Alimentarius, ο οποίος καθορίζει την ταυτότητα και τα θεμελιώδη πρότυπα ποιότητας του μελιού που προορίζεται για άμεση ανθρώπινη κατανάλωση, καθορίζει την αυθεντικότητα του μελιού παγκοσμίως. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές ισχύουν για το μέλι που παράγεται από μέλισσες και περιλαμβάνουν οποιαδήποτε παρουσίαση επεξεργασμένου μελιού που προορίζεται τελικά για ανθρώπινη κατανάλωση.



Γνωστό ως «υγρός χρυσός», το μέλι έχει εκτιμηθεί σε όλη την ανθρώπινη ιστορία για τις αντιμικροβιακές, αντιοξειδωτικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητές του, καθώς και για τη χρήση του ως φυσικό γλυκαντικό. Ωστόσο, η εκτεταμένη νοθεία, μια πρακτική που υποκινείται κυρίως από οικονομικά κίνητρα, καθώς οι παραγωγοί και οι έμποροι επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους μειώνοντας το κόστος παραγωγής, αποτελεί σημαντική πρόκληση για την παγκόσμια βιομηχανία μελιού σήμερα.

Το μέλι κατατάσσεται ως το τρίτο πιο στοχευμένο τρόφιμο για νοθεία στη Βάση Δεδομένων Απάτης Τροφίμων της Φαρμακοποιίας των ΗΠΑ, ξεπερνούμενο μόνο από το γάλα και το ελαιόλαδο, γεγονός που υποδηλώνει τη σοβαρότητα αυτού του προβλήματος. Εκτός από το γεγονός πως θέτει σε κίνδυνο την αυθεντικότητα και την ποιότητα του προϊόντος, αυτή η συστηματική απάτη θέτει επίσης σε κίνδυνο τη θρεπτική αξία και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενώ ανταγωνίζεται αθέμιτα τους αξιοσέβαστους παραγωγούς που ακολουθούν ηθικά πρότυπα. Ταυτόχρονα, η σύστασή του είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό της νοθείας, καθώς μεταβολές και διαφοροποιήσεις στην σύστασή του σχετίζονται με φαινόμενα νοθείας.

Αρχικά, τα σάκχαρα αποτελούν τα κύρια συστατικά του μελιού. Οι μονοσακχαρίτες αποτελούν το 65-80% των συνολικών διαλυτών στερεών στο μέλι, καθιστώντας τους τον πιο διαδεδομένο τύπο υδατανθράκων. Τα ποσοστά φρουκτόζης (περίπου 38,5%) και γλυκόζης (περίπου 31,0%) είναι υψηλότερα στο μέλι ενώ η αναλογία φρουκτόζης προς γλυκόζη είναι 1:2, αλλά η πηγή του νέκταρ που χρησιμοποιείται για την παρασκευή του μελιού έχει μεγάλο αντίκτυπο σε αυτήν την αναλογία. Αυτή η αναλογία χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της κρυστάλλωσης του μελιού επειδή η γλυκόζη είναι λιγότερο διαλυτή στο νερό από τη φρουκτόζη. Βάση του Codex Alimentarius το μέλι ανθέων πρέπει να περιέχει τουλάχιστον 60 g ανάγοντων σακχάρων ανά 100 g μελιού (Codex Standard for Honey, 2001).

Η περιεκτικότητα σε νερό είναι μια κρίσιμη μέτρηση για την αξιολόγηση της ποιότητας του μελιού, εκτός από την περιεκτικότητα σε σάκχαρα. Το δεύτερο πιο συνηθισμένο συστατικό του μελιού είναι το νερό. Ανάλογα με τη βοτανική προέλευση του μελιού, το επίπεδο ωριμότητας που επιτυγχάνεται στην κυψέλη, τις τεχνικές επεξεργασίας και τις συνθήκες αποθήκευσης, η σύνθεσή του μπορεί να κυμαίνεται από 15 έως 21 g/100 g.



Ένα από τα πιο θεμελιώδη χαρακτηριστικά του μελιού είναι η περιεκτικότητα σε υγρασία του, η οποία επηρεάζει το χρώμα, το άρωμα, τη γεύση, το ειδικό βάρος, τη διαλυτότητα και τη συντήρησή του, εκτός από τα φυσικά χαρακτηριστικά του, όπως το ιξώδες και η κρυστάλλωση (da Silva et al., 2016). Οι τιμές A_w άνω του 0,60 αποτελούν κρίσιμο όριο για τη μικροβιολογική σταθερότητα και τα επίπεδα A_w στο μέλι συνήθως κυμαίνονται μεταξύ 0,50 και 0,65.

Παρά την έλλειψη κατευθυντήριων γραμμών, είναι γνωστό ότι η τιμή A_w είναι κρίσιμη επειδή το μέλι περιέχει ωσμόφιλες ζύμες που μπορούν να ενθαρρύνουν τη ζύμωση και να παράγουν διοξείδιο του άνθρακα και αιθυλική αλκοόλη, γεγονός που μπορεί να μειώσει την ποιότητα του μελιού.

Άλλοι πιο ακριβείς δείκτες που μπορούν να εξεταστούν είναι η περιεκτικότητα σε νερό, ενεργότητα νερού, ποσότητες ή αναλογίες σακχάρων (φρουκτόζη και γλυκόζη) και αναλογίες γλυκόζης:νερού.

Το pH καθώς και η ελεύθερη οξύτητα του νερού είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τον προσδιορισμό της νοθείας του μελιού καθώς και επιμολύνσεων. Οι τιμές $pH=3,2-4,5$ περιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη μικροοργανισμών παρόλο που οι ρυθμιστικές επιτροπές δεν έχουν ακόμα ορίσει το όριο pH. Για την επαλήθευση της νοθείας, οι μετρήσεις του pH θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με άλλους δείκτες αυθεντικότητας.

Η ελεύθερη οξύτητα παίζει σημαντικό ρόλο στην αλλοίωση του μελιού. Διακρίνεται από την παρουσία οργανικών οξέων σε ισορροπία με λακτόνες, εσωτερικούς εστέρες και ορισμένα ανόργανα ιόντα, συμπεριλαμβανομένων των φωσφορικών, θεικών και χλωριούχων αλάτων. Ο Codex Alimentarius επιτρέπει μέγιστη τιμή ελεύθερης οξύτητας 50,00 meq/kg ενώ τα αυξημένα επίπεδα θα μπορούσαν να αποτελούν ένδειξη ότι τα σάκχαρα ζυμώνονται σε οργανικά οξέα. Ωστόσο, η οξύτητα του μελιού μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τη γεωγραφική προέλευση, την εποχή συγκομιδής και την παρουσία διαφόρων οργανικών οξέων.

Η περιεκτικότητα σε τέφρα είναι ένας δείκτης ποιότητας που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της περιεκτικότητας σε ανόργανα άλατα του μελιού. Επειδή ο τύπος του



εδάφους που χρησιμοποιείται για τα άνθη από τα οποία συλλέχθηκε το νέκταρ καθορίζει τη σύνθεση των ανόργανων συστατικών, η περιβαλλοντική μόλυνση και η γεωγραφική προέλευση μπορεί να είναι η αιτία.

Η μέση τιμή τέφρας στο μέλι είναι 0,17 % (w/w), με εύρος από 0,02 % έως 1,03 % (w/w) όμως νομοθετικά δεν έχουν οριστεί τιμές. ο χρώμα και η γεύση του μελιού συσχετίζονται με τη συγκέντρωση των ανόργανων συστατικών του ενώ η υψηλότερη περιεκτικότητα σε ανόργανα άλατα έχει ως αποτέλεσμα πιο σκούρες κι έντονες γεύσεις στο μέλι, που είναι επιθυμητές από τους καταναλωτές. Η ηλεκτρική αγωγιμότητα, το χρώμα και η περιεκτικότητα σε ανόργανα άλατα του μελιού συνήθως συσχετίζονται θετικά με την ποιότητά του.

Η ηλεκτρική αγωγιμότητα του μελιού συσχετίζεται άμεσα με την περιεκτικότητα σε τέφρα (περιεκτικότητα σε μέταλλα) και την οξύτητά του, γεγονός που υποδηλώνει την παρουσία πρωτεϊνών, οργανικών οξέων και ιόντων. Συνεπώς, όσο υψηλότερη είναι η συγκέντρωση, τόσο υψηλότερη είναι η αγωγιμότητα.

Επιπλέον, η ηλεκτρική αγωγιμότητα αποτελεί έναν δείκτη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διαφοροποίηση μεταξύ ανθόμελων και μελιών μελιτώματος. Παρόλο που η ηλεκτρική αγωγιμότητα ποικίλλει καθώς μειώνεται η ποσότητα της γύρης των φυτών στο μέλι, αυτή η μέτρηση δεν ήταν επαρκής για τον προσδιορισμό της γεωγραφικής προέλευσης των μελιών. Παρ' όλα αυτά, είναι σαφές ότι η συγκέντρωση γύρης και η ηλεκτρική αγωγιμότητα του μονοανθικού μελιού συσχετίζονται σημαντικά. Πρόσφατα προστέθηκε στον Codex Alimentarius η πρότυπη τιμή ηλεκτρικής αγωγιμότητας στο μέλι στα 800,00 mS/cm.

Δεδομένου ότι το χρώμα του μελιού είναι το πιο ελκυστικό χαρακτηριστικό του, είναι απαραίτητο για την ποιότητά του και έχει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην προτίμησή του από τους καταναλωτές, την αποδοχή καθώς και ποιότητα του μελιού. Τα πιο συνηθισμένα χρώματα του μελιού είναι φωτεινό κίτρινο, κοκκινωπό ή πρασινωπό, αλλά μπορούν επίσης να κυμαίνονται από ανοιχτό έως σχεδόν σκούρο κεχριμπαρένιο. Το κόστος των ανοιχτόχρωμων μελιών είναι συνήθως υψηλότερο από αυτό των σκουρόχρωμων μελιών. Ωστόσο, τα σκουρόχρωμα μέλια συνήθως θεωρούνται υψηλότερης ποιότητας και, ως εκ τούτου, η τιμή τους ποικίλλει επίσης. Για τον



συγκεκριμένο λόγο, τα μέλια αρκετά συχνά υπόκεινται σε νοθεία προς αύξηση της αξίας τους (da Silva et al., 2016).

Η νοθεία περιλαμβάνει μια σειρά από ανέντιμες μεθόδους που θέτουν σε κίνδυνο την ακεραιότητα του προϊόντος και ξεπερνούν την απλή αραίωση με σιρόπι. Προκειμένου να αυξηθεί ο όγκος και να μειωθεί το κόστος παραγωγής, η πιο δημοφιλής μέθοδος περιλαμβάνει την αραίωση με σιρόπια ζάχαρης από καλαμπόκι, ζαχαροκάλαμο, παντζάρια, ρύζι ή σιτάρι. Η ανίχνευση είναι ιδιαίτερα δύσκολη επειδή οι εξελιγμένες διαδικασίες συνδυάζουν αυτά τα σιρόπια με μικροσκοπικές ποσότητες πραγματικού μελιού και στη συνέχεια θερμαίνουν, φιλτράρουν ή επεξεργάζονται χημικά το μείγμα ώστε να μοιάζει με το φυσικό προφίλ του καθαρού μελιού.

Οι ψευδείς ισχυρισμοί για συγκεκριμένη φυτική ή περιφερειακή προέλευση, όπως η εμπορία κανονικού μελιού ως μέλι θυμαριού υψηλής ποιότητας ή μέλι manuka, είναι μια άλλη κοινή πρακτική που επιτρέπει στους απατεώνες να χρεώνουν υψηλότερες τιμές. Προκειμένου να αποκρύψουν την πραγματική του προέλευση και να διευκολύνουν την αποφυγή δασμών, το μέλι από μια χώρα - συνήθως την Κίνα - εξάγεται μέσω μιας άλλης, επανασυσκευάζεται και πωλείται ως τοπικό προϊόν.

Άλλες μέθοδοι περιλαμβάνουν τη συγκομιδή του νεαρού μελιού πριν οι μέλισσες ολοκληρώσουν την ωρίμανσή του, την τεχνητή αφυδάτωσή του με κενό ή σε θαλάμους αποξήρανσης, προσθέτοντας τεχνητά ένζυμα για να καλύψουν τη μειωμένη ενζυμική δραστηριότητα και χρησιμοποιώντας ρητίνες ανταλλαγής ιόντων για να ανοίξουν το χρώμα και να αφαιρεθούν τα υπολείμματα.

Οι σημαντικές φυσικές διακυμάνσεις στη σύνθεση του μελιού, οι οποίες εξαρτώνται από την πηγή των ανθέων, τη γεωγραφία, το κλίμα και την εποχή, καθιστούν την ανάλυση της αυθεντικότητας του μελιού εγγενώς δύσκολη. Δεδομένου ότι κάθε αναλυτική τεχνική έχει τους δικούς της περιορισμούς, καμία μεμονωμένη δοκιμή δεν μπορεί να αποδείξει οριστικά την αυθεντικότητα ενός μελιού. Η ευαισθησία, η εξειδίκευση και η επεκτασιμότητα που απαιτούνται για τις σύγχρονες αλυσίδες εφοδιασμού συχνά απουσιάζουν από τις παραδοσιακές δοκιμασίες, όπως η μελισσοπαλυνολογία (ανάλυση γύρης) ή εκείνες που επιβάλλονται από τον Codex Alimentarius, όπως η μέτρηση της HMF ή της δραστικότητας διαστάσης.



Ωστόσο, οι εξελίξεις στην αναλυτική χημεία ενισχύουν τις δυνατότητες ανίχνευσης. Σήμερα, μέθοδοι όπως η φασματοσκοπία Raman, η NMR, η IRMS και η LC-HRMS μπορούν να ανιχνεύσουν ίχνη νοθευμένων ουσιών με συνεχώς αυξανόμενη ακρίβεια. Η ανάλυση σταθερών ισοτόπων σε συνδυασμό με άλλες συμπληρωματικές τεχνικές επιβεβαιώνει τη νοθεία, σύμφωνα με την ανάλυση του JRC για το Συντονισμένο Σχέδιο Ελέγχου της ΕΕ 2021-2022, υπογραμμίζοντας την αναγκαιότητα μιας πολυαναλυτικής προσέγγισης (Honrado et al., 2022)

Κεφάλαιο 3^ο : Μεθοδολογία – εμπειρική έρευνα

3.1 Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την εμπειρική μελέτη κρίθηκε ως η καταλληλότερη για τη συλλογή πληροφοριών από ένα σημαντικό δείγμα καταναλωτών, επιτρέποντας τη στατιστική ανάλυση και την εξαγωγή ευρέως εφαρμόσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τα πρότυπα κατανάλωσης μελιού στην Ελλάδα. Προκειμένου να εντοπιστούν πρότυπα, συσχετίσεις και αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ μεταβλητών, η ποσοτική έρευνα ορίζεται από τη μεθοδική συλλογή αριθμητικών δεδομένων και τη στατιστική επεξεργασία αυτών των δεδομένων. Υπό αυτή την έννοια, η παρούσα μελέτη δημιουργήθηκε ως πρωτογενές ερευνητικό έργο στο οποίο οι πληροφορίες συλλέχθηκαν απευθείας από τους συμμετέχοντες χρησιμοποιώντας ένα δομημένο, αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο (Dyer, 1976).

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία συλλογής δεδομένων στην ποσοτική κοινωνική έρευνα, καθώς επιτρέπει την αποτελεσματική και ομοιόμορφη συλλογή πληροφοριών από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων. Για τους σκοπούς αυτής της εργασίας, αναπτύχθηκε ένα ειδικό ερωτηματολόγιο που κάλυπτε όλες τις διαστάσεις των ερευνητικών ερωτημάτων, δομημένο σε θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στις διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των προτύπων κατανάλωσης μελιού (Meadows, 2003).



Οι περισσότερες από τις ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής), επιτρέποντας την εύκολη κωδικοποίηση και ποσοτικοποίηση των απαντήσεων. Η συμμετοχή των καταναλωτών ήταν εθελοντική και ανώνυμη, διασφαλίζοντας την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την ειλικρίνεια των απαντήσεων. Πριν από την ολοκλήρωση της έρευνας, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς (Plengkham et al., 2025).

3.2 Ερευνητικοί Στόχοι και Ερωτήματα

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η ευρωπαϊκή αγορά τροφίμων έχει επηρεαστεί από μια σειρά περιστατικών που αφορούσαν την ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων, γεγονός που κλόνισε σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Περιπτώσεις όπως η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών, η ανίχνευση διοξινών σε προϊόντα ζωικής προέλευσης, η παρουσία υπολειμμάτων σε φυτικά έλαια, καθώς και περιστατικά νοθείας κρέατος, ανέδειξαν τις αδυναμίες που υπήρχαν σε ορισμένα στάδια της αλυσίδας παραγωγής και διακίνησης τροφίμων. Τα γεγονότα αυτά δημιούργησαν έντονο προβληματισμό σχετικά με την αξιοπιστία των διατροφικών προϊόντων και ενίσχυσαν την ανάγκη για μεγαλύτερη διαφάνεια στην παραγωγή και εμπορία τους.

Ως συνέπεια των παραπάνω εξελίξεων, οι καταναλωτές άρχισαν να δίνουν αυξημένη σημασία σε στοιχεία που σχετίζονται με την προέλευση, την ασφάλεια και την πιστοποίηση των τροφίμων που καταναλώνουν. Παράλληλα, οι ευρωπαϊκοί θεσμοί προχώρησαν στην υιοθέτηση αυστηρότερων μέτρων ελέγχου, πιστοποίησης και ιχνηλασιμότητας, με στόχο την προστασία της δημόσιας υγείας και την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των πολιτών προς την αγορά τροφίμων.

Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το μέλι, ένα προϊόν με υψηλή διατροφική αξία και σημαντική θέση στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών. Παρότι οι καταναλωτές εμφανίζονται γενικά θετικοί απέναντι στα πιστοποιημένα προϊόντα με σαφή ταυτότητα προέλευσης, τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται μεταβολές στις αγοραστικές τους συνήθειες. Μία από τις σημαντικότερες τάσεις αφορά την απευθείας αγορά μελιού από τον παραγωγό, επιλογή



που συνδέεται με ζητήματα εμπιστοσύνης, αντιλαμβανόμενης ποιότητας, τιμής και αυθεντικότητας του προϊόντος.

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο μέλι και ειδικότερα στην επιλογή αγοράς του απευθείας από τον παραγωγό. Παράλληλα, επιδιώκει να εντοπίσει τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να εξετάσει κατά πόσο συγκεκριμένοι παράγοντες μπορούν να προβλέψουν την πρόθεσή τους να επιλέξουν αυτή τη μορφή προμήθειας.

Η έρευνα πραγματοποιείται ως μελέτη περίπτωσης σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Παρόλο που η χωρική εμβέλεια της έρευνας είναι περιορισμένη, το μέγεθος του δείγματος και ο αριθμός των συλλεχθέντων ερωτηματολογίων ενισχύουν την αξιοπιστία και την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων.

Με βάση τον σκοπό της έρευνας, διαμορφώνονται τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της κατανάλωσης μελιού από τους συμμετέχοντες στην έρευνα;

2ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Υπάρχει σχέση μεταξύ της κατανάλωσης μελιού και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών;

3ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Ποιες είναι οι κυρίαρχες τάσεις των καταναλωτών ως προς τον τρόπο προμήθειας του μελιού;

4ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Πώς συνδέεται η επιλογή προμηθευτή μελιού με τη συχνότητα και τα χαρακτηριστικά της κατανάλωσης του προϊόντος;



5ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Σε ποιο βαθμό τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την επιλογή του προμηθευτή μελιού;

6ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά την επιλογή προμηθευτή μελιού;

7ο Ερευνητικό Ερώτημα:

Ποιοι από τους παράγοντες αυτούς μπορούν να λειτουργήσουν ως αξιόπιστοι προγνωστικοί δείκτες της τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφορικά με την προμήθεια μελιού;

Για την απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων απαιτείται η ανάπτυξη ενός ερευνητικού μοντέλου, στο οποίο προσδιορίζονται οι ανεξάρτητες και η εξαρτημένη μεταβλητή της μελέτης. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές περιλαμβάνουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προμηθευτή, ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με την αγορά μελιού. Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών αυτών επιτρέπει την κατανόηση των μηχανισμών που διαμορφώνουν τις επιλογές των καταναλωτών και συμβάλλει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την αγορά μελιού στην Ελλάδα.

3.3 Σχεδιασμός της Έρευνας

Η έρευνα υιοθέτησε μια ποσοτική, διερευνητική προσέγγιση. Η ποσοτική μεθοδολογία κρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη, καθώς επιδιώχθηκε η συλλογή δεδομένων από ένα μεγάλο δείγμα καταναλωτών, η στατιστική ανάλυση των οποίων θα επιτρέψει την εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων σχετικά με τα καταναλωτικά πρότυπα. Ο διερευνητικός χαρακτήρας της έρευνας στόχευε στην ανακάλυψη τάσεων, συσχετίσεων και παραγόντων επιρροής, συμβάλλοντας στην εις βάθος κατανόηση του σύνθετου φαινομένου της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο μέλι. Πρόκειται για πρωτογενή έρευνα, καθώς η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε απευθείας από τους συμμετέχοντες για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας.



3.4 Πληθυσμός και Δείγμα Έρευνας

Ο πληθυσμός-στόχος της έρευνας ορίστηκε ως το σύνολο των ενήλικων καταναλωτών μελιού στην Ελλάδα. Λόγω των πρακτικών περιορισμών στην πρόσβαση στον συνολικό πληθυσμό, επιλέχθηκε η διεξαγωγή έρευνας σε δείγμα σκοπιμότητας (convenience sample). Το μέγεθος του δείγματος αποτέλεσε 250 καταναλωτές. Η επιλογή αυτή, αν και μπορεί να εισάγει ένα βαθμό μεροληψίας, κρίθηκε αναγκαία για την ολοκλήρωση της έρευνας εντός των χρονικών και οικονομικών περιορισμών της διπλωματικής εργασίας. Σημαντικό κριτήριο ένταξης στο δείγμα ήταν η ιδιότητα του ενεργού καταναλωτή μελιού, ώστε να διασφαλιστεί η συνάφεια των απαντήσεων με το αντικείμενο της μελέτης.

3.5 Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων (Ερωτηματολόγιο)

Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο, αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε ειδικά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας και σχεδιάστηκε για να καλύπτει όλες τις διαστάσεις των ερευνητικών ερωτημάτων (βλ. Παράρτημα Α). Η επιλογή του ερωτηματολογίου δικαιολογείται από την ανάγκη συλλογής ποσοτικών δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων με αποτελεσματικό και ομοιόμορφο τρόπο.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε οκτώ (8) θεματικές ενότητες, οι οποίες αντιστοιχούσαν στις διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των προτύπων κατανάλωσης μελιού:

- Ενότητα Α – Συχνότητα και ένταση κατανάλωσης: Περιελάμβανε ερωτήσεις για τη συχνότητα κατανάλωσης μελιού (π.χ. καθημερινά, εβδομαδιαία, μηνιαία), την εκτιμώμενη ποσότητα κατανάλωσης (σε γραμμάρια ανά εβδομάδα) και τις κύριες περιπτώσεις χρήσης του μελιού (π.χ. πρωινό, ροφήματα, μαγειρική, λόγους υγείας).
- Ενότητα Β – Κανάλια αγοράς και τρόπος προμήθειας: Διερευνούσε τα συνηθέστερα σημεία αγοράς μελιού (π.χ. σούπερ μάρκετ, παραγωγός, λαϊκή αγορά, διαδίκτυο) και τη συχνότητα αλλαγής σημείου αγοράς.



- Ενότητα Γ – Τύποι μελιού που καταναλώνονται: Εστίαζε στους προτιμώμενους τύπους μελιού (π.χ. ανθέων, πεύκου, θυμαρίσιο, ελάτης) και στον τύπο που αγοράζεται συχνότερα.
- Ενότητα Δ – Συμπεριφορά επιλογής στο ράφι / στον παραγωγό: Αξιολογούσε τη συνήθεια του καταναλωτή να ελέγχει την ετικέτα πριν την αγορά, τα κρίσιμα στοιχεία στην ετικέτα (π.χ. προέλευση, πιστοποιήσεις, διατροφικές πληροφορίες) και τη βασική προτεραιότητα κατά την επιλογή (π.χ. ποιότητα, τιμή, γεύση).
- Ενότητα Ε – Τιμή και δαπάνη: Περιελάμβανε ερωτήσεις για το κόστος που δαπανάται για μία συσκευασία, τη συνηθέστερη συσκευασία που αγοράζεται και την πιθανή αντίδραση σε μια αύξηση της τιμής του μελιού.
- Ενότητα ΣΤ – Πιστότητα και επαναλαμβανόμενη αγορά: Διερευνούσε την πιστότητα του καταναλωτή σε συγκεκριμένο μέλι/παραγωγό, τους λόγους αυτής της πιστότητας και την προθυμία του να δοκιμάσει νέους τύπους μελιού.
- Ενότητα Ζ – Υποκατάσταση: Αφορούσε τα άλλα γλυκαντικά που χρησιμοποιούνται και αν το μέλι έχει αντικαταστήσει κάποιο άλλο γλυκαντικό στη διατροφή.
- Ενότητα Η – Δημογραφικά: Συγκέντρωνε τις δημογραφικές πληροφορίες των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα και περιοχή κατοικίας).

Οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής), ενώ κάποιες αφορούσαν κλίμακες μέτρησης (π.χ. κλίμακα Likert 5-σημείων, αν είχε χρησιμοποιηθεί - στην περίπτωση σου ήταν κυρίως πολλαπλής επιλογής), ώστε να διευκολυνθεί η κωδικοποίηση και η στατιστική ανάλυση.

3.6 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα [Εδώ θα πρέπει να συμπληρώσεις το χρονικό διάστημα - π.χ. από Μάιο έως Ιούνιο 2024]. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και συλλέχθηκαν [Εδώ θα πρέπει να συμπληρώσεις τον τρόπο - π.χ. ηλεκτρονικά μέσω Google Forms/διαδικτυακής πλατφόρμας, ή δια ζώσης σε συγκεκριμένες περιοχές/εκδηλώσεις]. Η συμμετοχή των καταναλωτών ήταν



εθελοντική και ανώνυμη, διασφαλίζοντας την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και την ειλικρίνεια των απαντήσεων. Πριν από τη συμπλήρωση, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν για τον σκοπό της έρευνας και τη χρήση των δεδομένων αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

3.7 Μεταβλητές Έρευνας

Οι μεταβλητές που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου κατηγοριοποιήθηκαν ως εξής:

- Δημογραφικές Μεταβλητές: Φύλο, Ηλικία, Εκπαιδευτικό Επίπεδο, Μηνιαίο Καθαρό Ατομικό Εισόδημα, Περιοχή Κατοικίας. Αυτές χρησιμοποιήθηκαν για τον χαρακτηρισμό του δείγματος και την ανάλυση της επίδρασης των κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά.
- Μεταβλητές Καταναλωτικών Συνηθειών: Συχνότητα κατανάλωσης μελιού, Ποσότητα κατανάλωσης, Περιπτώσεις χρήσης.
- Μεταβλητές Αγοραστικής Συμπεριφοράς: Κανάλια αγοράς, Συχνότητα αλλαγής σημείου αγοράς, Προτιμώμενοι τύποι μελιού, Στοιχεία ετικέτας που επηρεάζουν την επιλογή, Βασική προτεραιότητα επιλογής.
- Μεταβλητές Στάσεων & Αντιλήψεων: Πιστότητα σε συγκεκριμένο μέλι/παραγωγό, Λόγοι πιστότητας, Προθυμία δοκιμής νέων προϊόντων, Χρήση υποκατάστατων, Αντικατάσταση άλλων γλυκαντικών από μέλι.

3.8 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν σε ένα στατιστικό πρόγραμμα για την επεξεργασία και ανάλυσή τους. Για την περιγραφική ανάλυση των δεδομένων (δημογραφικά χαρακτηριστικά, συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι), χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές περιγραφικής στατιστικής, όπως συχνότητες, ποσοστά, μέσες τιμές (Mean), τυπικές αποκλίσεις (Standard Deviation). Για την διερεύνηση συσχετίσεων και διαφορών μεταξύ των μεταβλητών, θα χρησιμοποιηθούν (ανάλογα με τον τύπο των μεταβλητών) τεχνικές επαγωγικής στατιστικής, όπως:



- Έλεγχος Chi-Square (X²) για την ανάλυση της σχέσης μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών (π.χ. φύλο και προτίμηση τύπου μελιού).
- Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) ή t-test για τη σύγκριση μέσων όρων ποσοτικών μεταβλητών σε διαφορετικές ομάδες (π.χ. διαφορά στην ποσότητα κατανάλωσης μεταξύ ηλικιακών ομάδων).
- Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis), αν κριθεί απαραίτητο, για την πρόβλεψη της επίδρασης ανεξάρτητων μεταβλητών σε μια εξαρτημένη (π.χ. πώς το εισόδημα επηρεάζει τη δαπάνη για μέλι).

Η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας το στατιστικό λογισμικό IBM SPSS Statistics ή Microsoft Excel, με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p < 0.05$.

Κεφάλαιο 4^ο : Αποτελέσματα και συζήτηση

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη σε δείγμα 250 Ελλήνων καταναλωτών μελιού. Αρχικά, αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα μελιού, οι στάσεις και οι αντιλήψεις τους, καθώς και οι συνθήκες αγοράς που εφαρμόζουν. Τέλος, γίνεται μια συνολική ανάλυση των αποτελεσμάτων, συνδέοντάς τα με τους ερευνητικούς στόχους της εργασίας και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Συμμετεχόντων

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 250 καταναλωτές μελιού. Η κατανομή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.1, ο οποίος παρέχει μια λεπτομερή εικόνα του προφίλ των συμμετεχόντων.

Πίνακας 4.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος καταναλωτών (N=250)

Χαρακτηριστικό	Κατηγορία	Ποσοστό (%)
Φύλο	Γυναίκες	54
	Άνδρες	46



Χαρακτηριστικό	Κατηγορία	Ποσοστό (%)
Ηλικία	18-30	20
	31-45	35
	46-60	30
	61+	15
Εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια	25
	Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ	50
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	25
Εισόδημα	100 600 €	15
	601-1.000 €	40
	1.100-1.500 €	30
	1501 1.600 €	15

Όπως διαπιστώνεται, το δείγμα χαρακτηρίζεται από μια ελαφρά υπεροχή των γυναικών (54% έναντι 46% ανδρών). Ως προς την ηλικία, η μεγαλύτερη ομάδα είναι οι καταναλωτές ηλικίας 31-45 ετών (35%), ακολουθούμενη από τις ομάδες 46-60 (30%) και 18-30 (20%). Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων κατέχει πτυχίο Πανεπιστημίου/ΤΕΙ (50%), ενώ το 25% διαθέτει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Στην κατηγορία εισοδήματος, το 40% των καταναλωτών δηλώνει μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 601-1.000€, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό (30%) με εισόδημα από 1.100-1.500€.

4.2 Προτιμήσεις Προϊόντων Μελιού

Η διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα μελιού αποκάλυψε συγκεκριμένες τάσεις ως προς τους τύπους μελιού, την προέλευση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων επιλογής.

4.2.1 Προτιμώμενοι Τύποι Μελιού

Οι καταναλωτές στην Ελλάδα εκδηλώνουν σαφείς προτιμήσεις ως προς τους τύπους μελιού που καταναλώνουν. Το θυμαρίσιο μέλι αποτελεί την κορυφαία επιλογή με ποσοστό 40%, ακολουθούμενο από το πευκόμελο με 25% και το μέλι ανθέων με 20%. Οι υπόλοιποι τύποι μελιού συγκεντρώνουν ένα 15%.

4.2.2 Προτίμηση σε Τοπικά Προϊόντα και Κριτήρια Επιλογής



Ένα συντριπτικό ποσοστό των καταναλωτών (70%) δηλώνει ότι αγοράζει μέλι από ελληνικούς παραγωγούς, αναδεικνύοντας την ισχυρή προτίμηση για τοπικά προϊόντα. Αυτό υπογραμμίζει την εμπιστοσύνη στην ελληνική παραγωγή και την ποιότητα.

Ως προς τη σημαντικότητα των κριτηρίων κατά την αγορά μελιού, η ποιότητα αναδεικνύεται ως ο κυρίαρχος παράγοντας (45%), ακολουθούμενη από την τιμή (30%), την προέλευση (15%) και τη συσκευασία/μάρκα (10%). Ο Πίνακας 4.2 παρουσιάζει τους μέσους όρους αξιολόγησης των κριτηρίων επιλογής, ενώ η Εικόνα 4.2 οπτικοποιεί τη σχετική βαρύτητα.

Πίνακας 4.2: Μέσοι Όροι αξιολόγησης κριτηρίων επιλογής μελιού (σε κλίμακα 1-5, όπου 5=πολύ σημαντικό)

Κριτήριο	Μέσος Όρος
Ποιότητα	4.8
Προέλευση	4.5
Τιμή	4.1
Πιστοποίηση	4.3
Γεύση	4.7
Συσκευασία	3.6

4.3 Στάσεις και Αντιλήψεις Καταναλωτών

Οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το μέλι είναι σε μεγάλο βαθμό θετικές και συνδέονται με την υγεία και την ποιότητα:

- Το 80% των συμμετεχόντων θεωρούν το μέλι «φυσικό προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας», επιβεβαιώνοντας τη γενική αντίληψη για τα οφέλη του.
- Το 60% δηλώνει ότι επηρεάζεται από πιστοποιήσεις βιολογικής ή οικολογικής προέλευσης, κάτι που αναδεικνύει την αυξημένη ζήτηση για πιστοποιημένα και βιώσιμα προϊόντα.
- Το 50% δηλώνει ότι η υγεία είναι ο κύριος λόγος κατανάλωσης μελιού, ευθυγραμμιζόμενο με τις παγκόσμιες τάσεις για λειτουργικά τρόφιμα.



- Ένα 30% των καταναλωτών αγοράζει μέλι και για άλλες χρήσεις, όπως καλλυντική χρήση ή ως συμπλήρωμα διατροφής, υπογραμμίζοντας την πολυλειτουργικότητα του προϊόντος.

4.4 Συνήθειες Αγοράς και Κατανάλωσης

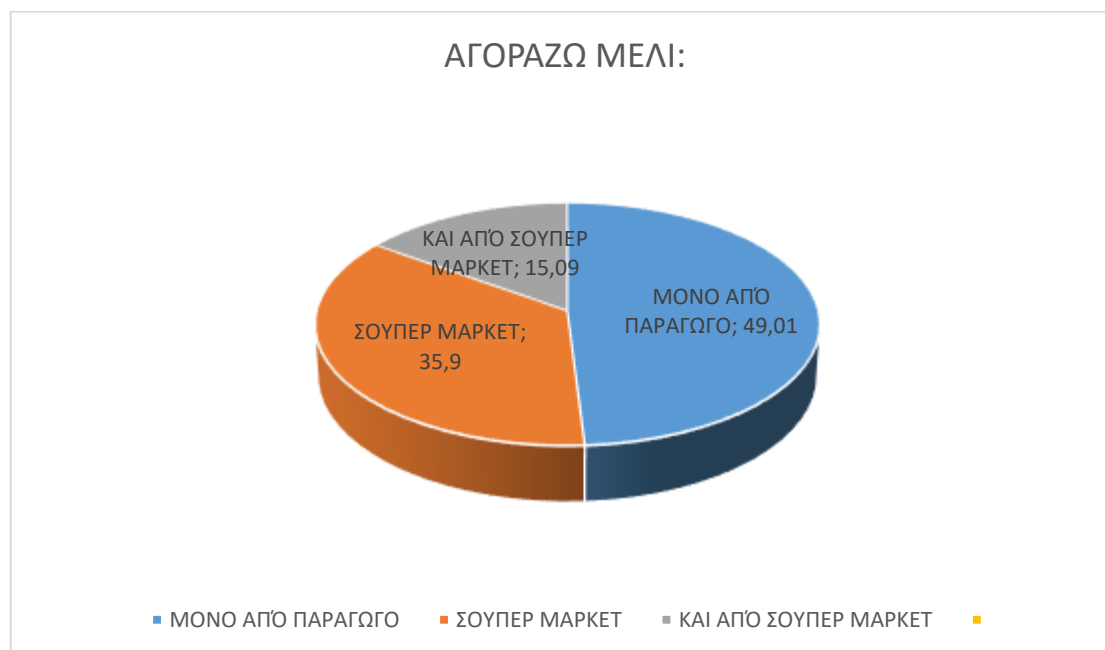
Οι συνήθειες αγοράς και η συχνότητα κατανάλωσης παρέχουν περαιτέρω στοιχεία για τα καταναλωτικά πρότυπα:

4.4.1 Κανάλια Αγοράς

Τα φυσικά καταστήματα παραμένουν τα κυρίαρχα κανάλια αγοράς για το μέλι.

- Το 35,5% των καταναλωτών προμηθεύεται μέλι από σούπερ μάρκετ.)
- Το 49,1% προτιμά τα τοπικά καταστήματα (πιθανώς παντοπωλεία ή εξειδικευμένα μαγαζιά).
- Οι διαδικτυακές αγορές αντιπροσωπεύουν ένα 15,09%, ποσοστό που αν και μικρό, αναμένεται να αυξηθεί με τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Πίνακας 4.2: Μέσοι όροι αξιολόγησης κριτηρίων επιλογής μελιού.





4.4.2 Συχνότητα Κατανάλωσης

Η ανάλυση της συχνότητας κατανάλωσης μελιού αποκαλύπτει τα εξής:

- Το 35% των καταναλωτών καταναλώνει μέλι 2-3 φορές την εβδομάδα.
- Το 33% καταναλώνει περιστασιακά.
- Το 22% καταναλώνει καθημερινά.
- Το 10% καταναλώνει σπάνια.

Αυτά τα στοιχεία υποδηλώνουν μια σταθερή και συχνή κατανάλωση μελιού για την πλειονότητα του δείγματος.

4.5 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Τα ευρήματα της μελέτης συμπληρώνουν και επικυρώνουν προηγούμενες έρευνες, παρέχοντας κρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τα πρότυπα κατανάλωσης μελιού στην Ελλάδα. Λόγω της πλούσιας χλωρίδας και της μελισσοκομικής κληρονομιάς της χώρας, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ισχυρή πολιτιστική και παραδοσιακή συγγένεια με το θυμαρίσιο μέλι (40%) και το πευκόμελο (25%) (Karabagias et al., 2014). Αυτή η προτίμηση ευθυγραμμίζεται με την έρευνα των Batt και Liu (2012), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το μέλι που αγοράζεται απευθείας από τους παραγωγούς είναι καλύτερο από το τυποποιημένο μέλι από τα σούπερ μάρκετ. Το σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών (70%) που προτιμούν το μέλι ελληνικής προέλευσης καταδεικνύει τη σημασία της τοπικής παραγωγής και την εμπιστοσύνη στις εγχώριες μελισσοκομικές πρακτικές.

Οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στην αυθεντικότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων, όπως αποδεικνύεται από τον προσδιορισμό της ποιότητας (4,8/5) και της προέλευσης (4,5/5) ως τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής. Η βιβλιογραφία που δίνει έμφαση στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα υγείας, βιωσιμότητας και ασφάλειας τροφίμων συμφωνεί με αυτό το εύρημα (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Η σημασία της πιστοποίησης (4,3/5) καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές αναζητούν εγγυήσεις ποιότητας, ειδικά σε ένα περιβάλλον όπου η απάτη και η νοθεία του μελιού θέτουν σημαντικά προβλήματα. Σε αντίθεση με έρευνες από άλλες αγορές όπου η



συσκευασία παίζει σημαντικότερο ρόλο, οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος έναντι των εξωγενών παραγόντων, όπως υποδεικνύεται από τη χαμηλή σημασία που αποδίδεται στη συσκευασία (3,6/5) (Bouddine et al., 2023).

Η προτίμηση για αγορά απευθείας από τους παραγωγούς (49,1%) σε αντίθεση με τα σούπερ μάρκετ (35,5%) υπογραμμίζει την αύξηση της εμπιστοσύνης καταναλωτή-παραγωγού (Kneafsey et al., 2013). Οι Roman et al. (2013) συμφωνούν με αυτό το συμπέρασμα, οι οποίοι ανακάλυψαν ότι η άμεση επικοινωνία με τον κατασκευαστή βελτιώνει τα συναισθήματα ασφάλειας, ελέγχου και εμπιστοσύνης στην ποιότητα του προϊόντος. Παρόλο που είναι μικρό, το ποσοστό των διαδικτυακών αγορών (15,09%) προβλέπεται να αυξηθεί καθώς η αγορά γίνεται πιο ψηφιοποιημένη, ιδίως υπό το πρίσμα της επιτάχυνσης του ψηφιακού μετασχηματισμού λόγω της πανδημίας.

Η κατανάλωση μελιού αποτελεί ένα καθιερωμένο διατροφικό πρότυπο στην Ελλάδα, όπως αποδεικνύεται από το γεγονός ότι το 22% των ανθρώπων το καταναλώνουν καθημερινά και το 35% το καταναλώνουν δύο έως τρεις φορές την εβδομάδα. Η παγκόσμια τάση προς λειτουργικά τρόφιμα που προσφέρουν πλεονεκτήματα πέρα από τη βασική διατροφή είναι συνεπής με τη συσχέτιση μεταξύ κατανάλωσης και υγείας (το 50% των καταναλωτών αναφέρει την υγεία ως τον κύριο λόγο) (Siro et al., 2008). Οι φαρμακευτικές ιδιότητες του μελιού, όπως η αντιοξειδωτική και αντιμικροβιακή του δράση, έχουν τεκμηριωθεί επαρκώς και φαίνεται να επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών (Bogdanov et al., 2008).

Επιπλέον, η αυξανόμενη ζήτηση για διαφανείς και βιώσιμες μεθόδους παραγωγής υπογραμμίζεται από τον σημαντικό ρόλο της πιστοποίησης (το 60% επηρεάζεται από βιολογικές/οικολογικές πιστοποιήσεις). Οι Gulevska & Martinoski, (2017) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα που συνάδουν με τις περιβαλλοντικές και υγειονομικές τους αξίες, κάτι που συνάδει με αυτήν την τάση. Η ισχυρή προτίμηση για τους τοπικούς παραγωγούς ακόμη και σε αστικές περιοχές δείχνει ότι το κίνημα «αγοράστε τοπικά» εξακολουθεί να είναι ισχυρό στην Ελλάδα, ενισχυμένο τόσο από την πολιτιστική κληρονομιά όσο και από τις αυξανόμενες ανησυχίες για τα χιλιόμετρα τροφίμων και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.



Σύμφωνα με τη δημογραφική ανάλυση, οι καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα και επίπεδα εκπαίδευσης συνήθως δίνουν μεγαλύτερη αξία στην προέλευση, την ποιότητα και την πιστοποίηση, ενώ οι ομάδες χαμηλότερου εισοδήματος είναι πιο ευαίσθητες στην τιμή. Αυτή η διάκριση συνάδει με το ευρύτερο σύνολο ερευνών σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, το οποίο δείχνει ότι οι προτεραιότητες αγοράς επηρεάζονται έντονα από κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες. Η ευαισθησία στις τιμές φαίνεται να έχει αυξηθεί ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και των επακόλουθων πληθωριστικών πιέσεων, όπως φαίνεται από το μεγάλο ποσοστό καταναλωτών (60%) που δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα διαθέσιμα προϊόντα και (52%) που συνήθως επιλέγουν λιγότερο ακριβές μάρκες.

Τέλος, τα αποτελέσματα έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τους παραγωγούς μελιού, τους εμπόρους και τους νομοθέτες που θέλουν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού μελιού τόσο στις τοπικές όσο και στις ξένες αγορές. Οι Έλληνες καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν ευνοϊκά σε στρατηγικές που δίνουν έμφαση στην ποιότητα, την προέλευση και την πιστοποίηση σε συνδυασμό με διαφανή συστήματα ιχνηλασιμότητας.

Κεφάλαιο 5^ο : Συμπεράσματα και προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη ανέδειξε σημαντικές τάσεις και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση μελιού, απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν:

1. Καταναλωτικά πρότυπα κατανάλωσης μελιού στην Ελλάδα (Ερευνητικό Ερώτημα 1, 4):
 - ο Οι Έλληνες καταναλωτές ενσωματώνουν το μέλι στη διατροφή τους με σταθερή συχνότητα: το 35% καταναλώνει 2-3 φορές την εβδομάδα και το 22% καθημερινά, υποδηλώνοντας εδραιωμένα πρότυπα κατανάλωσης.
 - ο Η χρήση του μελιού είναι πολυδιάστατη: αν και δεν υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία για τις περιπτώσεις χρήσης στην παρούσα ανάλυση,



η συχνή κατανάλωση υποδηλώνει χρήση τόσο ως γλυκαντικού όσο και ως αυτόνομου τροφίμου. Η ευαισθητοποίηση για την υγεία (50% δηλώνει την υγεία ως κύριο λόγο) υποδηλώνει επίσης την κατανάλωσή του ως λειτουργικού προϊόντος.

2. Προτίμηση τύπων μελιού και παραγόντων επιρροής (Ερευνητικό Ερώτημα 2):
 - ο Οι καταναλωτές δείχνουν έντονη προτίμηση σε παραδοσιακούς και τοπικούς τύπους μελιού, με το θυμαρίσιο (40%) και το πευκόμελο (25%) να κυριαρχούν.
 - ο Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή είναι η ποιότητα (Μ.Ο. 4.8), η γεύση (Μ.Ο. 4.7) και η προέλευση (Μ.Ο. 4.5), ενώ η τιμή (Μ.Ο. 4.1) και η πιστοποίηση (Μ.Ο. 4.3) είναι επίσης σημαντικές. Η συσκευασία (Μ.Ο. 3.6) έχει χαμηλότερη βαρύτητα.
3. Επίδραση κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων (Ερευνητικό Ερώτημα 3):
 - ο Η ανάλυση των αποτελεσμάτων υποδηλώνει ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται από την ηλικία, την εκπαίδευση και το εισόδημα. Συγκεκριμένα, οι πιο ενημερωμένοι και υψηλής εκπαίδευσης καταναλωτές δείχνουν προτίμηση σε τοπικά, βιολογικά και υψηλής ποιότητας προϊόντα. (Σημείωση: Αυτό το συμπέρασμα βασίζεται στην αρχική σου δήλωση στα "Συμπεράσματα & Προτάσεις" και όχι σε συγκεκριμένη στατιστική ανάλυση συσχετίσεων από το Κεφάλαιο 4.5, η οποία δεν έχει ακόμα παρασχεθεί.)
4. Ρόλος της αντίληψης για τη διατροφική και θεραπευτική αξία (Ερευνητικό Ερώτημα 5):
 - ο Το 80% των καταναλωτών θεωρεί το μέλι «φυσικό προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας», υπογραμμίζοντας ότι η αντίληψη για τα οφέλη του στην υγεία είναι θεμελιώδης.
 - ο Το 50% δηλώνει την υγεία ως κύριο λόγο κατανάλωσης, κάτι που διαμορφώνει σταθερά καταναλωτικά πρότυπα βασισμένα σε λειτουργικές ιδιότητες.
5. Επίδραση προέλευσης και ποιότητας στη μακροχρόνια κατανάλωση (Ερευνητικό Ερώτημα 6):



- ο Η ελληνική προέλευση είναι υψίστης σημασίας, με το 70% των καταναλωτών να αγοράζει μέλι από ελληνικούς παραγωγούς.
- ο Η ποιότητα αναδεικνύεται ως το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς (45% βαρύτητα), ενώ το 60% επηρεάζεται από πιστοποιήσεις βιολογικής ή οικολογικής προέλευσης. Αυτοί οι παράγοντες ενισχύουν την εμπιστοσύνη και συμβάλλουν στη μακροχρόνια κατανάλωση, πέρα από την περιστασιακή αγορά.

6. Αξιολόγηση σύγχρονων τάσεων (Ερευνητικό Ερώτημα 7):

- ο Η ενημέρωση για υγεία και βιωσιμότητα επηρεάζει σημαντικά την επιλογή προϊόντος. Αν και δεν υπήρχαν άμεσες ερωτήσεις για τον ψηφιακό μετασχηματισμό στο ερωτηματολόγιο, η αξία της ιχνηλασιμότητας και η πρόσβαση σε πληροφορίες (που επιτυγχάνεται μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού) είναι κρίσιμες για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης, όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

5.2 Περιορισμοί της Έρευνας

Κάθε επιστημονική έρευνα, συμπεριλαμβανομένης της παρούσας, αντιμετωπίζει ορισμένους περιορισμούς που είναι σημαντικό να αναγνωριστούν για την ορθή ερμηνεία των ευρημάτων. Οι κύριοι περιορισμοί της παρούσας μελέτης περιλαμβάνουν:

- Μέθοδος Δειγματοληψίας: Η χρήση δείγματος σκοπιμότητας (convenience sample) ενδέχεται να εισάγει μεροληψία, καθώς οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση την ευκολία πρόσβασης και όχι με τυχαίο τρόπο από τον συνολικό πληθυσμό των Ελλήνων καταναλωτών. Αυτό περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού με απόλυτη ακρίβεια.
- Μέγεθος Δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος των 250 καταναλωτών, αν και επαρκές για την εξαγωγή αρχικών συμπερασμάτων, μπορεί να μην αντικατοπτρίζει πλήρως την πολυπλοκότητα και τη διαφορετικότητα των καταναλωτικών προτύπων σε όλες τις γεωγραφικές και κοινωνικοοικονομικές υποομάδες της Ελλάδας.



- Αυτοαναφερόμενα Δεδομένα: Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων βασίστηκαν στην προσωπική τους αντίληψη και μνήμη (self-reported data). Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις ή ανακρίβειες, ιδίως σε ερωτήσεις που αφορούν ποσοότητες ή συχνότητες κατανάλωσης.
- Γεωγραφικοί Περιορισμοί: Αν και η έρευνα διεξήχθη στην Ελλάδα, δεν δίνονται αναλυτικά στοιχεία για τις γεωγραφικές περιοχές συγκέντρωσης του δείγματος. Πιθανές διαφορές στα καταναλωτικά πρότυπα μεταξύ αστικών και αγροτικών περιοχών, ή μεταξύ περιοχών με ισχυρή μελισσοκομική παράδοση, ενδέχεται να μην έχουν αποτυπωθεί πλήρως.
- Περιορισμένη Εμβάθυνση σε Ορισμένους Παράγοντες: Η ποσοτική προσέγγιση παρέχει μια ευρεία εικόνα, αλλά περιορίζει τη δυνατότητα εις βάθος διερεύνησης των υποκείμενων κινήτρων και παραγόντων που διαμορφώνουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών (π.χ. γιατί κάποιος επιλέγει ένα τοπικό κατάστημα έναντι ενός σούπερ μάρκετ).

5.3 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Με βάση τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης και τα αναδειχθέντα κενά, προτείνονται οι ακόλουθες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα:

- Επέκταση του Δείγματος και Δειγματοληψίας: Διεξαγωγή έρευνας με μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, χρησιμοποιώντας στρωματοποιημένη ή τυχαία δειγματοληψία, και καλύπτοντας διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, θα ενισχύσει τη γενικευσιμότητα των ευρημάτων.
- Ποιοτική Έρευνα: Η εφαρμογή ποιοτικών μεθόδων (π.χ. focus groups, εις βάθος συνεντεύξεις) θα προσφέρει βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων, των αντιλήψεων και των συναισθηματικών δεσμών των καταναλωτών με το μέλι, ειδικά ως προς την επιλογή τύπων, προέλευσης και πιστοποιήσεων.
- Διερεύνηση Επίδρασης της Τεχνολογίας: Ενσωμάτωση ερωτήσεων που εμβαθύνουν στον ρόλο της ιχνηλασιμότητας μέσω ψηφιακών μέσων (π.χ. QR codes, blockchain στην εφοδιαστική αλυσίδα) και της επίδρασής τους στην εμπιστοσύνη και την αγοραστική απόφαση.



- Πειραματικές Μελέτες: Διεξαγωγή πειραματικών μελετών για την αξιολόγηση της επίδρασης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών (π.χ. διαφορετικές ετικέτες, πληροφορίες για βιωσιμότητα, τιμές) στην προτίμηση των καταναλωτών.
- Σύγκριση με Άλλα Διατροφικά Προϊόντα: Σύγκριση των καταναλωτικών προτύπων μελιού με αυτά άλλων φυσικών γλυκαντικών ή λειτουργικών τροφίμων, για την ανάδειξη κοινών ή διαφοροποιημένων τάσεων.

5.4 Προτάσεις για Παραγωγούς και Διανομείς

Με βάση τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, διατυπώνονται οι ακόλουθες πρακτικές προτάσεις προς τους παραγωγούς και διανομείς μελιού στην ελληνική αγορά:

- Ενίσχυση της Διαφοροποίησης Προϊόντος: Επένδυση στην ανάδειξη και προώθηση των τοπικών και ποιοτικών τύπων μελιού (π.χ. θυμαρίσιο, πέυκου), τονίζοντας τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά και τις πιστοποιήσεις που επιβεβαιώνουν την αυθεντικότητα και τη βιολογική/οικολογική προέλευση. Αυτό θα καλύψει τη ζήτηση για φυσικά προϊόντα υψηλής αξίας.
- Ανάπτυξη και Ενίσχυση της Διαδικτυακής Παρουσίας: Δημιουργία ή βελτίωση online καταστημάτων και ενεργή προώθηση σε κοινωνικά δίκτυα. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσφέρει ευκαιρίες επέκτασης της αγοράς και άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές.
- Στοχευμένες Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας: Δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ που να εστιάζουν στην ελληνική προέλευση, στην παράδοση, στην ποιότητα (γεύση, θρεπτικά συστατικά) και στα οφέλη για την υγεία. Η ιστορία του μελιού μπορεί να αξιοποιηθεί για την ενίσχυση του brand.
- Εκπαιδευτικές Δράσεις και Ενημέρωση Καταναλωτών: Διοργάνωση σεμιναρίων, ομιλιών ή δημιουργία ενημερωτικού υλικού που να εξηγεί τα οφέλη του μελιού, τις διαφορές μεταξύ των τύπων, τη σημασία των πιστοποιήσεων και τις ορθές πρακτικές μελισσοκομίας. Αυτό θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη και την κατανάλωση.
- Διαφάνεια και Ιχνηλασιμότητα: Αξιοποίηση εργαλείων για πλήρη ιχνηλασιμότητα του προϊόντος (π.χ. QR codes στην ετικέτα που οδηγούν σε



πληροφορίες για τον παραγωγό, τον τύπο ανθοφορίας, την ημερομηνία συλλογής) ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη στην ποιότητα και την προέλευση.

- Επένδυση στην Πιστοποίηση: Ενθάρρυνση των παραγωγών να επιδιώκουν πιστοποιήσεις (π.χ. ΠΟΠ, βιολογικό), καθώς αυτές επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική απόφαση μεγάλου μέρους των καταναλωτών.
- Βελτίωση Συσκευασίας: Ανάπτυξη ελκυστικών και λειτουργικών συσκευασιών που να προστατεύουν το μέλι (από φως, θερμοκρασία) και να παρέχουν σαφείς και πλήρεις πληροφορίες για το προϊόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alqarni, A. S., Owayss, A. A., Mahmoud, A. A., & Hannan, M. A. (2014). Mineral content and physical properties of local and imported honeys in Saudi Arabia. *Journal of Saudi Chemical Society*, 18(5), 618-625.

Andreou, E., Georgaki, E., Vlahoyiannis, A., Philippou, C., Ntorzi, N., Christoforou, C., ... & Papandreou, D. (2025). Changes in lifestyle behaviors, shopping habits and body weight among adults in Cyprus and Greece during COVID-19 lockdown: a cross-sectional study. *Nutrients*, 17(2), 214.

Batt, P. J. (2007). Expanding the quality concept to satisfy consumer demand. In *Proceedings of the international symposium on fresh produce supply chain management* (pp. 282-291).

Batt, P. J., & Liu, A. (2012). Consumer behaviour towards honey products in Western Australia. *British Food Journal*, 114(2), 285-297.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across 'several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.

Bejan, B. M. (2023). The Role Of Self-Esteem In The Buying Decision Process. A Theoretical Approach. *Studia Universitatis Babes Bolyai-Negotia*, 68(1), 67-80.



- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403-416.
- Bobîș, O., Dezmirean, D. S., & Moise, A. R. (2018). Honey and diabetes: the importance of natural simple sugars in diet for preventing and treating different type of diabetes. *Oxidative medicine and cellular longevity*, 2018(1), 4757893.
- Bogdanov, S., Jurendic, T., Sieber, R., & Gallmann, P. (2008). Honey for nutrition and health: a review. *Journal of the American college of Nutrition*, 27(6), 677-689.
- Bouddine, T., Ben Aziz, M., Zouhri, A., Bouymajane, A., Kachmar, M. R., Akdad, M., ... & Hajji, L. (2023). First survey on behavior and preferences towards honey consumption by the Eastern Central Moroccan population. *First Survey on Behavior and Preferences Towards Honey Consumption by the Eastern Central Moroccan Population*.
- Cai, J. (2023). Research on the Influencing Factors of Consumer Buying Behavior. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 61, 119-127.
- Charpentier, C. J., De Neve, J. E., Li, X., Roiser, J. P., & Sharot, T. (2016). Models of affective decision making: how do feelings predict choice?. *Psychological science*, 27(6), 763-775.
- Cloete, G., & Mugobo, V. V. (2021, December). A theoretical perspective of personality traits as drivers of online grocery shopping and consumer behaviour. In *Reshaping Sustainable DeProceeding of 7th Internafional Conference on Business and Management Dynamics* (pp. 183-199).
- Codex Alimentarius Committee on Sugars (2001). Codex standard 12, revised Codex Standard for Honey, Standards and Standard Methods, 11 (2001), pp. 1-7
- Da Silva, P. M., Gauche, C., Gonzaga, L. V., Costa, A. C. O., & Fett, R. (2016). Honey: Chemical composition, stability and authenticity. *Food chemistry*, 196, 309-323.
- De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising.
- Dyer, R. (1976). Questionnaire Construction Manual. Annex: Literature Survey and Bibliography.
- Erislan, E. (2024). Analysis of marketing management strategies in facing dynamic consumer behavior in the digital era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 365-372.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.



- Festinger, L. (1972). A theory of cognitive dissonance. *Social psychology: Experimentation, theory, research*, 254-257.
- Foxall, G. (2009). *Interpreting consumer choice: The behavioural perspective model*. Routledge.
- Gilbert, B. (2020). Self-Determination Theory and Pharmaceutical Salespeople: Does Motivational Orientation of US-Based Pharmaceutical Salespeople Influence Sales Performance?.
- Girolamo, F., D'Amato, A., & Righetti, P. G. (2012). Assessment of the floral origin of honey via proteomic tools. *Journal of proteomics*, 75(12), 3688-3693.
- Honrado, M., Lopes, A. R., Pinto, M. A., & Amaral, J. S. (2022). A novel real-time PCR coupled with high resolution melting analysis as a simple and fast tool for the entomological authentication of honey by targeting *Apis mellifera* mitochondrial DNA. *Food Research International*, 161, 111761.
- Hu, Y., Li, Z., Wang, S., & Wu, X. (2023). The difference in composition and nutritional potency of honey extracted by centrifugation and pressed processes. *Food Quality and Safety*, 7, fyad018.
- Karabagias, I. K., Vavoura, M. V., Nikolaou, C., Badeka, A. V., Kontakos, S., & Kontominas, M. G. (2014a). Floral authentication of Greek unifloral honeys based on the combination of phenolic compounds, physicochemical parameters and chemometrics. *Food Research International*, 62, 753-760.
- Karabagias, I. K., Badeka, A. V., Kontakos, S., Karabournioti, S., & Kontominas, M. G. (2014b). Botanical discrimination of Greek unifloral honeys with physico-chemical and chemometric analyses. *Food Chemistry*, 165, 181-190.
- Kim, J. (2010). Perceived apparel quality revisited: Testing of its structural dimensions from the perspective of the generation Y female consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 240-249.
- Kimmel, A., & Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: the keys to consumer behavior*. Routledge.
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., ... & Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC scientific and policy reports*, 123, 129.
- Kumar, D., Hazra, K., Prasad, P. V. V., & Bulleddu, R. (2024). Honey: an important nutrient and adjuvant for maintenance of health and management of diseases. *Journal of Ethnic Foods*, 11(1), 19.



- Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. *Economic Affairs*, 68(3), 1643-1651.
- Manzanares, A. B., García, Z. H., Galdón, B. R., Rodríguez, E. R., & Romero, C. D. (2011). Differentiation of blossom and honeydew honeys using multivariate analysis on the physicochemical parameters and sugar composition. *Food Chemistry*, 126(2), 664-672.
- Martinovski, S., & Gulevska, F. (2017). Nutritive marketing with a special review on honey. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(7), 05-11.
- Meadows, K. A. (2003). So you want to do research? 5: Questionnaire design. *British journal of community nursing*, 8(12), 562-570.
- Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1-18.
- Ntakoulas, D. D., Pasias, I. N., Raptopoulou, K. G., & Proestos, C. (2025). Authenticity of Greek honey based on phenolic compounds and physicochemical characteristics. *Food Chemistry*, 476, 143465.
- Nuriah, E., & Astuti, H. J. (2026). The Influence of Perception, Motivation, Attitude, and Lifestyle on Purchasing Decisions at Salapan Coffee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 8416-8432.
- Plengkham, B., Rattanasak, S., & Sukserm, P. (2025). 6Ps Guidelines for Constructing an English Questionnaire for a Survey in Social Science Research. *Journal of Education and Learning*, 14(3), 212-220.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International journal of innovation and applied studies*, 6(3), 335.
- Rabeena, I., Bose, S. C., Hariprasad, K., & Prabha, V. V. (2024). History and therapeutic benefits of honey: From ancient traditions to modern medicine. *Journal of Advances in Biology and Biotechnology*, 27(12), 289-295.
- Ramly, N. S., Sujanto, I. S. R., Abd Ghani, A., Huat, J. T. Y., Alias, N., & Ngah, N. (2021). The impact of processing methods on the quality of honey: A review. *Malaysian Journal of Applied Sciences*, 6(1), 99-110.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Roman, A., Popiela-Pleban, E., & Kozak, M. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption. *Journal of Apicultural Science*, 57(2), 159.



Roy, P., & Datta, D. D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. *Available at SSRN* 5349983.

Saini, I. K. (2023). Consumer buying behavior. In *Marketing Analytics* (pp. 103-123). Apple Academic Press.

Santos-Buelga, C., & González-Paramás, A. M. (2017). Chemical composition of honey. In *Bee products-chemical and biological properties* (pp. 43-82). Cham: Springer International Publishing.

Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). Consumer behavior 12th edition. *Harlow: Pearson*.

Simon, H. A. (2013). *Administrative behavior*. Simon and Schuster.

Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51(3), 456-467.

Trigg, A. B. (2013). Deriving the Engel curve: Pierre Bourdieu and the social critique of Maslow's hierarchy of needs. In *Consuming symbolic goods* (pp. 119-132). Routledge.

Vanunu, Y., Urminsky, O., & Bartels, D. M. (2024). Coping With Complexity: A Selective Sampling Account of Consideration Set Formation for Product Bundles.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<https://coeftl.acg.edu/consumer-behavior-in-crisis-how-economic-pressure-is-reshaping-the-greek-market/#content>

<https://www.dnews.gr/eidhseis/news-in-english/588092/#print>

<https://www.ecofinagency.com/news/2405-55879-africa-s-honey-export-potential-remains-largely-untapped>

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-10-2024-002537-ASW_EN.pdf#exo1160#1#1

<https://www.selinawamucii.com/insights/prices/greece/natural-honey/>



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

[ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ]

Ενότητα Α -- Δημογραφικά

1. Φύλο
☐ Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐ Άλλο
2. Ηλικία
☐ 18--24 ☐ 25--34 ☐ 35--44 ☐ 45--54 ☐ 55+
3. Αριθμός παιδιών ____
4. Εκπαιδευτικό επίπεδο
☐ Δευτεροβάθμια
☐ Μεταδευτεροβάθμια / ΙΕΚ
☐ Ανώτατη
☐ Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
5. Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (προαιρετικό)
☐ έως 600 €
☐ 650--1.000 €
☐ 1.100--1.500 €
☐ άνω των 1.600 €
6. Περιοχή Κατοικίας
☐ Αστική ☐ Ημιαστική ☐ Αγροτική ☐ Ορεινή ☐ Νησιωτική

Ενότητα Β-- Συχνότητα και ένταση κατανάλωσης

7. Πόσο συχνά καταναλώνετε μέλι;
☐ Καθημερινά
☐ 3--4 φορές την εβδομάδα
☐ 1--2 φορές την εβδομάδα
☐ 1--3 φορές τον μήνα
☐ Σπανιότερα
☐ Ποτέ
8. Κατά μέσο όρο, πόσα γραμμάρια μέλι καταναλώνετε την εβδομάδα;
☐ έως 50g
☐ 51--100g
☐ 101--200g
☐ 201--300g
☐ πάνω από 300g
☐ Δεν γνωρίζω
9. Σε ποιες περιπτώσεις καταναλώνετε κυρίως μέλι; (πολλαπλή επιλογή)
☐ Πρωινό (π.χ. ψωμί/γιαούρτι)
☐ Ποτήρια (τσάι, γάλα κ.λπ.)
☐ Μαγειρική / ζαχαροπλαστική
☐ Ως υποκατάστατο ζάχαρης



- ☐ Για λόγους υγείας
- ☐ Άλλο:

Ενότητα Γ -- Κανάλια αγοράς και τρόπος προμήθειας

10. Από πού αγοράζετε συνήθως μέλι;
 - ☐ Σούπερ μάρκετ
 - ☐ Απευθείας από παραγωγό
 - ☐ Λαϊκή αγορά
 - ☐ Παντοπωλείο / κατάστημα βιολογικών
 - ☐ Διαδικτυακή αγορά
11. Από ποιο κανάλι αγοράς προμηθεύεστε το μεγαλύτερο μέρος της ποσότητας που καταναλώνετε;
 - ☐ Σούπερ μάρκετ
 - ☐ Παραγωγό
 - ☐ Λαϊκή
 - ☐ Διαδίκτυο
 - ☐ Άλλο
12. Πόσο συχνά αλλάζετε σημείο αγοράς μελιού;
 - ☐ Ποτέ
 - ☐ Σπάνια
 - ☐ Μερικές φορές
 - ☐ Συχνά

Ενότητα Δ -- Τύποι μελιού που καταναλώνονται

13. Ποιον/ποιους τύπους μελιού καταναλώνετε συνήθως; (πολλαπλή επιλογή)
 - ☐ Ανθέων
 - ☐ Πεύκου
 - ☐ Θυμαρίσιο
 - ☐ Ελάτης
 - ☐ Πορτοκαλιάς
 - ☐ Άλλο
14. Ποιος είναι ο τύπος μελιού που αγοράζετε συχνότερα;
 - ☐ Ανθέων
 - ☐ Πεύκου
 - ☐ Θυμαρίσιο
 - ☐ Ελάτης
 - ☐ Πορτοκαλιάς
 - ☐ Άλλο

Ενότητα Ε -- Συμπεριφορά επιλογής στο ράφι / στον παραγωγό

15. Πριν αγοράσετε μέλι, ελέγχετε συνήθως την ετικέτα;
 - ☐ Πάντα
 - ☐ Συχνά
 - ☐ Μερικές φορές



- ☐ Σπάνια
- ☐ Ποτέ
- 16. Ποια στοιχεία ετικέτας επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή σας; (έως 3 επιλογές)
 - ☐ Χώρα / περιοχή προέλευσης
 - ☐ Τύπος μελιού
 - ☐ Παραγωγός / επωνυμία
 - ☐ Πιστοποιήσεις
 - ☐ Διατροφικές πληροφορίες
 - ☐ Ημερομηνία συσκευασίας
- 17. Όταν αγοράζετε μέλι, ποια είναι η βασική σας προτεραιότητα;
 - ☐ Ποιότητα
 - ☐ Τιμή
 - ☐ Προέλευση
 - ☐ Γεύση / άρωμα
 - ☐ Διαθεσιμότητα

Ενότητα Ε -- Τιμή και δαπάνη

- 18. Πόσα χρήματα δαπανάτε συνήθως για μία συσκευασία μελιού;
 - ☐ έως 5 €
 - ☐ 5,01--8 €
 - ☐ 8,01--12 €
 - ☐ πάνω από 12 €
- 19. Ποια είναι η συνηθέστερη συσκευασία που αγοράζετε;
 - ☐ έως 250 g
 - ☐ 450--500 g
 - ☐ 900--1.000 g
 - ☐ άλλη
- 20. Αν η τιμή του μελιού αυξανόταν κατά 20%, εσείς:
 - ☐ Θα συνέχιζα να αγοράζω την ίδια ποσότητα
 - ☐ Θα αγόραζα μικρότερη ποσότητα
 - ☐ Θα αναζητούσα φθηνότερη εναλλακτική
 - ☐ Θα σταματούσα να αγοράζω

Ενότητα ΣΤ -- Πιστότητα και επαναλαμβανόμενη αγορά

- 21. Αγοράζετε συνήθως το ίδιο μέλι / τον ίδιο παραγωγό;
 - ☐ Ναι, σχεδόν πάντα
 - ☐ Μερικές φορές αλλάζω
 - ☐ Αλλάζω συχνά
- 22. Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος που παραμένετε πιστός/ή σε ένα μέλι;
 - ☐ Σταθερή ποιότητα
 - ☐ Γεύση
 - ☐ Εμπιστοσύνη στον παραγωγό
 - ☐ Καλή τιμή
 - ☐ Συνήθεια



23. Πόσο πιθανό είναι να δοκιμάσετε νέο μέλι αντί για αυτό που αγοράζετε συνήθως;
- ☐ Πολύ απίθανο
 - ☐ Μάλλον απίθανο
 - ☐ Ούτε πιθανό ούτε απίθανο
 - ☐ Μάλλον πιθανό
 - ☐ Πολύ πιθανό

Ενότητα Ζ -- Υποκατάσταση

24. Όταν δεν καταναλώνετε μέλι, ποιο γλυκαντικό χρησιμοποιείτε συνήθως;
- ☐ Ζάχαρη
 - ☐ Στέβια
 - ☐ Σιρόπια (π.χ. αγαύης, σφενδάμου)
 - ☐ Δεν χρησιμοποιώ γλυκαντικά
25. Το μέλι έχει αντικαταστήσει κάποιο άλλο γλυκαντικό στη διατροφή σας;
- ☐ Ναι
 - ☐ Όχι