



Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 5^η: Οι Καταναλωτές Αγροτικών Προϊόντων

Χρίστος Καμενίδης
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Οι Καταναλωτές Αγροτικών Προϊόντων

Ο Καταναλωτής

- Ο τελευταίος κρίκος της όλης αλυσίδας παραγωγής-διάθεσης-κατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων, νωπών και μεταποιημένων.
- Σε αυτόν απευθύνονται τα τρόφιμα και από αυτόν τελικά θα καταναλωθούν.



Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή



Προσωπικοί παράγοντες

- Το φύλο του καταναλωτή.
- Η ηλικία του καταναλωτή.
- Το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή.
- Το επάγγελμα και το είδος εργασίας του καταναλωτή.
- Η προσωπικότητα του καταναλωτή.



Κοινωνικοί παράγοντες

- Χαρακτηριστικά της οικογένειας
 - ✓ Η οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή.
 - ✓ Το μέγεθος της οικογένειας του καταναλωτή.



Οικονομικοί παράγοντες

- **Εισόδημα-Αποταμίευση-Σταθερές Δαπάνες.**
- **Όροι και συχνότητα πληρωμής.**
- **Τιμές Προϊόντων και Πληθωρισμός.**
- **Περιορισμοί της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.**



Ψυχολογικοί παράγοντες

- Η ψυχολογία του καταναλωτή **ερμηνεύει την αγοραστική συμπεριφορά** του με βάση τα κίνητρα.
- Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή από ψυχολογικής πλευράς είναι:
 - ✓ Οι **προτιμήσεις** των καταναλωτών.
 - ✓ Οι **αντιλήψεις** των καταναλωτών.
 - ✓ Η **συσκευασία** των προϊόντων.
 - ✓ Το **εμπορικό σήμα** της επιχείρησης.
 - ✓ Η **διαφήμιση**.



Τα Δικαιώματα του Καταναλωτή

- Το δικαίωμα της **ασφάλειας**.
- Το δικαίωμα της **ενημέρωσης**.
- Το δικαίωμα της **εκλογής**.
- Το δικαίωμα της **εκπροσώπησης**.
- Το δικαίωμα της **αποζημίωσης**.
- Το δικαίωμα της **συνεχούς εκπαίδευσης**.
- Το δικαίωμα του **υγιούς περιβάλλοντος**.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Οι Καταναλωτές Αγροτικών Προϊόντων».
Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2013-2014

