



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΕΤΟΙΜΟΥ
ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ιωάννα Κτενιαδάκη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Παναγιώτης Λαζαρίδης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Πάυλος Σπαθής, Καθηγητής ΓΠΑ
Πέτρος Σολδάτος, Καθηγητής ΓΠΑ
Αθανάσιος Κωσταρόπουλος, Καθηγητής ΓΠΑ
Ηλίας Βλάχος, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Εισαγωγή.....	Σελ. 3-7
2.	Επισκόπηση βιβλιογραφίας.....	Σελ. 8-28
2.1	Μελέτες που αντιμετωπίζουν το έτοιμο φαγητό ως ενιαία κατηγορία τροφίμων.....	Σελ. 9
2.2	Μελέτες που αναλύουν τη ζήτηση διαφόρων κατηγοριών έτοιμου φαγητού.....	Σελ. 17
2.2.1	Μελέτες που αναλύουν τη ζήτηση έτοιμου φαγητού ανά είδος καταστήματος	
2.2.2	Μελέτες που αναλύουν τη ζήτηση έτοιμου φαγητού ανά είδος γεύματος	
2.3	Συμπεράσματα.....	Σελ. 22
3.	Το θεωρητικό υπόβαθρο, τα στατιστικά στοιχεία και η εξειδίκευση του υποδείγματος.....	Σελ. 29-40
3.1	Το μοντέλο παραγωγής – κατανάλωσης του νοικοκυριού και η θεωρία της κατανομής του χρόνου.....	Σελ. 29
3.2	Αξία του χρόνου και εργαζόμενη γυναίκα.....	Σελ. 30
3.3	Η συναρτησιακή μορφή.....	Σελ. 31
3.4	Τα στατιστικά στοιχεία.....	Σελ. 32
3.5	Η εξειδίκευση του υποδείγματος.....	Σελ. 33
3.5.1	Περιγραφή εξαρτημένων μεταβλητών	
3.5.2	Περιγραφή ανεξάρτητων μεταβλητών	
4.	Το οικονομετρικό υπόδειγμα.....	Σελ. 41-53
4.1	Το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης.....	Σελ. 41
4.2	Μέθοδοι αντιμετώπισης του προβλήματος της μηδενικής δαπάνης.....	Σελ. 43
4.2.1	Το υπόδειγμα Tobit	
4.2.2	Το double-hurdle model του Cragg	
4.2.3	Η μέθοδος δύο σταδίων του Heckman	
4.3	Η οικονομετρική μέθοδος.....	Σελ. 46
4.4	Υπολογισμός ελαστικότητας.....	Σελ. 50
4.4.1	Οριακές Ελαστικότητες Πιθανότητας	
4.4.2	Ελαστικότητες Δαπάνης	
5.	Τα αποτελέσματα.....	Σελ. 54-67
5.1	Αποτελέσματα πρώτου σταδίου.....	Σελ. 54
5.2	Αποτελέσματα δεύτερου σταδίου.....	Σελ. 59
6.	Συνοπτική παρουσίαση και συμπεράσματα.....	Σελ. 68-71
6.1	Αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης.....	Σελ. 68
6.2	Ανακεφαλαίωση.....	Σελ. 69
	Βιβλιογραφία.....	Σελ. 72-76

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο εμφανής η μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου και η τάση για αναδιάρθρωση της οικογενειακής δαπάνης για τρόφιμα. Κύριο χαρακτηριστικό των μεταβολών αυτών είναι η στροφή των καταναλωτών στα λεγόμενα "αγαθά ευκολίας", στα οποία κατατάσσεται και το έτοιμο φαγητό. Η σημερινή διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης για τρόφιμα, μεγάλο μέρος της οποίας διατίθεται σε έτοιμο φαγητό, αντανακλά την αυξανόμενη σημασία που αποκτά το έτοιμο φαγητό για τους καταναλωτές. Ο όρος "έτοιμο φαγητό" περιλαμβάνει γεύματα, μικρογεύματα, σνακς, καφέδες και λοιπά είδη διατροφής που παρασκευάζονται εκτός σπιτιού από εγκαταστάσεις εστίασης και εμπορικά καταστήματα και καταναλώνονται, είτε εκτός, είτε εντός σπιτιού.

Στην Ελλάδα, η εξέλιξη της ζήτησης για έτοιμο φαγητό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς, μέσα σε μια περίοδο 17 χρόνων (1982-1999), παρατηρείται μια δραστική μεταβολή στη ζήτηση γι' αυτή την κατηγορία τροφίμων. Όπως διαπιστώνεται τόσο στον πίνακα 1.1, όσο και στο διάγραμμα 1.1, ενώ η μέση μηνιαία δαπάνη για είδη διατροφής ως ποσοστό της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης μειώθηκε από 32,81% σε 23,79%, η αντίστοιχη δαπάνη για έτοιμο φαγητό αυξήθηκε από 5,16% σε 7,46%.

Αν υπολογίσουμε τη δαπάνη για έτοιμο φαγητό ως μέρος της συνολικής δαπάνης για είδη διατροφής (τρόφιμα και μη οινοπνευματώδη ποτά) παρατηρούμε (πίνακας 1.2 και διάγραμμα 1.2) ότι, κατά την περίοδο 1982 έως 1999, το ποσοστό της δαπάνης για έτοιμο φαγητό αυξήθηκε από 15,72% σε 31,35%. Με άλλα λόγια, μέσα σε διάστημα μικρότερο των 20 χρόνων, το ποσοστό της εν λόγω δαπάνης σχεδόν διπλασιάστηκε, με αποτέλεσμα το 1999 να πλησιάζει το 1/3 της οικογενειακής δαπάνης για είδη διατροφής.

Για λόγους σύγκρισης, αναφέρεται ενδεικτικά ότι στις Η.Π.Α., η δαπάνη για έτοιμο φαγητό αντιπροσώπευε το 1999 το 42% της μέσης οικογενειακής δαπάνης για τρόφιμα (Pan S., Jensen H., 2002).

Τα νούμερα που προαναφέρθηκαν για την Ελλάδα είναι ενδεικτικά μιας ξεκάθαρης και δυναμικής τάσης για περαιτέρω αύξηση του ποσοστού της οικογενειακής δαπάνης για έτοιμο φαγητό, δεδομένου ότι τα εστιατόρια, τα fast – foods, οι αλυσίδες εταιρειών που προσφέρουν έτοιμο φαγητό κ.τ.ό., αυξάνονται συνεχώς σε αριθμό και σε δυναμικότητα πωλήσεων. Η συνεχιζόμενη αύξηση της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού δίνει σημαντικές ευκαιρίες στη βιομηχανία έτοιμου φαγητού για επέκταση της απασχόλησης, του κύκλου εργασιών και για άνοδο των κερδών.

Πίνακας 1.1: Μέση μηνιαία δαπάνη κατά νοικοκυριό (τρέχουσες τιμές):

	1981/82		1987/88	
	Απόλυτοι αριθμοί (δρχ)	%	Απόλ. αριθμ.	%
Για το σύνολο των αγαθών- υπηρεσιών ¹	54.410	100,00	159.135	100,00
Για είδη διατροφής ²	17.854	32,81	44.839	28,18
Για εστιατόρια, καφεενία, κλπ. (έτοιμο φαγητό)	2.807	5,16	8.687	5,46

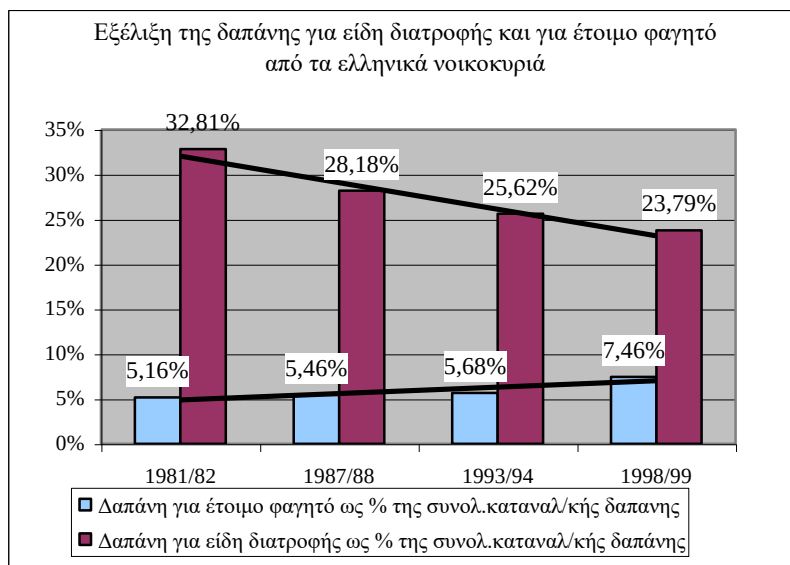
	1993/94		1998/99	
	Απόλυτοι αριθμοί (δρχ)	%	Απόλ. αριθμ.	%
Για το σύνολο των αγαθών-υπηρεσιών	346.671	100,00	559.046	100,00
Για είδη διατροφής	88.806	25,62	132.992	23,79
Για εστιατόρια, καφεενία, κλπ. (έτοιμο φαγητό)	19.683	5,68	41.693	7,46

Πηγή: Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Ε.Ο.Π.) της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας

¹ Η «δαπάνη για το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών» αντιπροσωπεύει τις αγορές και απολαβές σε είδος των νοικοκυριών για: Είδη διατροφής – Οινοπνευματώδη ποτά και καπνό – Είδη ενδύσεως και υποδήσεως – Στέγαση, ύδρευση, καύσιμα και φωτισμό – Διαρκή αγαθά οικιακής χρήσεως – Υγεία και ατομικό ευπρεπισμό – Εκπαίδευση, μόρφωση, αναψυχή – Μεταφορές και επικοινωνίες – Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες.

² Η κατηγορία «Είδη διατροφής» περιλαμβάνει: Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά – Κρέας – Ψάρια – Έλαια και λίπη – Γαλακτοκομικά και αυγά – Όσπρια νωπά και ξερά – Φρούτα – Λαχανικά – Ζάχαρη και είδη ζαχαροπλαστικής – Άλλα τρόφιμα – Έξοδα σε εστιατόρια, καφεενία, κλπ. – Μη οινοπνευματώδη ποτά.

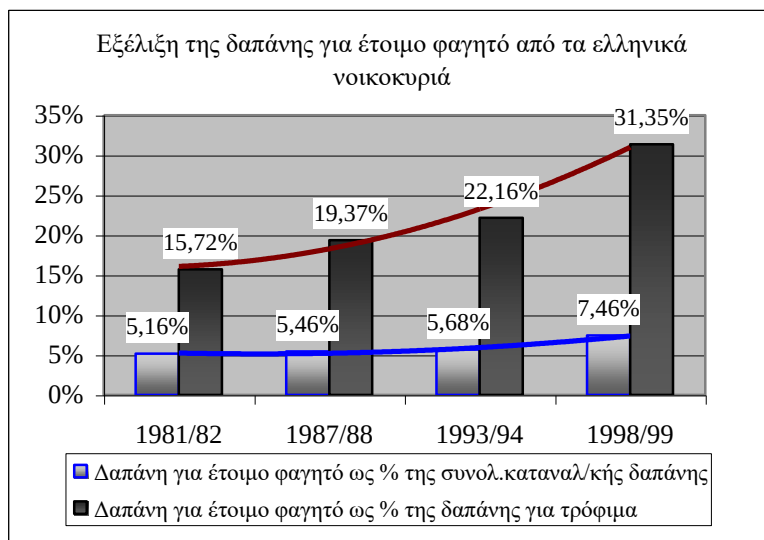
Διάγραμμα 1.1



Πίνακας 1.2:

	1981/82	1987/88	1993/94	1998/99
Δαπάνη για έτοιμο φαγητό ως ποσοστό της δαπάνης για είδη διατροφής	15,72%	19,37%	22,16%	31,35%

Διάγραμμα 1.2



Άλλωστε, η ανάλυση της ζήτησης για έτοιμο φαγητό δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές στις προαναφερθείσες εταιρείες για τη διαμόρφωση ενδεδειγμένων προγραμμάτων προώθησης και marketing.

Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται από πολλούς ερευνητές ότι, εκτός από τους οικονομικούς παράγοντες, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου παίζουν, τόσο οι δημογραφικοί, όσο και κοινωνικοί παράγοντες. Όπως θα αναλυθεί και στα επόμενα κεφάλαια, αυτοί οι παράγοντες έχουν ιδιαίτερη σημασία στην ανάλυση της ζήτησης έτοιμου φαγητού. Συνεπώς, ενδιαφέρον παρουσιάζει ο προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων που συμβάλλουν στη δυναμική εξέλιξη αυτής της κατηγορίας τροφίμων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα.

Στη σχετική βιβλιογραφία, η πλειονότητα των μελετών που αναλύουν τη ζήτηση έτοιμου φαγητού αναφέρεται στις Η.Π.Α. Υπάρχει, επίσης, ένας πολύ μικρός αριθμός εργασιών που αναφέρεται σε άλλες χώρες (Ισπανία, Κίνα, Καναδάς). Στην περίπτωση της Ελλάδας υπάρχουν πέντε εργασίες. Οι τέσσερις από αυτές (Λαζαρίδης Π., 1998, 1999, 2001; Mihalopoulos V., Demoussis M., 2001) αντιμετωπίζουν το έτοιμο φαγητό ως ενιαία κατηγορία τροφίμων, ενώ μία (Lazaridis P., 2002) εξετάζει τις επιμέρους κατηγορίες έτοιμου φαγητού. Οι μελέτες αυτές χρησιμοποιούν στοιχεία από τις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Ε.Ο.Π.) των ετών 1987/88 και 1993/94. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να συμβάλει στην ανάλυση της ζήτησης έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα, χρησιμοποιώντας τα πιο πρόσφατα στοιχεία Ε.Ο.Π. (1998/99) και εφαρμόζοντας μια διαφορετική μεθοδολογία.

Επισημαίνεται ότι ως "έτοιμο φαγητό" ορίζεται αυτό που καταναλώνεται σε:

- Εστιατόρια, ταβέρνες, πιτσαρίες, ουζερί, κ.τ.ό.
- Καφενεία, καφετέριες.
- Μπαρ, ζαχαροπλαστεία.
- Καταστήματα που παρασκευάζουν σουβλάκια, σάντουιτς, τοστ, παγωτά, κλπ., τα οποία καταναλώνονται επί τόπου εκτός οικίας.
- Καταστήματα που παρασκευάζουν φαγητά σε πακέτα.
- Καντίνες εργασίας, σχολείων, πανεπιστημίων, γραφείων, εστιατόρια λεσχών των πανεπιστημίων, καντίνες στρατού.

Στη "δαπάνη για έτοιμο φαγητό" περιλαμβάνονται, ακόμη, οι δαπάνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε περίοδο διακοπών, αλλά η κατηγορία αυτή αντιπροσωπεύει ένα πολύ μικρό ποσοστό σε σχέση με τις υπόλοιπες και εμφανίζει διαφορετική συμπεριφορά, γι' αυτό δεν περιλαμβάνεται στην ανάλυση της παρούσας εργασίας.

Η ζήτηση έτοιμου φαγητού αποτελεί ειδική περίπτωση ζήτησης αγαθού, γιατί στην απόφαση για κατανάλωση / δαπάνη εμπεριέχεται, τόσο το στοιχείο της εξοικονόμησης χρόνου, όσο και το στοιχείο της ευχαρίστησης από την κατανάλωση του συγκεκριμένου αγαθού. Τα δύο αυτά στοιχεία έχουν διαφορετική βαρύτητα στις υποκατηγορίες της δαπάνης για έτοιμο φαγητό (Lazaridis P., 2002). Για παράδειγμα, στη ζήτηση για φαγητό σε εστιατόρια, ταβέρνες κλπ. παίζει μεγαλύτερο ρόλο το στοιχείο που αναφέρεται στην αναζήτηση ευχαρίστησης, ενώ στη ζήτηση για φαγητό σε πακέτο είναι πιο σημαντικό το στοιχείο της εξοικονόμησης χρόνου. Για το λόγο αυτό, η παρούσα εργασία θεωρεί επιβεβλημένο το διαχωρισμό και την ανάλυση του έτοιμου φαγητού σε συγκεκριμένες υποκατηγορίες.

2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Οι μελέτες και εργασίες που έχουν εκπονηθεί με θέμα το έτοιμο φαγητό και σκοπό τη διαμόρφωση ενός οικονομετρικού υποδείγματος, από το οποίο προκύπτουν συμπεράσματα για τη ζήτηση έτοιμου φαγητού από τους καταναλωτές, χρησιμοποιούν δύο ειδών στατιστικά στοιχεία:

(α) Στοιχεία με τη μορφή χρονολογικών σειρών που αναφέρονται σε μια σειρά ετών. Οι μελέτες που αναλύουν τη ζήτηση για έτοιμο φαγητό και χρησιμοποιούν στοιχεία χρονολογικών σειρών θεωρούν ότι, μεταξύ άλλων, οι τιμές των αγαθών προς εξέταση αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης.

Μία μελέτη που χρησιμοποιεί μηνιαία δεδομένα χρονολογικών σειρών από το 1970 έως το 1989 είναι αυτή των Nayga R., Capps O. (1992). Οι συγγραφείς αναλύουν ένα σύστημα τριών συναρτήσεων ζήτησης για τις κατηγορίες: Έτοιμο φαγητό (Food Away From Home - FAFH), φαγητό που ετοιμάζεται στο σπίτι (Food At Home - FAH) και λοιπά τρόφιμα. Η πληροφόρηση προέρχεται από τις μηνιαίες λιανικές πωλήσεις των εστιατορίων, καταστημάτων fast-food και καφετεριών, βάσει των οποίων καθορίζονται οι δαπάνες για έτοιμο φαγητό, και από τις μηνιαίες λιανικές πωλήσεις των καταστημάτων τροφίμων, που χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστούν οι δαπάνες για φαγητό στο σπίτι.

Οι παράγοντες που θεωρούνται προσδιοριστικοί των δαπανών για τις εξεταζόμενες κατηγορίες φαγητού είναι οικονομικοί (τιμές και διαθέσιμο προσωπικό εισόδημα) και δημογραφικοί - κοινωνικοί (ο πληθυσμός της περιοχής διαμονής του νοικοκυριού και η συμμετοχή της γυναίκας στο εργατικό δυναμικό).

Βάσει των τιμών της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή, επιχειρείται μια σύγκριση του έτοιμου φαγητού με αυτό που καταναλώνεται στο σπίτι. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ζήτηση για FAFH είναι πιο ευαίσθητη σε τυχόν μεταβολές των τιμών από τη ζήτηση για FAH. Για το έτοιμο φαγητό, η ελαστικότητα ως προς το εισόδημα είναι θετική και μικρότερη της μονάδας, πράγμα που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θεωρείται κανονικό και αναγκαίο αγαθό από τους καταναλωτές γενικά.

(β) Διαστρωματικά στοιχεία από έρευνες της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νοικοκυριών – καταναλωτών που διεξάγονται κατά τη διάρκεια ενός έτους. Η προσέγγιση της ανάλυσης της ζήτησης μέσω διαστρωματικών στοιχείων είναι κατάλληλη για τη μελέτη της συμπεριφοράς του νοικοκυριού ως καταναλωτικής μονάδας και για τη διερεύνηση του ρόλου των κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων και της επίδρασης του εισοδήματος στη δαπάνη των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό. Το

μεγαλύτερο μέρος των μελετών αυτών αντιμετωπίζουν το έτοιμο αγαθό ως μία ενιαία κατηγορία τροφίμων. Υπάρχουν, όμως, και εργασίες που εξετάζουν ξεχωριστά τις διάφορες κατηγορίες έτοιμου φαγητού, καθώς υποστηρίζουν ότι η ζήτηση και οι παράγοντες που την προσδιορίζουν διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του έτοιμου φαγητού που επιλέγει να καταναλώσει κάθε φορά ο καταναλωτής – νοικοκυριό.

Όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα εργασία εντάσσεται στο πλαίσιο αυτό.

2.1 Μελέτες που αντιμετωπίζουν το έτοιμο φαγητό ως ενιαία κατηγορία τροφίμων

Ο Sexauer B. (1979) εκπόνησε μία μελέτη με σκοπό να βρει σε ποιο βαθμό η δαπάνη για έτοιμο φαγητό εξαρτάται από την κατανομή του εισοδήματος και από την κατανομή των νοικοκυριών σε πληθυσμιακές ομάδες. Εξετάζονται 40 πληθυσμιακά σύνολα και γίνεται σύγκριση των επιδράσεων των μεταβολών του εισοδήματος και του πληθυσμού στις δαπάνες των συνόλων αυτών, με βάση στατιστικά δεδομένα από την C.E.S.³ για τα έτη 1960-61 και 1973-74.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη δαπάνη για έτοιμο φαγητό είναι η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης του υπεύθυνου του νοικοκυριού, το μέγεθος του νοικοκυριού και η αστικοποίηση της περιοχής διαμονής. Το 22,3% της παρατηρούμενης μεταβολής στη μέση συνολική δαπάνη για έτοιμο φαγητό εξηγείται από τις μεταβολές στους παραπάνω παράγοντες. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι κάποιες καταναλωτικές συμπεριφορές που οι οικονομολόγοι αποδίδουν σε αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι στην ουσία αποτέλεσμα κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών εξελίξεων, η επίδραση των οποίων δύναται να ποσοτικοποιηθεί μέσω της οικονομετρικής εκτίμησης συναρτήσεων ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες.

Η εργασία των Prochaska F., Schrimper R. (1973) αναλύει διαστρωματικά στοιχεία για την κατανάλωση έτοιμου φαγητού προερχόμενα από την N.F.C.S.⁴ για την περίοδο 1965-66.

Η μελέτη αυτή, στη συνάρτηση ζήτησης που χρησιμοποιεί, περιλαμβάνει την αξία του χρόνου της εργαζόμενης γυναίκας ως προσδιοριστικό παράγοντα της καταναλωτικής συμπεριφοράς του νοικοκυριού.

³ C.E.S.: *Continuing Consumer Expenditure Survey* (Πηγή πληροφόρησης για την καταναλωτική δαπάνη των αμερικάνικων νοικοκυριών, αλλά και των καταναλωτών ως μονάδες, που διεξάγεται από το United States Department of Labor, Bureau of Statistics).

⁴ N.F.C.S.: *Nationwide Food Consumption Survey* (Ανάλογη με την προηγούμενη πηγή πληροφόρησης, η οποία διεξάγεται από το United States Department of Agriculture)

Η λογική πίσω από τη χρήση μιας μεταβλητής που δηλώνει την αξία του χρόνου είναι ότι μια εργαζόμενη γυναίκα - η σύζυγος στο νοικοκυριό - έχει περιορισμένο ελεύθερο χρόνο για την ετοιμασία του καθημερινού φαγητού για την οικογένεια και γενικά για την ενασχόληση με δουλειές του σπιτιού και, ως εκ τούτου, δίνει μεγάλη αξία στο χρόνο και στον τρόπο διάθεσής του. Κύριο συμπέρασμα από την οικονομετρική εκτίμηση είναι ότι τα νοικοκυριά που καταναλώνουν περισσότερα γεύματα έτοιμου φαγητού και δαπανούν επίσης περισσότερα χρήματα σ' αυτά, είναι τα νοικοκυριά με εργαζόμενες συζύγους.

Οι Lee J.-Y., Brown M. (1986) αναλύουν την κατανάλωση έτοιμου φαγητού (FAFH) και φαγητού που ετοιμάζεται στο σπίτι (FAH). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην απόφαση του νοικοκυριού να γευματίσει εκτός σπιτιού και ακολούθως στους προσδιοριστικούς παράγοντες των δαπανών για φαγητό εντός και εκτός σπιτιού. Η πηγή των δεδομένων για την οικονομετρική ανάλυση είναι η NFCS για την περίοδο 1977-78.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα είναι ότι, όταν αυξάνεται το εισόδημα, αυξάνεται η πιθανότητα το νοικοκυριό να γευματίζει εκτός σπιτιού. Εντούτοις, όταν έχει παρθεί η απόφαση για κατανάλωση, το εισόδημα δεν αποτελεί πλέον σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα των δαπανών για FAFH ή FAH, εκτός από την περίπτωση που το νοικοκυριό ανήκει στις υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις.

Μεγαλύτερη πιθανότητα για κατανάλωση FAFH εμφανίζουν τα νοικοκυριά που μένουν σε προάστιο (απ' ό,τι αυτά που κατοικούν στο κέντρο της πόλης ή σε αγροτικές περιοχές), νοικοκυριά με εργαζόμενη σύζυγο και ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης (η σύζυγος στη μελέτη αυτή θεωρείται υπεύθυνος του νοικοκυριού), νοικοκυριά με λευκούς όπου υπάρχει ανδρόγυνο, αλλά όχι μεγάλος αριθμός παιδιών ή/ και ηλικιωμένων.

Τα συμπεράσματα σχετικά με το πόσο δαπανούν τελικά τα νοικοκυριά έρχονται σε κάποιες περιπτώσεις σε αντίθεση με τα παραπάνω αποτελέσματα. Τα έξοδα για FAFH και για FAH είναι μικρότερα στα νοικοκυριά με λευκούς και εργαζόμενη σύζυγο, καθώς και στα ανδρόγυνα (σε αντιπαράθεση με τα μονομελή νοικοκυριά). Επιπρόσθετα, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης της συζύγου, τα υπό εξέταση έξοδα τείνουν να μειώνονται. Οι κάτοικοι των κεντρικών πόλεων δαπανούν μεγαλύτερο μερίδιο του προϋπολογισμού τους για φαγητό σε σχέση με τους διαμένοντες σε αγροτικές περιοχές. Τέλος, οι συντελεστές των μεταβλητών που αναφέρονται στη σύνθεση του νοικοκυριού καταδεικνύουν ότι ένας επιπλέον άνδρας στο νοικοκυριό ηλικίας άνω των 26 θα προκαλέσει αύξηση στη δαπάνη για FAFH, ενώ μία επιπλέον γυναίκα της ίδιας ηλικιακής ομάδας θα επιφέρει μείωση στη δαπάνη του νοικοκυριού για FAFH.

Οι Holcomb R., Park J., Capps O. (1995) μελετούν την επίδραση των κοινωνικών – δημογραφικών μεταβλητών στις δαπάνες για "έτοιμο φαγητό", "φαγητό στο σπίτι" και "σύνολο τροφίμων", με βάση στατιστικά στοιχεία της NFCS για την περίοδο 1987-88. Περαιτέρω, εξετάζουν αν ο νόμος του Engel, που ορίζει ότι μια αύξηση του εισοδήματος, *ceteris paribus*, προκαλεί μείωση του ποσοστού του εισοδήματος που δαπανάται για είδη διατροφής - τρόφιμα, ισχύει και για τις τρεις παραπάνω κατηγορίες τροφίμων.

Εφαρμόζονται τέσσερις συναρτησιακές μορφές που δίνουν, γενικά, διαφορετικά αποτελέσματα, όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν οι διάφοροι παράγοντες τη ζήτηση για έτοιμο φαγητό. Εντούτοις, όλες δίνουν το ίδιο αποτέλεσμα ως προς την επίδραση του μεγέθους του νοικοκυριού, μεταβλητή η οποία έχει θετική επίδραση στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό, η οποία όμως αρχίζει να μειώνεται από ένα σημείο και πέρα. Οι τιμές της ελαστικότητας ως προς το μέγεθος του νοικοκυριού (σε απόλυτες τιμές) για το έτοιμο φαγητό είναι οι μικρότερες σε σύγκριση με τις αντίστοιχες ελαστικότητες για το φαγητό στο σπίτι και τα τρόφιμα ως σύνολο. Επιπλέον, επαληθεύεται ο νόμος του Engel για τις τρεις εξεταζόμενες κατηγορίες

Τέλος, η εισοδηματική ελαστικότητα για το έτοιμο φαγητό είναι μικρότερη της μονάδας, πράγμα που σημαίνει ότι το έτοιμο φαγητό θεωρείται αναγκαίο αγαθό με ανελαστική ζήτηση, και όχι αγαθό πολυτελείας.

Με βάση διαστρωματικά στοιχεία για τα έτη 1982 έως και 1989, οι Byrne P., Capps O., Saha A. (1996) διερευνούν το ρόλο των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων στην απόφαση για κατανάλωση ή όχι έτοιμου φαγητού και στην απόφαση για το ύψος της σχετικής δαπάνης. Συνοπτικά, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: Η πιθανότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού είναι μεγαλύτερη για τα νοικοκυριά με αναλογικά υψηλό εισόδημα που κατοικούν σε αστικές περιοχές. Επίσης, στις μεγάλες και πολυπληθείς πόλεις, οι καταναλωτές διαθέτουν σημαντικό μέρος του εισοδήματός τους σε έτοιμο φαγητό. Ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού επιδρά αρνητικά στην πιθανότητα κατανάλωσης και παρατηρούνται διαφορές στη συνεισφορά των ηλικιακών ομάδων, με τη συνεισφορά των νέων στα έξοδα για έτοιμο φαγητό να αυξάνεται συνεχώς με το πέρασμα των χρόνων (1982-89). Τέλος, όσο υψηλότερο το επίπεδο εκπαίδευσης του υπεύθυνου του νοικοκυριού, τόσο πιο πιθανό είναι τα νοικοκυριά αυτά να καταναλώνουν έτοιμο φαγητό, απ' την άλλη, όμως, η μεταβλητή αυτή δεν επιδρά στο ύψος της δαπάνης.

Η μελέτη των Byrne P., Capps O. (1996) χρησιμοποιεί διαστρωματικά στοιχεία από την N.P.D.G.S.⁵ για τα έτη 1982 έως 1989 και ερευνά, κυρίως, κατά πόσο ο νόμος του Engel έχει εφαρμογή στην περίπτωση των δαπανών για έτοιμο φαγητό.

Διαπιστώνεται ότι για ένα νοικοκυριό με μέσο εισόδημα, ο νόμος του Engel έχει πράγματι εφαρμογή: Μια αύξηση στο εισόδημα θα οδηγήσει σε μείωση του ποσοστού του εισοδήματος που δαπανάται σε έτοιμο φαγητό. Ωστόσο, για ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των 80.000 δολαρίων, αυξήσεις στο εισόδημα προκαλούν πλέον αύξηση στο μερίδιο του προϋπολογισμού που δαπανάται για έτοιμο φαγητό, και όχι μείωση, όπως ορίζει ο νόμος του Engel, και η εισοδηματική ελαστικότητα γίνεται μεγαλύτερη της μονάδας. Μια πιθανή εξήγηση της καταναλωτικής αυτής συμπεριφοράς των υψηλών εισοδηματικών τάξεων είναι η μεταβολή των προτιμήσεων τους σχετικά με το είδος του καταστήματος παροχής έτοιμου φαγητού και του φαγητού που προτιμούν να καταναλώνουν, καθώς έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε πιο ακριβές επιλογές.

Η αλλαγή του πολιτικού καθεστώτος στην Κίνα και οι συνακόλουθες πολιτικοοικονομικές μεταβολές έχουν προκαλέσει άνοδο του βιοτικού επιπέδου και διαφοροποίηση στην καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της. Δεδομένων των αλλαγών αυτών, οι Hu B., McAleer M. (1997) εξετάζουν την κατανάλωση έτοιμου φαγητού των αγροτικών νοικοκυριών με στοιχεία από την Rural Household Survey του 1990. Ειδικότερα, διερευνούν τους παράγοντες (οικονομικούς και δημογραφικούς) που προσδιορίζουν την πιθανότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού.

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, νοικοκυριά με υψηλότερα εισοδήματα εμφανίζουν μικρότερη οριακή πιθανότητα για κατανάλωση, παρόλο που η μέση πιθανότητα των νοικοκυριών αυτών είναι μεγάλη. Επίσης, όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης και ο αριθμός μελών του νοικοκυριού, αυξάνεται η οριακή πιθανότητα για κατανάλωση έτοιμου φαγητού, *ceteris paribus*.

Οι Horton S., Campbell C. (1991) χρησιμοποιούν στατιστικά στοιχεία από την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών του Καναδά του 1984 και βρίσκουν ότι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες των δαπανών για έτοιμο φαγητό είναι το εισόδημα, το μέγεθος της οικογένειας, το επίπεδο εκπαίδευσης του υπευθύνου, καθώς και το αν το νοικοκυριό μένει σε ιδιόκτητη ή ενοικιαζόμενη κατοικία. Επιπρόσθετα, επισημαίνεται ότι η απασχόληση της συζύγου σε εργασία εκτός σπιτιού αποτελεί αιτία για την επιλογή τροφίμων που της επιτρέπουν να αφιερώσει λιγότερο χρόνο στην προετοιμασία του φαγητού της οικογένειας. Άλλωστε, νοικοκυριά με εργαζόμενη σύζυγο έχουν, συνήθως,

⁵ N.P.D.G.S.: National Panel Diary Group Survey

υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και, κατά συνέπεια, μεγαλύτερη ευχέρεια για πιο συχνή αγορά και κατανάλωση έτοιμου φαγητού. Εντούτοις, η ύπαρξη εργαζόμενης συζύγου σε θέση πλήρους απασχόλησης επιδρά αρνητικά στην ισορροπημένη διατροφή του νοικοκυριού και την πρόσληψη των απαραίτητων θρεπτικών στοιχείων.

Οι Soberon-Ferrer H., Dardis R. (1991) εξετάζουν ξεχωριστά τα νοικοκυριά με πλήρως (35 ή περισσότερες ώρες εργασίας την εβδομάδα) και μερικώς απασχολούμενη σύζυγο για το έτος 1984.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, μεταβολές στο είδος ή στο ωράριο της απασχόλησης και στις αποδοχές της συζύγου επηρεάζουν τις δαπάνες για έτοιμο φαγητό. Στα νοικοκυριά όπου η σύζυγος εργάζεται με πλήρες ωράριο, το εισόδημα (από μισθούς και από άλλες πηγές, π.χ. επίδομα ανεργίας, συντάξεις κλπ) και ο αριθμός ωρών εργασίας και των δύο συζύγων έχουν θετική επίδραση στη δαπάνη. Απ' την άλλη, στα νοικοκυριά με μερικώς απασχολούμενη σύζυγο, οι ώρες εργασίας και το εισόδημα της συζύγου δεν επιδρούν στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό, ενώ οι ίδιες μεταβλητές για το σύζυγο είναι στατιστικά σημαντικές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προσφορά υπηρεσιών με χαμηλό κόστος που να επιτρέπουν εξοικονόμηση χρόνου και να ικανοποιούν τους περιορισμούς του χρόνου και του εισοδήματος των εργαζόμενων συζύγων.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Yen S. (1993) και βάσει στοιχείων CES του 1989, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στην πιθανότητα και στο ύψος της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού είναι το εισόδημα, το μέγεθος του νοικοκυριού, οι ώρες εργασίας της συζύγου και η ηλικία της.

Ειδικότερα, τα νοικοκυριά με υψηλό εισόδημα, στα οποία η σύζυγος έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εργάζεται πολλές ώρες είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν έτοιμο φαγητό. Επίσης, τα πολυμελή νοικοκυριά, με υψηλό εισόδημα και εργαζόμενη, αλλά σχετικά μεγάλη σε ηλικία σύζυγο, καταναλώνουν περισσότερο έτοιμο φαγητό και δαπανούν μεγαλύτερα ποσά σ' αυτό.

Οι Manrique J., Jensen H. (1998) διερευνούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το ύψος των δαπανών FAFH και FAH στην Ισπανία. Τα στατιστικά στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της Ισπανίας 1990-91.

Νοικοκυριά που ανήκουν στις υψηλές εισοδηματικές τάξεις, με λίγα παιδιά, νέους στην ηλικία γονείς και εργαζόμενο υπεύθυνο είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό. Αντίθετα, ο αριθμός των

παιδιών, η ηλικία της συζύγου και η κατοχή ιδιόκτητης κατοικίας έχουν αρνητική επίδραση στη συχνή κατανάλωση έτοιμου φαγητού.

Διαπιστώνεται, ακόμη, ότι όσο υψηλότερη είναι η αξία του χρόνου της συζύγου, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα το νοικοκυριό να καταναλώνει έτοιμο φαγητό, αλλά και το ύψος της αντίστοιχης δαπάνης.

Ο Nayga R. (1996) μελετά δείγμα νοικοκυριών, βάσει των στοιχείων CES 1992, τα οποία, όμως, διαμένουν αποκλειστικά σε αστικές περιοχές.

Ο κύριος σκοπός της μελέτης είναι να καθοριστούν οι συνέπειες της συμμετοχής της συζύγου στην εργασία, αλλά και οι επιδράσεις άλλων κοινωνικοοικονομικών παραγόντων στις δαπάνες των νοικοκυριών για ημι-έτοιμο/ προμαγειρεμένο φαγητό, φαγητό που ετοιμάζεται στο σπίτι και έτοιμο φαγητό. Βασικό σημείο της έρευνας είναι ο τρόπος κατανομής του χρόνου της συζύγου στις τρεις κατηγορίες φαγητού.

Ο διαχωρισμός των δαπανών στις προαναφερθείσες κατηγορίες αποδεικνύεται ότι έχει σημασία, καθώς οι ερμηνευτικές μεταβλητές (προσδιοριστικοί παράγοντες) επιδρούν με διαφορετικό τρόπο στην κάθε περίπτωση. Οι ώρες εργασίας της συζύγου και το επίπεδο εκπαίδευσής της δεν επηρεάζουν τα έξοδα για φαγητό στο σπίτι, αλλά σχετίζονται θετικά με τα έξοδα για ημι-έτοιμο/ προμαγειρεμένο φαγητό και έτοιμο φαγητό. Προκύπτει, δηλαδή, ότι όσο αυξάνονται οι ώρες εργασίας και ανεβαίνει το επίπεδο εκπαίδευσης, αυξάνονται οι δαπάνες του νοικοκυριού για τις δύο κατηγορίες και, μάλιστα, η αύξηση είναι μεγαλύτερη για το έτοιμο φαγητό, γιατί στην περίπτωση αυτή απαιτείται λιγότερος χρόνος προετοιμασίας.

Ο Nayga R. (1998) εξετάζει τις δαπάνες για έτοιμο φαγητό, το οποίο εδώ περιλαμβάνει επιπλέον τα κατεψυγμένα γεύματα και τρόφιμα, τις έτοιμες σαλάτες, τα επιδόρπια και τα λοιπά έτοιμα φαγητά. Τα στατιστικά στοιχεία προέρχονται από την CES για το έτος 1992.

Αυξημένη δαπάνη για κατεψυγμένα γεύματα έχουν τα νοικοκυριά χωρίς παιδιά και γενικά τα νοικοκυριά με λίγα μέλη. Απ' την άλλη, ο αριθμός των εργαζόμενων μελών σχετίζεται θετικά με τα έξοδα του νοικοκυριού για έτοιμο φαγητό, γιατί, όσο περισσότερα εργαζόμενα άτομα υπάρχουν στην οικογένεια, τόσο μειώνεται ο διαθέσιμος χρόνος για την παρασκευή του φαγητού και, ως εκ τούτου, το νοικοκυριό στρέφεται σε τρόφιμα ευκολίας, όπως κατεψυγμένα, ημι-έτοιμα γεύματα, κ.ά.

Άλλες στατιστικές σημαντικές μεταβλητές είναι το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης του υπευθύνου, η περιοχή διαμονής, η καταγωγή (αν πρόκειται, δηλαδή, για λευκή ή έγχρωμη οικογένεια) και η εποχικότητα.

Μία από τις εργασίες που εξετάζει το έτοιμο φαγητό ως ενιαία κατηγορία στην Ελλάδα είναι αυτή του Λαζαρίδη Π. (2001). Η εργασία διερευνά τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης έτοιμου φαγητού, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο των κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιεί στοιχεία Ε.Ο.Π. των περιόδων 1987-88 και 1993-94.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, εκτός από το ύψος του εισοδήματος, μια σειρά κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών, τόσο του νοικοκυριού, όσο και του υπεύθυνου αγορών του νοικοκυριού, επιδρούν στο ύψος της δαπάνης, αλλά και στην απόφαση για συμμετοχή στην αγορά έτοιμου φαγητού. Ένα κύριο συμπέρασμα είναι ότι, βάσει των τιμών της εισοδηματικής ελαστικότητας, το έτοιμο φαγητό κατατάσσεται στα είδη διατροφής με την υψηλότερη ελαστικότητα και αντιμετωπίζεται ως αγαθό πολυτελείας από ορισμένες, τουλάχιστον, ομάδες πληθυσμού. Επίσης, ένα επιπλέον μέλος στο νοικοκυριό αυξάνει την πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά του αγαθού αυτού, ωστόσο η ύπαρξη ατόμων κάτω των 18 επιδρά αρνητικά στο ύψος της δαπάνης. Στις αγροτικές περιοχές η πιθανότητα και το ύψος της δαπάνης βρίσκονται σε πιο υψηλά επίπεδα σε σχέση με τις λοιπές περιοχές. Αξιοπρόσεκτο είναι το αποτέλεσμα αναφορικά με την παρουσία εργαζόμενης συζύγου στο νοικοκυριό, καθώς προκύπτει ότι η επίδρασή της είναι αρνητική. Το επίπεδο εκπαίδευσης του υπεύθυνου αγορών έχει ουσιαστική επίδραση στη δαπάνη μόνο την περίοδο 1993-94, με τους πτυχιούχους ανώτερων/ ανώτατων σχολών να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη δαπάνη για έτοιμο φαγητό, ενώ η ηλικία του υπεύθυνου αγορών επιδρά αρνητικά στην απόφαση συμμετοχής, αλλά δεν επηρεάζει το ύψος της δαπάνης.

Μία άλλη μελέτη που αφορά την κατανάλωση έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε από τους Mihalopoulos V., Demoussis M. (2001).

Βάσει της ανάλυσης των στατιστικών στοιχείων της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών για το 1993-94, οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι νοικοκυριά με υπεύθυνο εργαζόμενο σε θέση πλήρους απασχόλησης, με απολυτήριο γυμνασίου ή λυκείου, καθώς και νοικοκυριά που αποτελούνται από ένα μέλος εμφανίζουν αυξημένη δαπάνη για έτοιμο φαγητό. Αντίθετα, οικογένειες με υπεύθυνους παντρεμένους, ηλικίας άνω των 55, με παιδιά ή/ και έφηβους κάτω των 17 ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε έτοιμο φαγητό. Επιπλέον, βρέθηκε ότι η δαπάνη για έτοιμο φαγητό, γενικά, είναι μεγαλύτερη τους καλοκαιρινούς μήνες και ότι η διαμονή σε αστική περιοχή επηρεάζει το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό.

Η εργασία των Lanfranco B., Ames G., Huang C. (2002) αναλύει την καταναλωτική συμπεριφορά των νοικοκυριών ισπανικής καταγωγής που κατοικούν στις Η.Π.Α., αναφορικά με τις δαπάνες τους για έτοιμο φαγητό, φαγητό που παρασκευάζεται εντός οικίας και για το σύνολο τροφίμων. Τα δεδομένα αφορούν την περίοδο 1994-96 και έχουν συγκεντρωθεί από την Continuing Survey of Food Intakes by Individuals του αμερικάνικου Υπουργείου Γεωργίας.

Σε σύγκριση με το μέσο αμερικάνικο νοικοκυριό, τα νοικοκυριά ισπανικής καταγωγής διαθέτουν μεγαλύτερο μερίδιο του προϋπολογισμού τους για φαγητό που πρόκειται να ετοιμάσουν στο σπίτι, ενώ ξοδεύουν για έτοιμο φαγητό μόλις το 3,6% του εισοδήματός τους.

Όσον αφορά το έτοιμο φαγητό, το εισόδημα είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και επηρεάζει θετικά τις αποφάσεις για συμμετοχή στην αγορά έτοιμου φαγητού και για το ύψος της δαπάνης. Αντίθετα, το μέγεθος του νοικοκυριού βρέθηκε να έχει αρνητική επίδραση στην απόφαση για συμμετοχή στην αγορά, δηλαδή τα νοικοκυριά με περισσότερα μέλη εμφανίζουν μικρότερη πιθανότητα να καταναλώνουν έτοιμο φαγητό. Την ίδια αρνητική επίδραση βρέθηκε να έχει και η μεταβλητή "ηλικία του υπευθύνου".

Η πιο πρόσφατη μελέτη για το έτοιμο φαγητό ως ενιαία κατηγορία τροφίμων βασίζεται σε στοιχεία του έτους 1999 (CES) και πραγματοποιήθηκε από τους Pan S., Jensen H. (2002). Σκοπός της μελέτης είναι η ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της δαπάνης για έτοιμο φαγητό, καθώς και των διαφορών που παρατηρούνται στην καταναλωτική συμπεριφορά των νοικοκυριών με υψηλά και χαμηλά εισοδήματα.

Μία βασική διαφορά που παρατηρείται στη συμπεριφορά των δύο κατηγοριών νοικοκυριών είναι ότι η εισοδηματική ελαστικότητα είναι μεγαλύτερη στα νοικοκυριά με πιο χαμηλά εισοδήματα. Δηλαδή, όταν τα νοικοκυριά αυτά αποφασίσουν να συμμετέχουν στην αγορά έτοιμου φαγητού, αντιδρούν πιο έντονα σε μεταβολές του εισοδήματός τους και αυξάνουν περισσότερο τις δαπάνες για έτοιμο φαγητό, σε σχέση με τα νοικοκυριά των ανώτερων εισοδηματικών τάξεων. Άλλες διαφορές που παρατηρούνται είναι: Ένας επιπλέον εργαζόμενος ενήλικας (γυναίκα ή άνδρας) αυξάνει την πιθανότητα της συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού κατά 6% για τα χαμηλά εισοδήματα και 0,85% για τα υψηλά εισοδήματα. Αυτό οφείλεται, εν μέρει, στο ότι όταν αυξάνονται τα εργαζόμενα άτομα στο νοικοκυριό, αυξάνεται το συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού, αλλά, απ' την άλλη, μειώνεται ο χρόνος που μπορούν να διαθέσουν τα εργαζόμενα μέλη για να ετοιμάσουν φαγητό στο σπίτι.

Τέλος, η ηλικία του υπευθύνου επιδρά αρνητικά στην πιθανότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού, δηλαδή νοικοκυριά με μεγαλύτερο ηλικιακά υπεύθυνο είναι λιγότερο πιθανό να αγοράζουν έτοιμο φαγητό.

2.2 Μελέτες που αναλύουν τη ζήτηση διαφόρων κατηγοριών έτοιμου φαγητού

Η γενική κατηγορία "έτοιμο φαγητό" είναι δυνατόν να διαχωριστεί σε υποκατηγορίες με βάση:

(α) Το είδος του καταστήματος που το προσφέρει (εστιατόρια, fast-foods, καντίνες, κλπ.) και

(β) Το είδος του γεύματος (πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό).

Οι Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών παρέχουν συνήθως στοιχεία με βάση τον πρώτο τρόπο διαχωρισμού. Στατιστικά στοιχεία με βάση τον δεύτερο τρόπο διαχωρισμού υπάρχουν μόνο στις Η.Π.Α., γι' αυτό και οι σχετικές μελέτες αναφέρονται στη χώρα αυτή.

2.2.1 Μελέτες που αναλύουν τη ζήτηση έτοιμου φαγητού ανά είδος καταστήματος

Στην εργασία των McCracken V., Brandt J. (1987) χρησιμοποιούνται διαστρωματικά στοιχεία από την NFCS 1977-78. Τα συμπεράσματα της εργασίας αυτής αφορούν κυρίως τις διαφορές μεταξύ εστιατορίων και καταστημάτων fast-food.

Νοικοκυριά με εργαζόμενους υπεύθυνους δεν φαίνεται να προτιμούν γεύματα σε εστιατόρια, καθώς μια τέτοια επιλογή απαιτεί περισσότερο χρόνο, και, κατά συνέπεια, εμφανίζουν αυξημένες δαπάνες σε καταστήματα που παρέχουν ταχεία εξυπηρέτηση για ένα γεύμα εκτός σπιτιού (fast-food, κ.τ.ό.). Οι καταναλωτές επιλέγουν τα εστιατόρια για άλλους λόγους (λ.χ. για διασκέδαση), και όχι τόσο για να εξοικονομήσουν χρόνο, ενώ η αξία του χρόνου του υπεύθυνου επηρεάζει, περισσότερο από ό,τι το εισόδημα, τη δαπάνη σε καταστήματα fast-food. Εξάλλου, η ελαστικότητα ως προς την αξία του χρόνου είναι κατά 50% μεγαλύτερη για τα fast-foods από την αντίστοιχη ελαστικότητα για τα εστιατόρια, πράγμα που σημαίνει ότι, όταν αυξάνεται η αξία του χρόνου, αυξάνονται περισσότερο οι δαπάνες για έτοιμο φαγητό από fast-foods, παρά από εστιατόρια.

Όταν η εξαρτημένη μεταβλητή διαχωρίζεται σε "δαπάνες σε εστιατόρια" και σε "δαπάνες σε εγκαταστάσεις εστίασης τύπου fast-food", το μέγεθος και η σύνθεση του νοικοκυριού επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τις δαπάνες για έτοιμο φαγητό. Οι ελαστικότητες ως προς μέγεθος, εισόδημα και αξία χρόνου διαφέρουν ανάλογα με το είδος του καταστήματος απ' το οποίο ο καταναλωτής αγοράζει το έτοιμο φαγητό. Πράγματι, προκύπτει ότι η εισοδηματική ελαστικότητα για ένα γεύμα σε εστιατόριο είναι

υψηλότερη από την αντίστοιχη για τα καταστήματα fast-food. Νοικοκυριά που βρίσκονται υψηλότερα στην εισοδηματική κλίμακα, *ceteris paribus*, ξοδεύουν αναλογικά περισσότερα χρήματα σε εστιατόρια, παρά σε καταστήματα τύπου fast-food.

Επομένως, ο διαχωρισμός των δαπανών ανά είδος καταστήματος έχει νόημα και πρέπει να γίνεται για τον ορθότερο και πιο αποτελεσματικό προγραμματισμό των πολιτικών παραγωγής, προσφοράς, προώθησης και marketing των εγκαταστάσεων εστίασης.

Οι Nayga R., Capps O. (1993) αναλύουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων - και όχι των νοικοκυριών - χρησιμοποιώντας στοιχεία της περιόδου 1987-88 (NFCS). Προσδιορίζεται, έτσι, ένα υπόδειγμα, με σκοπό να οριστεί το δημογραφικό και κοινωνικοοικονομικό προφίλ των καταναλωτών που αποφασίζουν να καταναλώνουν έτοιμο φαγητό, είτε στο σπίτι, είτε εκτός σπιτιού.

Αξιοπρόσεκτο είναι το συμπέρασμα της μελέτης αυτής σχετικά με την επίδραση του εισοδήματος, το οποίο δεν βρέθηκε να ανήκει στους στατιστικά σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες και διαπιστώθηκε ότι η κατανάλωση γευμάτων σε εστιατόρια και fast-foods εξαρτάται, βασικά, από το αν το άτομο είναι εργαζόμενος ή όχι.

Οι Byrne P., Capps O., Saha A. (1998) χωρίζουν τα καταστήματα που προσφέρουν έτοιμο φαγητό σε εστιατόρια, όπου ο πελάτης καταναλώνει το φαγητό στο χώρο του καταστήματος (Mid-scale establishments, Up-scale establishments), και σε εγκαταστάσεις, όπως fast-foods, καντίνες και άλλα "take-away" καταστήματα, που δεν προσφέρουν υπηρεσίες εστιατορίου και ο πελάτης δεν καταναλώνει το φαγητό επί τόπου (Quick-serve establishments). Χρησιμοποιούνται στοιχεία από τη N.P.D.G.S. για την περίοδο 1982-89.

Το εισόδημα έχει θετική επίδραση στην απόφαση για κατανάλωση φαγητού σε καταστήματα που θεωρούνται πιο ακριβές επιλογές (up-scale establishments), όπως ένα γεύμα σε πολυτελές εστιατόριο. Αντίθετα, για τα fast-foods (quick-serve establishments), που είναι πιο φθηνή επιλογή για ένα γεύμα εκτός σπιτιού, το εισόδημα δεν αναμένεται να είναι ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας. Κάπου ανάμεσα στα δύο, βρίσκονται τα mid-scale establishments, όσον αφορά την επίδραση του εισοδήματος.

Η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής που αντιπροσωπεύει τις "ώρες εργασίας του υπευθύνου" διαφέρει ανάλογα με το είδος του καταστήματος. Συγκεκριμένα, η αξία του χρόνου είναι σχετικά πιο σημαντικός παράγοντας για τα έξοδα σε φαγητό σε πακέτο, παρά για τα έξοδα σε εστιατόρια.. Μάλιστα, ενώ υφίσταται θετική σχέση μεταξύ ωρών

εργασίας και πιθανότητας γεύματος σε fast-food ή σε καταστήματα που ετοιμάζουν φαγητό σε πακέτο, η επίδραση των ωρών εργασίας στη δαπάνη σε εστιατόρια είναι αρνητική. Οι αυξημένες ώρες εργασίας του υπευθύνου μειώνουν το διαθέσιμο χρόνο για δραστηριότητες που εμπεριέχουν το στοιχείο της διασκέδασης, όπως είναι ένα γεύμα σε εστιατόριο.

Το μέγεθος του νοικοκυριού καθορίζει την απόφαση για κατανάλωση ανά είδος καταστήματος και οι ελαστικότητες ως προς τη μεταβλητή αυτή είναι θετικές.

Η περιοχή διαμονής του νοικοκυριού παίζει ρόλο, γιατί, ανάλογα με την περιοχή, η διαθεσιμότητα των καταστημάτων που προσφέρουν έτοιμο φαγητό είναι μεγαλύτερη ή μικρότερη.

Παρατηρείται, ακόμη, εποχικότητα στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό και η παρουσία παιδιών στο νοικοκυριό επιδρά θετικά στη δαπάνη σε fast-foods, "take-away" καταστήματα, κ.τ.ό.

Σκοπός της ανάλυσης των Jekanowski M., Binkley J., Eales J. (1997) είναι η μελέτη των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών παραγόντων και των χαρακτηριστικών της αγοράς στις κατά κεφαλήν δαπάνες για έτοιμο φαγητό ανά είδος καταστήματος και είδος καταναλισκόμενου φαγητού. Τα στατιστικά στοιχεία προέρχονται από το Census of Retail Trade, Miscellaneous Subjects Series για το έτος 1992.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο ρόλο που παίζει στη ζήτηση για έτοιμο φαγητό η αναζήτηση ευκολίας από την πλευρά του καταναλωτή και η επιθυμία του για μείωση του κόστους μετάβασης σε ένα κατάστημα παροχής έτοιμου φαγητού. Αποδεικνύεται ότι ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας για τα περισσότερα είδη έτοιμου φαγητού είναι ο αριθμός των εγκαταστάσεων εστίασης σε μια περιοχή ανά κάτοικο, καθώς ο παράγοντας αυτός συντελεί στη μείωση του κόστους μετάβασης και στην αύξηση της ευκολίας για τον καταναλωτή. Επιπλέον, όταν αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών, οι τελευταίοι τείνουν να επιλέγουν συχνότερα ένα γεύμα σε εστιατόριο, παρά σε ένα κατάστημα τύπου fast-food.

Ο Lazaridis P. (2002) εντοπίζει τους βασικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για έτοιμο φαγητό στην Ελλάδα, κάνοντας όμως ένα διαχωρισμό της εν λόγω αγοράς σε φαγητό που καταναλώνεται σε εστιατόρια, καφενεία και καντίνες. Αναλύονται και εδώ, όπως και στην προαναφερθείσα μελέτη για την Ελλάδα, στοιχεία από την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1993-94.

Από την εκτίμηση προκύπτει ότι το εισόδημα αποτελεί κύριο προσδιοριστικό παράγοντα στις τρεις κατηγορίες ξεχωριστά (εστιατόρια, καφεενία και καντίνες) και ως σύνολο. Η κατηγορία "εστιατόρια" εμφανίζει την υψηλότερη εισοδηματική ελαστικότητα, ενώ τη μικρότερη τιμή εισοδηματικής ελαστικότητας έχει η κατηγορία "καντίνες".

Στα μεγάλα αστικά κέντρα η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά που αφορά το φαγητό που αγοράζεται σε πακέτο από καντίνες κλπ. είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τις μικρότερες περιοχές, ενώ οι κάτοικοι των χωριών και αγροτικών περιοχών είναι πιο πιθανό να δαπανούν περισσότερα χρήματα σε καφεενία παρά σε οποιαδήποτε άλλη κατηγορία έτοιμου φαγητού. Επισημαίνεται, επίσης, η ύπαρξη εποχικότητας στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό γενικά, μια και η δαπάνη αυτή είναι μεγαλύτερη τους καλοκαιρινούς μήνες.

Σημαντική επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά του νοικοκυριού απέναντι στο έτοιμο φαγητό έχουν, επίσης, κάποια χαρακτηριστικά του ατόμου που είναι υπεύθυνο για την ετοιμασία του φαγητού. Συγκεκριμένα, η ηλικία του επηρεάζει αρνητικά την πιθανότητα και το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό. Νοικοκυριά με υπεύθυνους υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να επισκέπτονται εστιατόρια, ταβέρνες, κλπ. και λιγότερο πιθανό να προτιμούν τα καφεενία.

Η εργασία των Steward H., Blisard N., Bhuyan S., Nayga R. (2004) χρησιμοποιεί τα τελευταία στατιστικά στοιχεία από την CES για τα έτη 1998-2000. Οι συγγραφείς διερευνούν πώς οι μεταβολές στα οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του αμερικάνικου πληθυσμού, όπως η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η γήρανση του πληθυσμού, οι αλλαγές στη δομή του νοικοκυριού, επηρεάζουν τη ζήτηση έτοιμου φαγητού από εστιατόρια και καταστήματα fast-food.

Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι, καθώς αυξάνεται το εισόδημα, το ποσοστό της δαπάνης σε εστιατόρια αυξάνεται περισσότερο απ' ό,τι αυξάνεται το ποσοστό της δαπάνης σε καταστήματα fast-food. Απεναντίας, μια αύξηση στις ώρες εργασίας του υπεύθυνου του νοικοκυριού θα προκαλέσει μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό της δαπάνης σε fast-food, παρά σε εστιατόρια. Οι μεγαλύτερες ηλικίες δείχνουν να προτιμούν ένα γεύμα σε εστιατόριο, το οποίο τους παρέχει πληρέστερο σέρβις, και ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε καταστήματα fast-food απ' ό,τι οι νεότεροι.

Για τα νοικοκυριά που απαρτίζονται από πολλά άτομα, είναι οικονομικά πιο συμφέρον να ετοιμάσουν φαγητό στο σπίτι, με αποτέλεσμα να δαπανούν μικρότερο μέρος του εισοδήματός τους, είτε σε εστιατόρια, είτε σε fast-foods. Πέρα, όμως, από το μέγεθος του νοικοκυριού, σημαντική είναι η δομή του νοικοκυριού. Συγκεκριμένα, τα

μονομελή νοικοκυριά και νοικοκυριά χωρίς παιδιά δαπανούν μεγαλύτερα ποσά σε έτοιμο φαγητό, σε σύγκριση με τις οικογένειες όπου υπάρχει ανδρόγυνο με παιδιά. Επίσης, οι μονογονεϊκές οικογένειες επιλέγουν λιγότερο συχνά το έτοιμο φαγητό απ' ό,τι μια τυπική οικογένεια με δύο γονείς και παιδιά.

Τέλος, επισημαίνεται από τους συγγραφείς η επίδραση που αναμένεται να έχουν μελλοντικά οι παραπάνω παράγοντες στην προσφορά νέων ειδών και μενού έτοιμου φαγητού.

2.2.2 Μελέτες που αναλύουν τη ζήτηση έτοιμου φαγητού ανά είδος γεύματος

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι εργασίες που διαχωρίζουν και αναλύουν τη δαπάνη για έτοιμο φαγητό ανά είδος γεύματος.

Οι Jensen H., Yen S. (1996) αναλύουν διαστρωματικά στοιχεία της CES, 1992-93, χρησιμοποιώντας δείγμα που περιλαμβάνει μόνο νοικοκυριά στα οποία υπάρχει ανδρόγυνο. Εξετάζουν τη δαπάνη για πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό γεύμα, που προσφέρονται από καταστήματα έτοιμου φαγητού.

Οι μεταβλητές με θετική επίδραση και στην πιθανότητα και στο ύψος της δαπάνης και για τα τρία είδη γεύματος είναι το εισόδημα, το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης της συζύγου και η διαμονή σε αστική περιοχή, ενώ η σύνθεση του νοικοκυριού σε ηλικιακές ομάδες επιδρά διαφορετικά στην πιθανότητα και στο ύψος της δαπάνης. Η ελαστικότητα ως προς τις ώρες εργασίας της συζύγου είναι θετική, αλλά η τιμή της είναι σχετικά χαμηλή, συγκριτικά με παλιότερες μελέτες, διαπίστωση που ίσως μπορεί να ερμηνευτεί από την αύξηση, τα τελευταία χρόνια, της προσφοράς και διάθεσης έτοιμου φαγητού. Η εισοδηματική ελαστικότητα λαμβάνει διαφορετικές τιμές, ανάλογα με το αν πρόκειται για πρωινό, μεσημεριανό ή βραδινό, αλλά το γεύμα με την υψηλότερη ελαστικότητα είναι το μεσημεριανό.

Ένα γενικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι οι διάφορες ερμηνευτικές μεταβλητές επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο την κατανάλωση πρωινού, μεσημεριανού και βραδινού γεύματος. Κρίνεται, επομένως, απαραίτητος ο διαχωρισμός των δαπανών για έτοιμο φαγητό σε γεύματα κατά τη διάρκεια της ημέρας, προκειμένου να γίνει σωστή πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και να καλυφθεί αναλόγως η ζήτηση των καταναλωτών για συγκεκριμένα είδη έτοιμου φαγητού.

Επίσης, η εργασία του Paulin G. (2000) εξετάζει ξεχωριστά τις δαπάνες για πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό και κολατσιό/ μη αλκοολούχα ποτά, με στοιχεία του έτους 1997 (CES). Ο σκοπός είναι να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά των νοικοκυριών

που επιλέγουν να αγοράσουν έτοιμο φαγητό και το είδος του έτοιμου φαγητού που καταναλώνουν συχνότερα.

Αρχικά, με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων νοικοκυριών και χωρίς να έχει προηγηθεί οικονομετρική εκτίμηση, διαπιστώνεται ότι τα νοικοκυριά με μεγαλύτερη οικονομική άνεση, με περισσότερα εργαζόμενα μέλη, με νεότερους στην ηλικία υπεύθυνους και νοικοκυριά με ένα άτομο είναι εκείνα που καταναλώνουν περισσότερο έτοιμο φαγητό. Εν συνεχεία, με βάση τις εκτιμήσεις του οικονομετρικού υποδείγματος, βρέθηκε ότι οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στην πιθανότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού, ανεξαρτήτως του είδους που καταναλώνεται, είναι το εισόδημα, η ηλικία και η εθνικότητα και ακολουθούν το επίπεδο εκπαίδευσης, η τοποθεσία διαμονής και ο πληθυσμός της περιοχής διαμονής. Το είδος της οικογένειας (δηλαδή αν το νοικοκυριό αποτελείται από ένα άτομο, από δύο συζύγους, από γονείς και παιδιά, κ.ο.κ.) δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην πιθανότητα, ωστόσο, όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών, μειώνεται το ποσοστό των δαπανών για έτοιμο φαγητό γενικά.

Όσον αφορά το είδος του έτοιμου γεύματος που καταναλώνεται συχνότερα, προκύπτει ότι το μεσημεριανό και το βραδινό είναι αυτά που καταναλώνονται ως επί το πλείστον εκτός σπιτιού, ενώ τα νοικοκυριά φαίνεται μην καταφεύγουν τόσο συχνά σε καταστήματα έτοιμου φαγητού για να αγοράσουν πρωινό ή κολατσιό και μη αλκοολούχα ποτά.

2.3 Συμπεράσματα

Από όλες τις προηγούμενες μελέτες προκύπτουν ορισμένες γενικότερες διαπιστώσεις, που συνοψίζονται στα ακόλουθα:

Οι βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης έτοιμου φαγητού που επισημαίνονται από τους περισσότερους συγγραφείς και χρησιμοποιούνται ως ανεξάρτητες μεταβλητές στα υποδείγματα που εφαρμόζουν είναι: το εισόδημα, το μέγεθος - ηλικιακή σύνθεση νοικοκυριού, η δομή της οικογένειας (μονομελές νοικοκυριό, μονογονεϊκή οικογένεια, πυρηνική οικογένεια κ.ο.κ.), η περιοχή διαμονής του νοικοκυριού, η διαμονή σε ιδιόκτητη ή ενοικιαζόμενη κατοικία, η καταγωγή (αν πρόκειται, δηλαδή, για λευκή ή έγχρωμη οικογένεια), η εποχικότητα, αλλά και κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά του υπευθύνου του νοικοκυριού, όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και οι ώρες εργασίας του, φαίνεται ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των δαπανών του νοικοκυριού για το αγαθό αυτό.

Νοικοκυριά που αποτελούνται από λίγα μέλη, με εργαζόμενο, νέο σε ηλικία και υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης υπεύθυνο, που ανήκουν στις υψηλές εισοδηματικές

τάξεις, διαμένουν σε αστική περιοχή και διαθέτουν ιδιόκτητη κατοικία ξοδεύουν περισσότερο σε έτοιμο φαγητό.

Νοικοκυριά με υπεύθυνους σε μεγάλη ηλικία, με παιδιά προσχολικής ηλικίας ή/και ηλικιωμένους, που κατοικούν σε αγροτικές περιοχές είναι λιγότερο πιθανό να γευματίζουν συχνά εκτός σπιτιού ή να αγοράζουν έτοιμο φαγητό.

Η εποχικότητα παίζει, επίσης, ρόλο και από τις περισσότερες εργασίες προκύπτει ότι το ύψος της δαπάνης είναι μεγαλύτερο τους καλοκαιρινούς μήνες.

Ατομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, συνήθως, επηρεάζουν την απόφαση του νοικοκυριού προς αυξημένη δαπάνη για έτοιμο φαγητό.

Η επίδραση του αριθμού των μελών από τα οποία απαρτίζεται το νοικοκυριό δεν είναι ξεκάθαρη, αφού αλλού προκύπτει ότι ο παράγοντας αυτός επηρεάζει θετικά τη δαπάνη, ενώ τα αποτελέσματα άλλων εργασιών καταδεικνύουν ότι η επίδρασή του είναι αρνητική. Γι' αυτό το λόγο, συχνά γίνεται χωρισμός των ατόμων του νοικοκυριού σε ηλικιακές ομάδες και διερευνάται η συμπεριφορά της κάθε ηλικιακής ομάδας απέναντι στην κατανάλωση έτοιμου φαγητού.

Από άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, καθώς και από διάφορες πηγές πληροφόρησης, γίνεται όλο και περισσότερο εμφανής η σημασία που αποκτά, τα τελευταία χρόνια, το έτοιμο φαγητό για τους Έλληνες.

Χαρακτηριστικές είναι δύο πρόσφατες έρευνες, οι οποίες αφορούν στις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή.

Η πρώτη έρευνα⁶ διεξήχθη κατά τη χρονική περίοδο 28 Ιανουαρίου – 12 Φεβρουαρίου 2002 από την εταιρεία "Market Analysis". Ρωτήθηκαν 1.185 άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 – 64 ετών σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές της χώρας.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας αυτής είναι ότι το φαγητό σε πακέτο φαίνεται να έχει υποκαταστήσει σε πολλές περιπτώσεις και κυρίως στα αστικά κέντρα τον παραδοσιακό τρόπο παρασκευής του γεύματος ή του δείπνου στο σπίτι. Με βάση το δείγμα της έρευνας, ποσοστό άνω του 50% αγοράζει έτοιμο φαγητό για το σπίτι, με τους άνδρες να προηγούνται σε ποσοστό 62% και τις γυναίκες να έπονται με ποσοστό 57%. Όσον αφορά την κατανάλωση στις διαφορετικές πληθυσμιακές περιοχές, προκύπτει ότι η κατανάλωση φαγητού σε πακέτο μειώνεται αισθητά στις μικρότερες πληθυσμιακές περιοχές. Πράγματι, στην Αθήνα το 76% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι καταναλώνουν τέτοιο είδος φαγητού, στη Θεσσαλονίκη το ποσοστό αυτό φτάνει στα επίπεδα του 69%,

⁶Γκίτση Α., " Το φαγητό σε πακέτο καταλαμβάνει θέση στο τραπέζι του καταναλωτή", *Περιοδικό Τρόφιμα και Ποτά*, (Μάιος 2002), σελ. 78-80.

στις υπόλοιπες αστικές περιοχές του δείγματος είναι 63%, στα ημιαστικά κέντρα 49% και, τέλος, στις αγροτικές περιοχές 41%.

Η δεύτερη⁷ διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2003 από το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (Κε.Π.Κα.). Στην έρευνα αυτή έλαβαν μέρος 1.064 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας από 12 ετών και προέκυψαν τα παρακάτω:

Παρατηρείται αυξητική τάση στη συχνότητα των γευμάτων εκτός σπιτιού. Το 35% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι γευματίζουν 2-4 φορές την εβδομάδα εκτός σπιτιού. Παρά το γεγονός ότι το φαγητό στα καταστήματα fast-food είναι η φθηνότερη επιλογή για ένα γεύμα εκτός σπιτιού, το 30% υποστηρίζει ότι τα αποφεύγει και το 38% ότι επιλέγει αυτό το είδος φαγητού μία φορά την εβδομάδα. Τέλος, το 37% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρούν ότι τα τελευταία χρόνια οι διατροφικές τους συνήθειες έχουν αλλάξει. Ανάμεσα στα σημαντικότερα αίτια που προκαλούν την αλλαγή αυτή είναι η εργασία (συνεχές ωράριο, περισσότερες ώρες εργασίας, κλπ.) και ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Στη συνεχή αύξηση της κατανάλωσης και ζήτησης έτοιμου φαγητού σημαντική είναι η συμβολή των δημογραφικών εξελίξεων και των οικονομικών – κοινωνικών μεταβολών που παρατηρούνται τα τελευταία έτη και στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, αναλύονται ορισμένοι από τους βασικότερους παράγοντες.

Αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες, σημειώθηκαν αξιοπρόσεκτες μεταβολές στην καταναλωτική δαπάνη για τρόφιμα. Στις εξελίξεις αυτές, σημαντικός είναι ο ρόλος του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, το οποίο συντελεί στη στροφή της κατανάλωσης σε συγκεκριμένες κατηγορίες τροφίμων και στη μείωση της δαπάνης για κάποιες άλλες κατηγορίες. Έτσι, την περίοδο 1950 – 1999, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος είχε ως αποτέλεσμα τη μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου (Λαζαρίδης Π., 1999). Η βασικότερη μεταβολή που σημειώθηκε στην κατανάλωση τροφίμων, ως συνέπεια της αύξησης του εισοδήματος, ήταν η αύξηση του ποσοστού της δαπάνης για τρόφιμα υψηλής εισοδηματικής ελαστικότητας, όπως το έτοιμο φαγητό. Είναι γεγονός ότι νοικοκυριά που ανήκουν σε διαφορετικές εισοδηματικές τάξεις εμφανίζουν διαφορές στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και στην κατανομή του εισοδήματός τους σε διάφορες κατηγορίες δαπανών. Παρ' όλα αυτά, το έτοιμο φαγητό κατέχει ένα αξιόλογο

⁷ Δικτυακός τόπος του Κε.Π.Κα. (<http://www.kepka.org>)

μερίδιο της καταναλωτικής δαπάνης για όλες τις εισοδηματικές τάξεις (Pan S., Jensen H., 2002). Μάλιστα, σύμφωνα με εργασία των Sharpe D., Abdel-Ghany M. (1999), ενώ παρατηρούνται διαφορές στις δαπάνες των "φτωχών" και "μη-φτωχών" νοικοκυριών για τρόφιμα, υγεία, μεταφορές, φροντίδα του σπιτιού, κ.ά., δε βρέθηκε σημαντική διαφορά στη δαπάνη των δύο κατηγοριών νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό. Βέβαια, πέρα από το εισόδημα, σημαντική είναι η επίδραση των κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων στη διαχρονική εξέλιξη της δαπάνης για τρόφιμα και, κατ' επέκταση, στη διαμόρφωση του καταναλωτικού προτύπου.

Επιπλέον, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, γενικότερα, έχει οδηγήσει στην προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών από τη βιομηχανία έτοιμου φαγητού. Όσο αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα, ο καταναλωτής δε μένει πλέον ικανοποιημένος με τα ομοιογενή προϊόντα που προσφέρει η αγορά και εστιάζει τη ζήτηση σε προϊόντα που καλύπτουν όσο το δυνατόν πληρέστερα τις απαιτήσεις του για ευκολία, ποικιλία, ποιότητα, ασφάλεια, εξοικονόμηση χρόνου και διασκέδαση (Senauer B., 2001). Επιπλέον, όσο αυξάνεται το εισόδημα, το φαγητό, και δη το φαγητό εκτός σπιτιού/ έτοιμο φαγητό, χρησιμοποιείται ως μέσο για την ανάδειξη και προβολή της κοινωνικοοικονομικής θέσης του ατόμου. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, έχουν προκύψει νέες κατηγορίες εστιατορίων, όπως τα gourmet εστιατόρια ή τα "slow-food", όπως εύστοχα αποκαλούνται κατ' αντιπαράθεση με τα "fast-food".

Αύξηση αριθμού εργαζόμενων γυναικών και νοικοκυριών με δύο μισθούς

Η Ελλάδα εξακολουθεί να εμφανίζει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά απασχόλησης των γυναικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση⁸ και, σύμφωνα με την επετηρίδα του Παρατηρητηρίου Απασχόλησης του Ο.Α.Ε.Δ. (Οκτώβριος 2003), η ανεργία στις γυναίκες είναι υπερδιπλάσια απ' ό,τι στους άνδρες. Παρ' όλα αυτά, είναι γεγονός ότι οι γυναίκες μπαίνουν δυναμικά στην αγορά εργασίας και διεκδικούν θέσεις απασχόλησης ανάλογες μ' αυτές των ανδρών, καθώς μάλιστα το επίπεδο εκπαίδευσης των γυναικών είναι πολύ υψηλότερο σε σχέση με παλιότερα. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί σε αισθητή μείωση του διαθέσιμου χρόνου της συζύγου για ενασχόλησή της με δουλειές του σπιτιού, προετοιμασία φαγητού, κλπ. και έχει ως αποτέλεσμα τη στρόφη σε αγαθά που παρέχουν διευκόλυνση και οικονομία χρόνου (αγαθά ευκολίας) (Senauer B., 2001).

Εξάλλου, οι οικογένειες με δύο εργαζόμενους συζύγους σε θέσεις πλήρους απασχόλησης φαίνεται ότι καταναλώνουν συχνότερα έτοιμα γεύματα και φαγητά σε πακέτο για κατανάλωση στο σπίτι. Λόγω ύπαρξης δύο μισθών, το οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται, πράγμα που οδηγεί σε αύξηση των δαπανών για αγαθά ευκολίας, που, γενικά,

είναι ακριβότερα. Επιπλέον, όταν υπάρχει εισόδημα που προέρχεται από την εργασία της συζύγου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η σύζυγος παίρνει ενεργό μέρος στις αποφάσεις του νοικοκυριού για τη διάθεση του εισοδήματος και ιδιαίτερα στις αποφάσεις που αφορούν τις δαπάνες για φαγητό και τη διατροφή, εν γένει, της οικογένειας.

Αλλαγή στη δομή της οικογένειας

Παρόλο που η οικογένεια παραμένει ισχυρός θεσμός στην Ελλάδα και οι ρόλοι στην ελληνική οικογένεια παραμένουν οι παραδοσιακοί, με τη σύζυγο να είναι υπεύθυνη για την ετοιμασία του φαγητού, την αγορά και τη διαχείριση των τροφίμων, η πολυμελής οικογένεια του παρελθόντος έχει εκλείψει, κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Αυτό οφείλεται, μεταξύ άλλων, στη μείωση του αριθμού των γεννήσεων, στην αύξηση των διαζυγίων, στο μεγαλύτερο αριθμό μονογονεϊκών οικογενειών, στην οικονομική ανασφάλεια και την αβεβαιότητα των νέων για την επαγγελματική τους αποκατάσταση και στο γεγονός ότι τα ζευγάρια παντρεύονται σε μεγαλύτερες ηλικίες⁹. Βάσει των στοιχείων της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών του 1998/99, τα νοικοκυριά με δύο έως τέσσερα άτομα αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των ελληνικών νοικοκυριών. Συνήθως, τα μικρά νοικοκυριά - για παράδειγμα τα νεαρά ζευγάρια χωρίς παιδιά - έχουν μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια, όταν μάλιστα εργάζονται και οι δύο σύζυγοι, αλλά ταυτόχρονα δεν έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο για να ετοιμάσουν το φαγητό και να γευματίσουν μαζί στο σπίτι κατά τη διάρκεια της εργάσιμης εβδομάδας¹⁰. Τέλος, η στατιστική έρευνα για την καταναλωτική δαπάνη στις Η.Π.Α. (C.E.S., 1999) έδειξε ότι σε νοικοκυριά με τέσσερα άτομα (γονείς και δύο παιδιά) παρατηρείται η μεγαλύτερη αύξηση στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό (Pan S., Jensen H., 2002).

Δημογραφικές αλλαγές

Η Ελλάδα κατατάσσεται στις χώρες εκείνες που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη πτώση στο ρυθμό γεννήσεων¹¹. Το πρόβλημα της υπογεννητικότητας διογκώνεται τα τελευταία χρόνια σε βαθμό ανησυχητικό: Όπως δημοσιεύτηκε σε άρθρο του Δρ. Ιωάννη Παπαδόπουλου στην πρωινή εφημερίδα "CityPress" της 25/11/2003, για πρώτη φορά το 1996, οι θάνατοι ξεπέρασαν τις γεννήσεις και σημειώθηκε φυσική μείωση του πληθυσμού. Σημειώνεται ότι τα άτομα ηλικίας κάτω των 14 ετών αποτελούσαν το 16,4%

⁹Εκθεση της ευρωπαϊκής ειδικής ομάδας εργασίας για την απασχόληση (26/11/2003)

⁹Κοψίνη Χ., "Η νέα οικογένεια είναι εδώ", *Περιοδικό Κ. (της εφημερίδας "Καθημερινή")*, τεύχος 28 (7/12/2003), σελ.34-36.

¹⁰Κοντού Ι., "Γιατί παχαίνουμε οι Έλληνες;", *Περιοδικό Vita*, τεύχος 49 (Μάιος 2001), σελ. 46.

¹¹Κοψίνη Χ., "Η νέα οικογένεια είναι εδώ", *Περιοδικό Κ. (της εφημερίδας "Καθημερινή")*, τεύχος 28 (7/12/2003), σελ.34.

του ελληνικού πληθυσμού το 1997, ενώ το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 14,9% το 2001. Επιπλέον, είναι σήμερα φανερό η τάση των νέων γυναικών να αποφεύγουν να κάνουν δεύτερο παιδί. Απ' την άλλη, ο πληθυσμός της Ελλάδας φαίνεται ότι "γερνάει", καθώς το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας άνω των 65 ήταν 16% το 1997 και έφτασε 17,7% μόλις τέσσερα χρόνια μετά.

Αλλαγή του ωραρίου εργασίας και αλλαγή στον τρόπο ζωής

Η αύξηση των ωρών εργασίας, λόγω των απαιτητικών ωραρίων εργασίας (π.χ. στον ιδιωτικό τομέα) ή εξαιτίας της απασχόλησης των ατόμων σε δύο δουλειές, κάνει περισσότερο επιτακτική την ανάγκη των εργαζομένων για εξοικονόμηση χρόνου και για ευκολία (Senauer B., 2001).

Καθώς οι εργαζόμενοι παραμένουν το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας στο χώρο εργασίας τους, η συγκέντρωση της οικογένειας στο σπίτι για το κύριο γεύμα της ημέρας έχει περιοριστεί¹². Το μεσημεριανό και το βραδινό φαγητό αντικαθίστανται από συχνότερα και ελαφρύτερα γεύματα ή σνακς κατά τη διάρκεια της εργάσιμης ημέρας. Από την κατάσταση αυτή επωφελείται η βιομηχανία έτοιμου φαγητού: Είναι εμφανής η αύξηση του αριθμού των καταστημάτων που κάνουν διανομή φαγητού στο σπίτι ή στους εργασιακούς χώρους.

Αύξηση προσφοράς έτοιμου φαγητού

Το φαγητό εκτός σπιτιού σε ταβέρνες, εστιατόρια κ.τ.ό. αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τρόπους διασκέδασης για τους Έλληνες. Μεγάλη είναι επίσης η κατανάλωση διαφόρων ειδών πρόχειρου φαγητού, όπως σουβλάκια, σάντουιτς, σνακς, κ.ά.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι αλυσίδες εταιρειών fast – food και παρόμοια καταστήματα που προσφέρουν έτοιμο φαγητό άρχισαν να εισάγονται δυναμικά στο χώρο του κλάδου μαζικής εστίασης, να προσελκύουν ολοένα και περισσότερους πελάτες και να αυξάνονται σε αριθμό και δυναμικότητα πωλήσεων. Σήμερα, οι εταιρείες fast – food, αλλά και τα εστιατόρια, οι ταβέρνες κ.τ.ό., συνεχίζουν να αναπτύσσονται με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς και να βρίσκονται σε διαρκή εξέλιξη, τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα, όσο και στην ελληνική επαρχία. Ιδιαίτερα δημοφιλή στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, είναι τα καταστήματα που αποτελούν συνδυασμό εστιατορίου και bar ή καφενείου - καφετέριας και ταβέρνας¹³. Μάλιστα, είναι σημαντικό ότι οι εταιρείες του κλάδου μαζικής εστίασης δίνουν έμφαση στην παροχή ευκολίας, ποικιλίας, ποιότητας,

¹²Κοντού Ι., "Γιατί παχαίνουμε οι Έλληνες;", *Περιοδικό Vita*, τεύχος 49 (Μάιος 2001), σελ. 45-46.

¹³Κοντού Ι., "Γιατί παχαίνουμε οι Έλληνες;", *Περιοδικό Vita*, τεύχος 49 (Μάιος 2001), σελ.46.

αλλά και στην προσφορά ειδικών μενού (υγιεινά γεύματα, μενού για χορτοφάγους, με χαμηλά λιπαρά, κ.ά.), ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών (Senauer B., 2001). Ακόμη, η διεύρυνση των πολυεθνικών κοινωνιών επηρεάζει τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων και συμβάλλει στην εξάπλωση των εστιατορίων με ξένη ("έθνικ") κουζίνα. Αξιοσημείωτο είναι ακόμη το γεγονός ότι κάποιες αλυσίδες έτοιμου φαγητού επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους σε μέρη όπως πλοία, αεροδρόμια, πολυκαταστήματα, κ.ά. Τέλος, δεν πρέπει να αγνοηθεί η συνεισφορά της διαφήμισης στην εκτόξευση των πωλήσεων των καταστημάτων έτοιμου φαγητού και εστιατορίων.

Αύξηση του αριθμού των μεταναστών

Τα τελευταία χρόνια αξιοσημείωτη είναι η αύξηση του ποσοστού των μεταναστών στη χώρα μας. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού αυτού (επίπεδο εκπαίδευσης, ηλικία, κλπ.) είναι διαφορετικά από αυτά του μέσου ελληνικού νοικοκυριού. Διαφορετικές είναι επίσης και οι διατροφικές τους συνήθειες. Αυτό αναμένεται να επιδράσει στην κατανάλωση τροφίμων στην Ελλάδα, με δεδομένο ότι οι μετανάστες αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα του συνολικού πληθυσμού.

Η παρούσα εργασία, αναλύοντας τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία της Ε.Ο.Π. (1998/99), έχει σαν σκοπό να διερευνήσει, στο μέτρο του δυνατού, πόσες από τις παραπάνω διαπιστώσεις ισχύουν στην περίπτωση της Ελλάδας. Διαφέρει, ωστόσο, από τις προηγούμενες μελέτες ζήτησης έτοιμου φαγητού για την Ελλάδα, ως προς τη χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία, αλλά και τα στατιστικά στοιχεία που αναλύει. Συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούνται για πρώτη φορά τα πρωτογενή στατιστικά στοιχεία της Ε.Ο.Π. του 1998/99. Καθώς ένας από τους σκοπούς της έρευνας είναι διερευνήσει και το ρόλο της εργαζόμενης σύζυγου, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε περιέχει μόνο τα νοικοκυριά στα οποία υπάρχει η σύζυγος. Παρόμοια τακτική έχουν ακολουθήσει οι: Nayga R. (1996), Manrique J., Jensen H. (1998, 2001), Andersson M., Senauer B. (1994), Soberon-Ferrer H., Dardis R. (1991), Jensen H., Yen S. (1996), κ.ά.

3. ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ, ΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

3.1 Το μοντέλο παραγωγής – κατανάλωσης του νοικοκυριού και η θεωρία της κατανομής του χρόνου

Η ζήτηση για έτοιμο φαγητό στην παρούσα εργασία εξετάζεται στο πλαίσιο του υποδείγματος παραγωγής – κατανάλωσης του νοικοκυριού (household production model) και της θεωρίας της κατανομής του χρόνου (theory of the allocation of time) που προτάθηκαν το 1965 από τον Gary Becker (Becker G., 1965). Η θεωρία αυτή έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην κατανόηση και ανάλυση της ζήτησης έτοιμου φαγητού και αποτελεί τη θεωρητική βάση για ένα σημαντικό αριθμό εργασιών (π.χ. Prochaska F., Schrimper R., 1973; McCracken V., Brandt J., 1987; Yen S., 1993; Byrne P., Capps O., Saha A., 1996, You W., Nayga R., 2003, κ.ά).

Σύμφωνα με το μοντέλο παραγωγής – κατανάλωσης, οι καταναλωτές ή τα νοικοκυριά είναι ταυτόχρονα παραγωγοί και καταναλωτές αγαθών. Παράγουν αγαθά, συνδυάζοντας εισροές και χρόνο, με στόχο πάντα την ελαχιστοποίηση του κόστους και, παράλληλα, ως καταναλωτικές μονάδες, επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς τους, έχοντας να αντιμετωπίσουν, όμως, τους περιορισμούς του εισοδήματός τους, του χρόνου και της τεχνολογίας.

Η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας δημιουργεί για τις καταναλωτικές μονάδες συναρτήσεις ζήτησης για διάφορα αγαθά. Επιπλέον, οι τιμές των αγαθών είναι δεδομένες για τον καταναλωτή και, μάλιστα, η συνολική τιμή ενός αγαθού δεν είναι μόνο η αξία του σε χρήμα, αλλά περιλαμβάνει και το κόστος του χρόνου, δηλαδή του χρόνου που απαιτείται για την προετοιμασία και κατανάλωση του αγαθού. Η έννοια "κόστος του χρόνου" γίνεται πιο κατανοητή, όταν αναφέρεται σε αγαθά που περιλαμβάνουν και ένα είδος παροχής υπηρεσίας, όπως λ.χ. ένα γεύμα εκτός σπιτιού. Το πραγματικό κόστος του γεύματος αυτού αποτελείται από την τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για το φαγητό, σε συνδυασμό με τον χρόνο που πρέπει να αφιερώσει για να γευματίσει εκτός σπιτιού. Ο χρόνος αυτός εμπεριέχει ένα κόστος ευκαιρίας, καθώς θα μπορούσε να είχε χρησιμοποιηθεί σε άλλη δραστηριότητα. Συνεπώς, η συνολική τιμή μπορεί να μειωθεί, είτε με μείωση της χρηματικής αξίας, είτε με μείωση του κόστους του χρόνου, είτε με συνδυασμό των δύο. Έτσι, ο καταναλωτής εξισορροπεί την αυξημένη τιμή που πληρώνει για ένα αγαθό με τη μείωση του κόστους του χρόνου ώστε, τελικά, η συνολική τιμή για τον καταναλωτή να είναι συμφέρουσα. Οι καταναλωτές που ανήκουν στις υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μεγαλύτερο τίμημα, προκειμένου να

εξοικονομήσουν χρόνο, *ceteris paribus*. Εξάλλου, όταν αυξάνεται το εισόδημα, ο καταναλωτής στρέφεται σε αγαθά για την κατανάλωση των οποίων χρειάζεται να αφιερωθεί λιγότερος χρόνος ανά νομισματική μονάδα δαπάνης.

Σύμφωνα με τη θεωρία της κατανομής του χρόνου, το εισόδημα είναι ουσιαστικά το άθροισμα των αποδοχών σε χρήμα και των χρηματικών απολαβών που "χάνονται" λόγω των επιλογών του εργαζόμενου καταναλωτή, όσον αφορά τη χρήση και κατανομή του χρόνου του. Επομένως, εισάγεται εδώ η έννοια του "κόστους ευκαιρίας του χρόνου" των εργαζομένων και δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο κατανομής και την αποτελεσματική αξιοποίηση του χρόνου τους.

3.2 Αξία του χρόνου και εργαζόμενη γυναίκα

Με το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, οι γυναίκες άρχισαν να μπαίνουν δυναμικά στην αγορά εργασίας και σταδιακά να αποτελούν ένα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού. Στην Ελλάδα, η τάση αυτή παρουσιάστηκε αργότερα, κυρίως μετά τη Μεταπολίτευση. Μάλιστα, η αύξηση της συμμετοχής των παντρεμένων γυναικών στο εργατικό δυναμικό θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών. Η είσοδος της γυναίκας στην αγορά εργασίας και, ως εκ τούτου, η επακόλουθη αλλαγή του ρόλου της μέσα στην οικογένεια είχε σημαντικό αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά και στον οικογενειακό προγραμματισμό των νοικοκυριών.

Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των νοικοκυριών με δύο συζύγους εργαζόμενους και αυξάνεται το οικογενειακό εισόδημα, ο χρόνος γίνεται "πολυτιμότερος", με αποτέλεσμα τα νοικοκυριά αυτά να ζητούν διαφορετικού είδους αγαθά και υπηρεσίες. Ειδικότερα, αρχίζουν να προτιμούν αγαθά και υπηρεσίες που τους επιτρέπουν να εξοικονομούν χρόνο, δηλαδή να μειώνουν το κόστος ευκαιρίας του χρόνου. Στα αγαθά αυτά εντάσσεται και το έτοιμο φαγητό, είτε αυτό καταναλώνεται στο κατάστημα απ' όπου αγοράζεται, είτε στο σπίτι. Νοικοκυριά που ανήκουν στην παραπάνω κατηγορία συχνά προτιμούν το έτοιμο φαγητό, πληρώνουν περισσότερο γι' αυτό, σε σχέση με το πόσο θα πλήρωναν αν ετοίμαζαν το φαγητό στο σπίτι, αλλά είναι πρόθυμοι να διαθέσουν μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους σ' αυτού του είδους το φαγητό, γιατί τους παρέχει τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου.

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα λέγαμε ότι το κόστος ευκαιρίας του χρόνου παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο κατανομής των δαπανών του νοικοκυριού για φαγητό που παρασκευάζεται στο σπίτι και για έτοιμο φαγητό. Καθώς αυξάνεται το κόστος ευκαιρίας του χρόνου, αυξάνεται το συνολικό κόστος της ετοιμασίας του φαγητού στο σπίτι, με αποτέλεσμα το νοικοκυριό να στρέφεται στη λύση του έτοιμου φαγητού, *ceteris paribus*

(Mihalopoulos V., Demoussis M., 2001). Συγκεκριμένα, ο διαθέσιμος χρόνος της συζύγου, η οποία λαμβάνεται ως ο υπεύθυνος του νοικοκυριού για την ετοιμασία του φαγητού στο σπίτι¹⁴, και η αξία που δίνει η σύζυγος στο διαθέσιμο χρόνο της αποτελούν πλέον βασική αιτία αναζήτησης αγαθών ευκολίας, τα οποία της δίνουν τη δυνατότητα να κερδίσει χρόνο από την προετοιμασία του φαγητού για την οικογένεια. Έτσι, το κόστος του χρόνου πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ως προσδιοριστικός παράγοντας στις αποφάσεις κατανάλωσης και δαπάνης συγκεκριμένων αγαθών, ένα από τα οποία είναι το έτοιμο φαγητό.

Σε γενικές γραμμές, οι παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος ευκαιρίας του χρόνου είναι (Gronau R., 1977):

- Το εισόδημα και η θέση / ωράριο εργασίας: Η πολύωρη απασχόληση σε θέση με υψηλές αποδοχές αυξάνει την αξία και το κόστος ευκαιρίας του χρόνου.
- Το επίπεδο εκπαίδευσης: Το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης αυξάνει την αξία του χρόνου.
- Η ηλικία: Η ηλικία επιδρά αρνητικά, δηλαδή για τις μεγαλύτερες ηλικίες το κόστος ευκαιρίας του χρόνου είναι μειωμένο.
- Το μέγεθος και η σύνθεση του νοικοκυριού: Η παρουσία παιδιών μειώνει την αξία του χρόνου της γυναίκας, επηρεάζοντας, έτσι, αρνητικά το επίπεδο των δαπανών του νοικοκυριού για έτοιμο φαγητό.

3.3 Η συναρτησιακή μορφή

Το θεωρητικό υπόδειγμα, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, οδηγεί σε μια συνάρτηση που έχει τη γενική μορφή:

$$Y = f(P, I, \mathbf{d}) \quad (3.1)$$

όπου: Y: η δαπάνη, δηλαδή, ουσιαστικά, η ζήτηση.

P: οι τιμές.

I: το εισόδημα.

d: το σύνολο (διάνυσμα) των ανεξάρτητων μεταβλητών που αντικατοπτρίζουν κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του νοικοκυριού και επηρεάζουν τις προτιμήσεις του.

¹⁴ Από εδώ και στο εξής, ο όρος "η σύζυγος" θα χρησιμοποιείται ως ταυτόσημος με τον όρο "υπεύθυνος για την ετοιμασία του φαγητού στο σπίτι".

Στα στοιχεία της Ε.Ο.Π. δεν υπάρχει πληροφόρηση για τις τιμές του έτοιμου φαγητού. Θα μπορούσαμε να υπολογίσουμε την τιμή μονάδας, αφού έχουμε πληροφόρηση για τις ποσότητες που αγοράζει το νοικοκυριό και τα αντίστοιχα χρηματικά ποσά που δαπανά, αλλά για κάποιες από τις κατηγορίες έτοιμου φαγητού, όπως τις δαπάνες σε εστιατόρια, οι ποσότητες δεν έχουν νόημα. Άλλωστε, στις μικροοικονομικές αναλύσεις, όπου χρησιμοποιούνται διαστρωματικά στοιχεία, θεωρούμε ότι τα νοικοκυριά που αποτελούν το δείγμα αντιμετωπίζουν τις ίδιες τιμές (παρόλο που, στην πραγματικότητα, οι τιμές για συγκεκριμένα αγαθά διαφοροποιούνται σημαντικά, π.χ. ανάλογα με τον τόπο διαμονής του νοικοκυριού). Επομένως, οι τιμές θεωρούνται σταθερές και, ως εκ τούτου, δεν περιλαμβάνονται στο υπόδειγμα ως προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης. Προκειμένου, ωστόσο, να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι τιμές διαφοροποιούνται στις διαφορετικές περιοχές ή μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια του έτους, εισάγουμε στο υπόδειγμα μεταβλητές που εκφράζουν την περιοχή διαμονής του νοικοκυριού και την εποχικότητα.

Έτσι, αντί της (3.1), η συνάρτηση που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της ζήτησης για έτοιμο φαγητό με βάση διαστρωματικά στοιχεία είναι η:

$$Y = f(I, d) \quad (3.2)$$

Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι, με θεωρητικό υπόβαθρο τη θεωρία του Becker (1965), στο διάνυσμα των κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων d , περιλαμβάνεται, μεταξύ άλλων, η αξία του χρόνου της συζύγου, η οποία, συνήθως, είναι η υπεύθυνη του νοικοκυριού για την ετοιμασία του φαγητού.

Πληροφόρηση για τους παραπάνω παράγοντες και για τη δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό παρέχεται από τις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών, που διεξάγονται κάθε 6-7 χρόνια από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.).

3.4 Τα στατιστικά στοιχεία

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση της ζήτησης για έτοιμο φαγητό είναι πρωτογενή στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Ε.Ο.Π.) για την περίοδο 1998/1999.

Η Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών του έτους 1998/1999 (Νοέμβριος 1998 – Οκτώβριος 1999) είναι η έβδομη κατά σειρά, που διενεργήθηκε στην Ελλάδα σε

δείγμα 6258 νοικοκυριών από το σύνολο όλων των περιοχών της χώρας, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους.

Η πρώτη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 1957 – Μαρτίου 1958 σε δείγμα 2500, περίπου, νοικοκυριών από το σύνολο των νοικοκυριών των αστικών περιοχών της χώρας. Οι επόμενες έρευνες διεξήχθησαν κατά τα έτη 1974, 1981/1982 και 1987/1988, καλύπτοντας όλες τις περιοχές της χώρας, σε δείγμα 7500, 6035 και 6489 νοικοκυριών, αντίστοιχα.

Στις Ε.Ο.Π., η συγκέντρωση των πληροφοριών γίνεται με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης. Οι ερευνητές της Ε.Σ.Υ.Ε. επισκέπτονται τα επιλεγέντα νοικοκυριά επί 14 συνεχείς ημέρες και συγκεντρώνουν πληροφορίες για τις ποσότητες και τις αξίες των αγαθών που αποκτούν τα νοικοκυριά στο χρονικό διάστημα της έρευνας, καθώς και πληροφορίες που αφορούν τα οικονομικά, κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των νοικοκυριών και των μελών τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στο εισόδημα του νοικοκυριού, στο μέγεθός του, στον τόπο διαμονής και τον πληθυσμό της περιοχής διαμονής, στα χαρακτηριστικά της κατοικίας του νοικοκυριού (αριθμός δωματίων, ευκολίες, κλπ.) και στα χαρακτηριστικά των μελών του (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα, κλπ.). Ως υπεύθυνος του νοικοκυριού θεωρείται το μέλος που έχει την ευθύνη για τη λήψη των κυριότερων αποφάσεων που αφορούν τη διαχείριση του νοικοκυριού γενικά. Πρέπει να διευκρινιστεί, ωστόσο, ότι στην παρούσα μελέτη δεν διερευνάται η επίδραση των χαρακτηριστικών του υπεύθυνου στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό, αλλά δίνεται έμφαση στα χαρακτηριστικά του ατόμου που είναι υπεύθυνο για την ετοιμασία του φαγητού, την αγορά των τροφίμων κ.ο.κ. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, το άτομο αυτό είναι η σύζυγος, γι' αυτό, από το δείγμα των 6258 νοικοκυριών, λήφθηκαν υπόψη μόνο τα νοικοκυριά όπου υπάρχει η σύζυγος. Έτσι, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε τελικά προς ανάλυση περιλαμβάνει 4636 νοικοκυριά.

3.5 Η εξειδίκευση του υποδείγματος

Με βάση το θεωρητικό υπόδειγμα, αλλά και τη διεθνή εμπειρία, όπως περιγράφηκε στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας, προσδιορίστηκαν οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα. Για τον προσδιορισμό των μεταβλητών αυτών λήφθηκαν, φυσικά, υπόψη και τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, που αποτελούν πάντα έναν περιορισμό.

3.5.1 Περιγραφή εξαρτημένων μεταβλητών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η γενική κατηγορία "έτοιμο φαγητό" χωρίζεται στην παρούσα εργασία σε επιμέρους κατηγορίες, προκειμένου η ανάλυση της ζήτησης να είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβής και συγκεκριμένη. Έτσι, εξετάζονται τρεις υποκατηγορίες έτοιμου φαγητού:

(α) Η δαπάνη σε εστιατόρια, ταβέρνες, πιτσαρίες, σουζερί, κ.τ.ό.

Η δαπάνη αυτή αντιπροσωπεύει το 51% της συνολικής δαπάνης για έτοιμο φαγητό.

(β) Η δαπάνη σε καφεενία, ζαχαροπλαστεία, καφετέριες, μπαρ, κ.τ.ό.

Στην περιγραφή που δίνουν τα στοιχεία των Ε.Ο.Π. για την εν λόγω δαπάνη, αναφέρεται ότι εδώ κατατάσσονται τα έξοδα των νοικοκυριών για καφέδες, αναψυκτικά, ποτά, γλυκά και παγωτά. Τα νοικοκυριά αφιερώνουν για τέτοιου είδους ποτά και εδέσματα το 35% του ποσού που διαθέτουν γενικά για έτοιμο φαγητό.

(γ) Η δαπάνη για φαγητό σε πακέτο και φαγητό από καντίνες

Περιλαμβάνονται μικρογεύματα, όπως σουβλάκια, σάντουιτς, τοστ, παγωτά που καταναλώνονται επί τόπου εκτός σπιτιού και, γενικά, φαγητό που αγοράζεται σε πακέτο και καταναλώνεται είτε εκτός, είτε εντός σπιτιού. Επιπλέον, εδώ εντάσσουμε και τα έξοδα για φαγητά, αναψυκτικά, καφέδες που πραγματοποιούνται σε καντίνες εργασίας, σχολείων, πανεπιστημίων, γραφείων, καθώς και στα εστιατόρια των λεσχών των πανεπιστημίων και στις καντίνες του στρατού. Η δαπάνη για τα παραπάνω αποτελεί το 22% της δαπάνης για έτοιμο φαγητό.

3.5.2 Περιγραφή ανεξάρτητων μεταβλητών

Στον πίνακα 3.1, παρουσιάζεται μια αναλυτική περιγραφή των μεταβλητών που επιλέχθηκαν να χρησιμοποιηθούν, ενώ στους πίνακες που ακολουθούν (πίνακες 3.2 και 3.3) δίνονται οι μέσοι όροι των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών, καθώς και στοιχεία που αφορούν το δείγμα.

Πίνακας 3.1: Περιγραφή ανεξάρτητων μεταβλητών

Ποσοτικές μεταβλητές	
FOOD FOODSQ	Συνολική δαπάνη του νοικοκυριού για τρόφιμα FOOD ²
MELH MELHSQ	Αριθμός μελών νοικοκυριού MELH ²
AM1	Αριθμός μελών ηλικίας έως 6 ετών
AM2	Αριθμός μελών ηλικίας 7 έως 12 ετών
AM3	Αριθμός μελών ηλικίας 13 έως 18 ετών
AM4	Αριθμός μελών ηλικίας 19 έως 25 ετών
AM5	Αριθμός μελών ηλικίας 26 έως 40 ετών
AM6	Αριθμός μελών ηλικίας 41 έως 60 ετών
AM7	Αριθμός μελών ηλικίας 61 έως 75 ετών
AM8	Αριθμός μελών ηλικίας 76 και άνω
AGE	Ηλικία της συζύγου
WHOURS	Συνήθεις ώρες εργασίας της συζύγου την εβδομάδα
Ψευδομεταβλητές	
POP1 (Περιοχή διαμονής)	Αθήνα & Θεσ/νίκη=1, Άλλη περιοχή=0
POP2	Δήμοι με πληθυσμό 10 έως 50 χιλ.και άνω=1, Άλλη=0
POP3	Δήμοι-κοινότη. με πληθυσμό 2 έως 10 χιλ.=1, Άλλη=0
POP4 *	Κοινότητες με πληθυσμό έως 2 χιλ.=1, Άλλη=0
QRT1 (Τρίμηνο έρευνας)	Νοεμ.1998-Ιαν.1999=1, Άλλο τρίμηνο=0
QRT2	Φεβρ.1999-Απρ.1999=1, Άλλο τρίμηνο=0
QRT3	Μάιος 1999-Ιούλ.1999=1, Άλλο τρίμηνο=0
QRT4 *	Αυγ.1999-Οκτ.1999=1, Άλλο τρίμηνο=0
EDU_1* (Εκπαίδευση της συζ.)	Έως απολυτήριο δημοτικού=1, Αλλιώς=0
EDU_2	Έως απολυτήριο λυκείου=1, Αλλιώς=0
EDU_3	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ=1, Αλλιώς=0
ERGAZ	Εργαζόμενη σύζυγος=1, Αλλιώς=0

Σημείωση: Ο αστερίσκος (*) δηλώνει ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές δεν συμπεριλήφθησαν στο υπόδειγμα, για να αποφευχθεί η τέλεια πολυσυγγραμμικότητα.

Πίνακας 3.2: Στοιχεία για το δείγμα

	Για εστιατόρια	Για καφεενεία	Για φαγητό σε πακέτο και από καντίνες
Νοικοκυριά που δήλωσαν θετική δαπάνη	2200 (47%)	3326 (72%)	3057 (66%)
Νοικοκυριά που δήλωσαν μηδενική δαπάνη	2436 (53%)	1310 (28%)	1579 (34%)
Σύνολο δείγματος	4636 (100%)	4636 (100%)	4636 (100%)

Πίνακας 3.3: Στατιστικά περιγραφικά στοιχεία

ΕΞΕΑΡΤΗΜΕΝΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	Μέσος όρος
Μηνιαία δαπάνη σε εστιατόρια, ταβέρνες κ.τ.ό.	19.386 Δρχ
Μηνιαία δαπάνη σε καφεενεία, ζαχαροπλαστεία κ.τ.ό.	13.445 Δρχ
Μηνιαία δαπάνη σε φαγητό σε πακέτο, καντίνες κ.τ.ό.	8.532 Δρχ

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	Μέσος όρος
FOOD (σε δρχ.)	153.882
MELH	3,26
AM1	0,24
AM2	0,24
AM3	0,27
AM4	0,26
AM5	0,71
AM6	0,86
AM7	0,53
AM8	0,16
AGE (σε έτη)	49
WHOURS (σε ώρες)	14
POP1	0,44
POP2	0,20
POP3	0,12
POP4 *	0,23
QRT1	0,25
QRT2	0,25
QRT3	0,25
QRT4 *	0,25
EDU_1*	0,50
EDU_2	0,37
EDU_3	0,13
ERGAZ	0,36

Σημείωση: Οι μέσοι όροι που παρουσιάζονται έχουν υπολογιστεί με βάση το δείγμα των 4636 νοικοκυριών.

Εισόδημα

Στα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, το ύψος του εισοδήματος τις περισσότερες φορές δεν είναι διαθέσιμο, αλλά ακόμα και στις περιπτώσεις όπου υπάρχει η σχετική πληροφόρηση, τα στοιχεία που αφορούν στο ύψος του εισοδήματος δεν δημοσιεύονται, διότι κρίνονται υποτιμημένα. Κατά συνέπεια, χρειάζεται να βρεθεί ένα άλλο μέτρο που θα προσεγγίζει ύψος του οικογενειακού εισοδήματος. Οι Mihalopoulos V., Demoussis M. (2001) / Λαζαρίδης Π. (2001,2002) και

Lazaridis P. (forthcoming) χρησιμοποιούν τη συνολική καταναλωτική δαπάνη του νοικοκυριού ανά μήνα και τη δαπάνη του νοικοκυριού για τρόφιμα - μη οينوπνευματώδη ποτά, αντίστοιχα. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Λαζαρίδη Π. (1998) και τον Friedman (1957), η συνολική δαπάνη ή η δαπάνη για είδη διατροφής παρουσιάζουν μικρότερες διακυμάνσεις και αντιπροσωπεύουν καλύτερα το μόνιμο εισόδημα του νοικοκυριού, γι' αυτό και είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται ως προσέγγιση του εισοδήματος, ακόμα και όταν το τελευταίο είναι διαθέσιμο και αξιόπιστο. Παρ' όλα αυτά, στις εμπειρικές εργασίες των Prochaska F., Schrimper R. (1973), Sexauer B. (1979), Redman B. (1980), Kinsey J. (1983), χρησιμοποιείται το συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού, όπως αυτό δηλώνεται από τα νοικοκυριά που συμμετέχουν στην έρευνα, ενώ οι McCracken V., Brandt J. (1987) χρησιμοποιούν το εισόδημα προ φόρων. Οι Soberon-Ferrer H., Dardis R. (1991) χρησιμοποιούν το μισθό από την εργασία και των δύο συζύγων και όποιο άλλο εισόδημα από άλλες πηγές δηλώνεται από το νοικοκυριό. Αξίζει να παρατηρηθεί, επίσης, ότι σε εργασίες που δίνουν έμφαση στο ρόλο και το διαθέσιμο χρόνο της εργαζόμενης συζύγου το εισόδημα που προέρχεται από την εργασία της συζύγου δεν συνυπολογίζεται στο οικογενειακό εισόδημα (Yen S., 1993).

Επιπλέον, θεωρούμε ότι ο καταναλωτής, πρώτα, επιλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα κατανείμει το εισόδημά του στις βασικές κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών – μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται τα τρόφιμα – και, στη συνέχεια, αποφασίζει για τον τρόπο κατανομής της δαπάνης για τρόφιμα στις υποκατηγορίες τροφίμων.

Δεδομένων των παραπάνω, στην παρούσα εργασία χρησιμοποιείται η δαπάνη του νοικοκυριού για είδη διατροφής. Η ίδια μεταβλητή χρησιμοποιείται και υψωμένη στο τετράγωνο, για να διερευνηθεί η ύπαρξη μη γραμμικής σχέσης.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, η μέση μηνιαία δαπάνη του ελληνικού νοικοκυριού για είδη διατροφής (τρόφιμα, μη οينوπνευματώδη ποτά και έτοιμο φαγητό) είναι 153.882 δρχ.

Αριθμός μελών

Ως πρώτη προσέγγιση, θα λέγαμε ότι το μέγεθος του νοικοκυριού επιδρά στο ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό, αφού όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών, αυξάνεται η πιθανότητα να υπάρχει τουλάχιστον ένα μέλος που να δαπανά ένα ποσό χρημάτων για τέτοιου είδους φαγητό. Από την άλλη, η αγορά στην οποία εντάσσονται οι εν λόγω δαπάνες θεωρείται ακριβή. Επομένως, όσο αυξάνεται ο αριθμός των μελών, μειώνεται το κατά κεφαλήν εισόδημα του νοικοκυριού και τα μέλη έχουν πλέον περιορισμένη δυνατότητα να γευματίζουν συχνά εκτός σπιτιού σε εστιατόρια, ταβέρνες κλπ. Αυτό οδηγεί σε μείωση του ποσοστού του εισοδήματος που διατίθεται για έτοιμο

φαγητό ή σε στροφή του νοικοκυριού σε φθηνότερα τρόφιμα (Horton S., Campbell C., 1991). Άλλωστε, υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση, όσον αφορά τη δαπάνη, σε οικογένειες όπου υπάρχουν μικρά παιδιά, καθώς τα νοικοκυριά αυτά δεν έχουν την ευχέρεια ή/ και τη δυνατότητα να βγαίνουν έξω συχνά. Γίνεται φανερό, λοιπόν, ότι ο αριθμός των μελών (μεταβλητή MELH) δεν προσδιορίζει επακριβώς την επίδραση του συγκεκριμένου παράγοντα στην εξαρτημένη μεταβλητή και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η ηλικιακή σύνθεση του νοικοκυριού.

Για το σκοπό αυτό, δημιουργούμε οκτώ μεταβλητές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού σε οκτώ ομάδες ηλικιών.

Μέγεθος του πληθυσμού της περιοχής διαμονής του νοικοκυριού

Το αν η περιοχή είναι αστική ή αγροτική αντικατοπτρίζει τις διαφορές στο κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό περιβάλλον της κάθε περιοχής, οι οποίες επηρεάζουν και προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων. Επιπλέον, βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των δαπανών για έτοιμο φαγητό είναι η διαθεσιμότητα των καταστημάτων έτοιμου φαγητού και η ευκολία πρόσβασης σ' αυτά (Nayga R., 1996). Αποδεικνύεται (Jekanowski M., Binkley J., Eales J., 1997) ότι ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας για τα περισσότερες κατηγορίες έτοιμου φαγητού είναι ο αριθμός των καταστημάτων παροχής έτοιμου φαγητού σε μια περιοχή ανά κάτοικο, καθώς ο παράγοντας αυτός συντελεί στη μείωση του κόστους πρόσβασης στο κατάστημα και στην αύξηση της ευκολίας για τον καταναλωτή.

Κατά συνέπεια, στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου συνήθως υπάρχει πληθώρα καταστημάτων τύπου fast-food, αναμένεται αυξημένη δαπάνη για φαγητό από αυτά τα καταστήματα. Αλλά και ο ίδιος ο τρόπος ζωής στις μεγαλουπόλεις με τα απαιτητικά ωράρια εργασίας και το λιγοστό διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο καθιστά το έτοιμο φαγητό ένα εύκολο και γρήγορο υποκατάστατο του μεσημεριανού γεύματος στο σπίτι. Απεναντίας, σε αγροτικές ή ημιαστικές περιοχές, τα καφενεία αποτελούν βασικό τρόπο διασκέδασης για τους κατοίκους, οπότε η κατανομή της δαπάνης αναμένεται να είναι διαφορετική στις περιοχές αυτές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (44%) προέρχεται από τις περιοχές της Αθήνας και Θεσσαλονίκης, το 20% από άλλες αστικές περιοχές της χώρας, μόλις το 12% από περιοχές που χαρακτηρίζονται "ημιαστικές" και το υπόλοιπο 23% κατοικεί σε χωριά με πληθυσμό έως 2000 κατοίκους.

Η αξία του χρόνου

Σε ορισμένες μελέτες (π.χ. Bryant K., 1988; Yen S., 1993; Jensen H., Yen S., 1996, κ.ά.), ο παράγοντας "ώρες εργασίας της συζύγου" αντιμετωπίζεται ως ενδογενής μεταβλητή, δηλαδή ως μεταβλητή η οποία με τη σειρά της προσδιορίζεται επίσης (όπως και η εξαρτημένη) από κάποιους παράγοντες. Ως εκ τούτου, οι συγγραφείς στα προαναφερθέντα άρθρα δεν χρησιμοποιούν ως προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης τις ώρες εργασίας που δηλώνουν τα νοικοκυριά, αλλά, μέσω ενός υποδείγματος, στο οποίο η εξαρτημένη μεταβλητή είναι οι ώρες εργασίας, υπολογίζουν τις προσδοκώμενες ώρες εργασίας της συζύγου.

Στην παρούσα εργασία και με βάση τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία η πιο αξιόπιστη μεταβλητή που θα μπορούσε να εκφράσει την αξία του χρόνου είναι οι ώρες που συνήθως εργάζεται το άτομο που είναι υπεύθυνο στο νοικοκυριό για την ετοιμασία του φαγητού, για τις αγορές, κ.ο.κ. Όπως ήδη επισημάνθηκε, στις περισσότερες των περιπτώσεων, το άτομο αυτό είναι η σύζυγος.

Στο δείγμα των 4636 νοικοκυριών, το 36% των συζύγων είναι εργαζόμενες, με απασχόληση 14 ώρες, κατά μέσο όρο, την εβδομάδα.

Επίπεδο εκπαίδευσης

Η μεταβλητή αυτή επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί, όχι ως μέτρο του κόστους του χρόνου, όπως γίνεται σε άλλες εργασίες (Nayga R., 1996; Jensen H., Yen S., 1996; Park J., Carps O., 1997), αλλά προκειμένου να εκφράσει τις διαφορές στις προτιμήσεις σχετικά με το είδος του έτοιμου φαγητού που θα επιλεγεί για κατανάλωση ανάμεσα σε νοικοκυριά στα οποία η σύζυγος έχει διαφορετικό επίπεδο εκπαίδευσης. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης είναι συνήθως περισσότερο ενημερωμένα πάνω σε θέματα υγιεινής και σωστής διατροφής, οπότε αποφεύγουν το φαγητό σε πακέτο, καθώς αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί, τις περισσότερες φορές, μια υγιεινή επιλογή γεύματος.

Σύμφωνα με το δείγμα της Ε.Ο.Π. για το 1998/99, το 50% των ερωτώμενων συζύγων έχουν, το πολύ, απολυτήριο δημοτικού, το 37% έχουν πάρει εκπαίδευση γυμνασίου ή/ και λυκείου και 13 στις 100 συζύγους έχουν πτυχίο από ανώτερο/ ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα.

Ηλικία

Οι προτιμήσεις ή και ο τρόπος διατροφής, συνήθως, αλλάζουν σε κάποιο βαθμό, μικρότερο ή μεγαλύτερο, με το πέρασμα των χρόνων. Εξάλλου, ορισμένα άτομα, όσο μεγαλώνουν, αναγκάζονται να αλλάζουν τις διατροφικές τους συνήθειες για λόγους

υγείας που τους επιβάλλουν κάποιους περιορισμούς στην καθημερινή τους διατροφή (για παράδειγμα, μειωμένη πρόσληψη λιπαρών, αλατιού, κ.ο.κ.). Καθώς η σύζυγος είναι η υπεύθυνη για την αγορά τροφίμων και την ετοιμασία του φαγητού για το νοικοκυριό, ενδέχεται οι δικές της προτιμήσεις να επιδρούν έμμεσα στη συχνότητα των επισκέψεων του νοικοκυριού σε καταστήματα έτοιμου φαγητού και γενικά στην κατανάλωση έτοιμων γευμάτων. Επίσης, οι νεότεροι και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία επιλέγουν να γευματίσουν εκτός σπιτιού για διαφορετικούς λόγους, γι' αυτό και προτιμούν διαφορετικά είδη καταστημάτων που προσφέρουν έτοιμο φαγητό. Εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι νοικοκυριά με νεότερες συζύγους τείνουν να επισκέπτονται συχνότερα καταστήματα fast-food, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες προτιμούν κυρίως καταστήματα που παρέχουν πλήρες σέρβις, όπως τα εστιατόρια (Byrne P., Capps O., Saha A., 1998).

Ο μέσος όρος ηλικίας της συζύγου στο δείγμα των 4636 νοικοκυριών είναι τα 49 χρόνια.

Εποχικότητα

Η δαπάνη για έτοιμο φαγητό ενδέχεται να είναι μεγαλύτερη ή μικρότερη σε διαφορετικές χρονικές περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους. Έτσι, το χρονικό διάστημα 1998/99, κατά το οποίο διεξάγεται η Ε.Ο.Π., χωρίζεται σε τέσσερα τρίμηνα, ώστε να καταστεί δυνατό ο εντοπισμός τυχόν διαφοροποιήσεων στη δαπάνη κατά τη διάρκεια του έτους.

Με βάση τα παραπάνω, η συνάρτηση ζήτησης παίρνει τη συγκεκριμένη μορφή:

$$\begin{aligned}
 f(\mathbf{w}_i, \mathbf{k}) = & k_0 + k_1 \text{FOOD}_i + k_2 \text{FOOD}_i^2 + k_3 \text{AM1}_i \text{FOOD}_i + k_4 \text{AM2}_i \text{FOOD}_i + \\
 & + k_5 \text{AM3}_i \text{FOOD}_i + k_6 \text{AM4}_i \text{FOOD}_i + k_7 \text{AM5}_i \text{FOOD}_i + k_8 \text{AM6}_i \text{FOOD}_i + \\
 & + k_9 \text{AM7}_i \text{FOOD}_i + k_{10} \text{AM8}_i \text{FOOD}_i + k_{11} \text{AM1}_i + k_{12} \text{AM2}_i + k_{13} \text{AM3}_i + \\
 & + k_{14} \text{AM4}_i + k_{15} \text{AM5}_i + k_{16} \text{AM6}_i + k_{17} \text{AM7}_i + k_{18} \text{AM8}_i + k_{19} \text{POP1}_i + k_{20} \text{POP2}_i + \\
 & + k_{21} \text{POP3}_i + k_{22} \text{QRT1}_i + k_{23} \text{QRT2}_i + k_{24} \text{QRT3}_i + k_{25} \text{EDU}_{-2}_i + k_{26} \text{EDU}_{-3}_i + \\
 & + k_{27} \text{AGE}_i + k_{28} \text{WHOURS}_i
 \end{aligned} \tag{3.3}$$

4. ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ

Η εκτίμηση του υποδείγματος που εξειδικεύτηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο θα αποτελούσε μια απλή διαδικασία, αν τα στατιστικά στοιχεία δεν παρουσίαζαν το πρόβλημα της ύπαρξης νοικοκυριών με μηδενική δαπάνη. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης, οι πιθανές λύσεις του και η συγκεκριμένη οικονομετρική μέθοδος που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία.

4.1 Το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης

Ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που προκύπτει κατά την ανάλυση της ζήτησης και την εκτίμηση υποδειγμάτων με βάση διαστρωματικά στοιχεία προερχόμενα από Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών είναι η παρουσία μηδενικών τιμών στη δαπάνη για το/α αγαθό/ά προς εξέταση. Το πρόβλημα αυτό συχνά αναφέρεται ως "πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης". Τα νοικοκυριά που λαμβάνουν μέρος στις σχετικές έρευνες καλούνται να δηλώσουν τη δαπάνη και όχι την κατανάλωση για κάθε αγαθό ή υπηρεσία. Καθώς, όμως, η χρονική περίοδος κατά την οποία διεξάγονται οι στατιστικές έρευνες είναι μικρή, είναι πολύ πιθανό η δαπάνη που δηλώνουν τα νοικοκυριά για ορισμένα αγαθά – υπηρεσίες να είναι μηδέν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τα νοικοκυριά αυτά δεν καταναλώνουν τα συγκεκριμένα αγαθά – υπηρεσίες. Το πρόβλημα είναι ακόμα πιο έντονο, στην περίπτωση που εξετάζονται υποκατηγορίες αγαθών. Όσον αφορά το έτοιμο φαγητό, το χρονικό διάστημα αναφοράς είναι δύο εβδομάδες, οπότε αναμένεται τα νοικοκυριά να μην έχουν δηλώσει δαπάνη για μία ή περισσότερες κατηγορίες έτοιμου φαγητού.

Το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης αποκτά περαιτέρω σημασία για την ανάλυση της ζήτησης, καθώς τα στοιχεία του δείγματος/ έρευνας δεν παρέχουν πληροφόρηση για τα αίτια της δήλωσης μηδενικής δαπάνης. Προκειμένου να προσδιοριστούν τα αίτια, τα νοικοκυριά χωρίζονται σε τρεις κύριες κατηγορίες (Andersson M., Senauer B., 1994; Breen R., 1996):

- Νοικοκυριά που δεν αγοράζουν ποτέ κάποια συγκεκριμένα αγαθά – υπηρεσίες για λόγους υγείας, θρησκείας, κ.ά. ή απλώς γιατί αυτά δεν ανήκουν στις προτιμήσεις τους. Τα νοικοκυριά αυτά θεωρούνται *πραγματικοί μη-καταναλωτές* αυτών των αγαθών – υπηρεσιών και μπορούν να παραληφθούν από την ανάλυση, αφού ποτέ δεν θα αποτελούν κομμάτι της αγοράς. Ωστόσο, στην περίπτωση της δαπάνης για έτοιμο φαγητό, δε θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τα νοικοκυριά που δήλωσαν μηδενική δαπάνη ως "μη-καταναλωτές", καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται

αύξηση του ποσοστού της δαπάνης για έτοιμο φαγητό και φαγητό εκτός σπιτιού και, μάλιστα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών στρέφονται προς τέτοιου είδους φαγητό.

- Νοικοκυριά που είναι *μη τακτικοί αγοραστές* και δήλωσαν μηδενική δαπάνη λόγω της μικρής διάρκειας της έρευνας. Στην προκειμένη περίπτωση, είναι εμφανές το πρόβλημα που προκύπτει για την ανάλυση της ζήτησης, γιατί, είτε παραληφθούν, είτε συμπεριληφθούν οι μηδενικές τιμές στην ανάλυση, τα αποτελέσματα δεν θα είναι αξιόπιστα.
- Νοικοκυριά που χαρακτηρίζονται ως *πιθανοί αγοραστές*. Δηλαδή, τα νοικοκυριά αυτά συμμετέχουν στην αγορά του αγαθού - υπηρεσίας, αλλά κάτω από τις συγκεκριμένες συνθήκες κατά την περίοδο της έρευνας (τιμή, εισόδημα, άλλοι παράγοντες) δεν το επέλεξαν. Ενδέχεται, συνεπώς, να αγοράσουν το αγαθό – υπηρεσία, αν μεταβληθούν ένας ή περισσότεροι παράγοντες, π.χ. αν αυξηθεί το εισόδημα του νοικοκυριού ή/ και μειωθεί η τιμή. Οι πιθανοί αγοραστές αντιπροσωπεύουν μία "λύση γωνίας", σύμφωνα με την οποία ο μέσος καταναλωτής δεν αγοράζει θετικές ποσότητες από όλα τα διαθέσιμα αγαθά, γιατί οι σχετικές τιμές ή τα κόστη ευκαιρίας των αγαθών που δεν αγοράζει είναι πολύ υψηλές¹⁵.

Στην περίπτωση ύπαρξης του προβλήματος της δήλωσης μηδενικής δαπάνης, τίθεται το ερώτημα αν τα νοικοκυριά που δεν δήλωσαν δαπάνη για κάποια αγαθά – υπηρεσίες κατά τη χρονική περίοδο αναφοράς αντιπροσωπεύουν ένα τυχαίο ή ένα μη τυχαίο υποσύνολο του συνολικού δείγματος. Υποστηρίζεται ότι οι μη τακτικοί αγοραστές - όπως ορίστηκαν παραπάνω - αποτελούν τυχαίο υποσύνολο, ενώ οι πιθανοί αγοραστές και οι πραγματικοί μη-καταναλωτές συνιστούν επιλεγμένο υποσύνολο (selected sample). Παρ' όλα αυτά, η κατάταξη των συμμετεχόντων στις έρευνες νοικοκυριών στις κατηγορίες που αναφέρθηκαν δεν είναι δυνατή, δεδομένου ότι δεν είναι γνωστό για ποιους λόγους δηλώνουν σε κάθε περίπτωση μηδενική δαπάνη.

Σε περίπτωση που αγνοηθεί το πρόβλημα και εφαρμοστεί η μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων, είτε στο σύνολο του δείγματος, είτε στο υποσύνολό του, όπου περιλαμβάνονται μόνο τα νοικοκυριά με δαπάνη μεγαλύτερη του μηδενός, οι παράμετροι που προκύπτουν αποτελούν μεροληπτικές εκτιμήσεις των παραμέτρων του πληθυσμού (Breen R., 1996).

Συνεπώς, καθίσταται αναγκαία η αντιμετώπιση του προβλήματος της μηδενικής δαπάνης με άλλες οικονομετρικές μεθόδους. Κατά καιρούς έχουν προταθεί διάφορες μεθοδολογίες με κύριο ζητούμενο τη λύση του προβλήματος της μεροληπτικής επιλογής δείγματος και τη λήψη αμερόληπτων, συνεπών και αποτελεσματικών εκτιμήσεων.

4.2 Μέθοδοι αντιμετώπισης του προβλήματος της μηδενικής δαπάνης

Το πρόβλημα της μηδενικής δαπάνης αντιμετωπίζεται γενικά με το διαχωρισμό της απόφασης για κατανάλωση συγκεκριμένης ποσότητας ενός αγαθού σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο αποφασίζεται η συμμετοχή στην αγορά και στο δεύτερο το ύψος της δαπάνης. Η λογική της διαδικασίας αυτής είναι η ακόλουθη (Lazaridis P., forthcoming):

Η δαπάνη για ένα αγαθό/ υπηρεσία (y_i) εκφράζεται από μια συνάρτηση ζήτησης:

$$y_i = f(x_i) + u_i \quad (4.1)$$

όπου: x_i οι οικονομικοί, δημογραφικοί, κοινωνικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση και u_i ο όρος σφάλματος.

Θεωρούμε ότι μία φανταστική/ λανθάνουσα μεταβλητή (latent variable) y^* εκφράζει τη ροπή ή τάση ή διάθεση του καταναλωτή (νοικοκυριό) προς κατανάλωση. Η μεταβλητή y^* προσδιορίζεται, όπως και η y , από τους παράγοντες x_i και παίρνει τιμές από $-\infty$ έως $+\infty$.

Η τάση προς κατανάλωση (y^*) μετατρέπεται σε κατανάλωση (y), όταν ξεπεράσει ένα ορισμένο όριο, έστω τ . Συνεπώς, η σχέση της y (δηλούμενη δαπάνη από τις παρατηρήσεις του δείγματος) και της y^* είναι:

$$\begin{aligned} y_i &= y_i^*, \text{ αν } y_i^* > \tau \\ y_i &= 0, \text{ αν } y_i^* \leq \tau \end{aligned} \quad (4.2)$$

δηλαδή:

$$\begin{aligned} y_i &= y_i^* = f(x_i) + u_i, \text{ αν } y_i > 0 \\ y_i &= 0, \text{ σε κάθε άλλη περίπτωση.} \end{aligned} \quad (4.3)$$

Αυτό συνεπάγεται:

$$E(y) = E(y|y=0) \cdot \Pr(y=0) + E(y|y>0) \cdot \Pr(y>0) = E(y|y>0) \cdot \Pr(y>0) \quad (4.4)$$

Επομένως, από την (4.4) προκύπτει ότι η προσδοκώμενη τιμή της y αποτελείται από δύο μέρη: Στο πρώτο καθορίζεται η πιθανότητα η y να είναι μεγαλύτερη του μηδενός και στο δεύτερο προσδιορίζεται η τιμή της y , δεδομένου ότι είναι μεγαλύτερη του μηδενός. Τα μέρη αυτά συνιστούν ουσιαστικά δύο στάδια: Αρχικά ο καταναλωτής (νοικοκυριό) αποφασίζει αν θα πραγματοποιήσει μια δαπάνη, δηλαδή αν θα συμμετέχει

¹⁵ Chacholiades M., “Μικροοικονομική Ι”, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 1990

στην αγορά ενός αγαθού, και ακολούθως αποφασίζει το ποσό που θα δαπανήσει, δεδομένης της απόφασης συμμετοχής.

Την παραπάνω μεθοδολογία έχουν υιοθετήσει διάφορα υποδείγματα τα οποία βασίζονται σε διαφορετικές υποθέσεις. Τα κυριότερα και πιο σημαντικά από αυτά είναι (Breen R., 1996):

- Το υπόδειγμα Tobit
- Το double-hurdle model του Cragg
- Η μέθοδος δύο σταδίων του Heckman

4.2.1 Το υπόδειγμα Tobit

Σύμφωνα με τη μέθοδο Tobit (Tobin J., 1958), η απόφαση για συμμετοχή στην αγορά ενός αγαθού (participation decision) διαχωρίζεται από την απόφαση για το ύψος της δαπάνης για το αγαθό αυτό (level decision). Το χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου είναι η υπόθεση ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για συμμετοχή είναι οι ίδιοι με αυτούς που προσδιορίζουν την απόφαση για το ύψος της δαπάνης και, μάλιστα, επιδρούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Πρακτικά, δηλαδή, χρησιμοποιούνται οι ίδιες ερμηνευτικές μεταβλητές στα δύο στάδια. Η υπόθεση αυτή ισοδυναμεί με αποδοχή της "λύσης γωνίας" ως αιτίας δήλωσης μηδενικής δαπάνης. Διαμορφώνεται, έτσι, μια συνάρτηση πιθανοφάνειας από τη μεγιστοποίηση της οποίας λαμβάνουμε αμερόληπτες και συνεπείς εκτιμήσεις των παραμέτρων του πληθυσμού.

Σύμφωνα με τους Lin T.-F., Schmidt P. (1984), κάθε μεταβλητή που αυξάνει την πιθανότητα η δαπάνη του νοικοκυριού να είναι μεγαλύτερη του μηδενός "πρέπει" επίσης να αυξάνει τον δεσμευμένο μέσο της δαπάνης, δηλαδή τον μέσο, με δεδομένο ότι η δαπάνη για έτοιμο φαγητό είναι θετική. Ο περιορισμός ότι το πρόσημο της επίδρασης είναι το ίδιο και για τις δύο αποφάσεις δημιουργεί προβλήματα, καθώς σε πολλές περιπτώσεις αποδεικνύεται μη ρεαλιστικό. Για παράδειγμα, όσον αφορά το έτοιμο φαγητό, νοικοκυριά σε μία περιοχή της χώρας ενδεχομένως να είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν έτοιμο φαγητό απ' ό,τι νοικοκυριά σε άλλες περιοχές της χώρας. Παρ' όλα αυτά, το ύψος της δαπάνης αυτών των νοικοκυριών ενδέχεται να είναι μικρότερο απ' ό,τι σε άλλες περιοχές, λόγω του είδους του έτοιμου φαγητού που καταναλώνουν ή λόγω διαφορών στις τιμές στη συγκεκριμένη περιοχή. Αναλόγως, μπορούμε να επιχειρηματολογήσουμε σχετικά με τις επιδράσεις της σύνθεσης του νοικοκυριού, όσον

αφορά την ηλικία και το φύλο των μελών του. Με λίγα λόγια, διαπιστώνεται ότι η μέθοδος αυτή εμπεριέχει περιορισμούς που δεν είναι ρεαλιστικοί.

Προκειμένου να αποφευχθούν τα παραπάνω προβλήματα και να αρθούν οι περιορισμοί του υποδείγματος Tobit, ο Cragg πρότεινε το double-hurdle model (Cragg J., 1971).

4.2.2 To double-hurdle model του Cragg

Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται (Yen S., 1993; Manrique J., Jensen H., 2001; Mihalopoulos V., Demoussis M., 2001; Pan S., Jensen H., 2002), προκειμένου να αποφευχθούν τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί που παρουσιάζουν στην οικονομετρική εκτίμηση οι μέθοδοι Ελαχίστων Τετραγώνων και Tobit.

Συχνά τα νοικοκυριά καταναλώνουν ένα αγαθό κατά τη διάρκεια του έτους, αλλά δηλώνουν μηδενική δαπάνη για το συγκεκριμένο αγαθό, λόγω της μικρής διάρκειας της περιόδου δειγματοληψίας-έρευνας. Έτσι, τα νοικοκυριά που είναι περισσότερο πιθανό να δηλώσουν θετική κατανάλωση για τη συγκεκριμένη περίοδο είναι εκείνα που αγοράζουν έτοιμο φαγητό σχετικά συχνά. Με την ύπαρξη της πιθανότητας που αντανάκλα τη συχνότητα της κατανάλωσης, το double-hurdle model είναι κατάλληλο για τις περιπτώσεις συναρτήσεων ζήτησης, όπου η μηδενική δαπάνη οφείλεται σε μη-κατανάλωση, μη συχνή αγορά του αγαθού ή σε συνδυασμό και των δύο. Η πιθανότητα να παρουσιαστεί μη συχνή αγορά του αγαθού είναι μεγάλη, όταν η περίοδος της έρευνας είναι μικρή.

Στο υπόδειγμα αυτό, η σχέση μεταξύ των μεταβλητών y (δηλούμενη δαπάνη από τις παρατηρήσεις του δείγματος) και y^* (τάση για δαπάνη) εκφράζεται ως εξής:

$$y_i = y_i^* = f(x_i) + u_i, \text{ αν οι εξαρτημένες μεταβλητές και των δύο εξισώσεων είναι μεγαλύτερες του μηδενός}$$

$$y_i = 0, \text{ σε κάθε άλλη περίπτωση.}$$

Το μοντέλο του Cragg υπερτερεί σε σχέση με τη μεθοδολογία Tobit στο ότι παρέχει τη δυνατότητα εκτίμησης ξεχωριστών συντελεστών για την πιθανότητα και για την αναμενόμενη τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, υπό την υπόθεση ότι οι δύο αποφάσεις (στάδια) είναι ανεξάρτητες η μία από την άλλη. Εντούτοις, η μέθοδος αυτή εξακολουθεί, όπως και η Tobit, να θεωρεί ότι οι προσδιοριστικοί παράγοντες (ανεξάρτητες μεταβλητές) είναι οι ίδιοι και στα δύο στάδια.

4.2.3 Η μέθοδος δύο σταδίων του Heckman

Η μέθοδος Heckman (Heckman, 1976,1979) αποτελεί εξέλιξη της μεθοδολογίας του Cragg. Στην πραγματικότητα αποτελεί μια πιο γενική μορφή του υποδείγματος αυτού, αφού οι προσδιοριστικοί παράγοντες στα δύο στάδια είναι γενικά διαφορετικοί. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, τα νοικοκυριά που δηλώνουν μηδενική δαπάνη δεν αποτελούν ένα τυχαίο υποσύνολο του συνόλου των νοικοκυριών του δείγματος. Αποδεικνύεται ότι το πρόβλημα αυτό ισοδυναμεί με οικονομετρικό πρόβλημα που προκύπτει από την παράλειψη μιας μεταβλητής κατά την εξειδίκευση του υποδείγματος. Γι' αυτό, η μέθοδος αυτή προτείνει μια εκτίμηση για την παραληφθείσα μεταβλητή, η οποία ακολούθως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το μέρος του δείγματος με τις μη μηδενικές παρατηρήσεις, για να διορθώσει την ύπαρξη μεροληψίας στο δείγμα. Η παραληφθείσα μεταβλητή αναφέρεται ως "ο αντίστροφος του λόγου του Mill" (Inverse Mill's Ratio - IMR) και, γενικά, συνδέει την πρώτη απόφαση με τη δεύτερη.

Η διαδικασία Heckman ορίζει ότι στο πρώτο στάδιο της εκτίμησης χρησιμοποιείται μια συνάρτηση probit που βασίζεται σε όλο το δείγμα για να προσδιοριστεί η πιθανότητα συμμετοχής ενός νοικοκυριού στο δείγμα. Ακολούθως, στο δεύτερο στάδιο παραλείπονται οι μηδενικές παρατηρήσεις και συμμετέχουν μόνο τα νοικοκυριά που έχουν δηλώσει θετική δαπάνη. Στο στάδιο αυτό προστίθεται μια επιπλέον μεταβλητή (IMR), ώστε να διορθωθεί το πρόβλημα της μεροληψίας. Η εκτίμηση του IMR λαμβάνεται από τη συνάρτηση του πρώτου σταδίου. Η εκτίμηση στο στάδιο αυτό γίνεται με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων ή τη μέθοδο των γενικευμένων ελαχίστων τετραγώνων.

Η μέθοδος Heckman έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε αναλύσεις ζήτησης έτοιμου φαγητού (π.χ. Lee J-Y., Brown M., 1986; Park J., Capps O., 1997; Manrique J., Jensen H., 1998; Λαζαρίδης Π., 1998, 2001, 2002, κ.ά.), μια και είναι λιγότερο περιοριστική σε σχέση με τις προαναφερθείσες και δίνει αμερόληπτες, συνεπείς και ασυμπτωτικά αποτελεσματικές εκτιμήσεις. Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, ακολουθείται και στην παρούσα εργασία.

4.3 Η οικονομετρική μέθοδος

Όπως προαναφέρθηκε, η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η μέθοδος Heckman σε δύο στάδια. Στην πράξη, η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί με τρεις διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι περιγράφονται παρακάτω. Επειδή ένας από αυτούς, όπως πρόσφατα αποδείχτηκε (Shonkwiler S., Yen S., 1999; Vermeulen F., 2001), δεν δίνει συνεπείς εκτιμήσεις, τελικά, χρησιμοποιήθηκαν δύο μορφές, στις οποίες και βασίστηκαν τα αποτελέσματα της εργασίας.

Πρώτο Στάδιο: Το πρώτο στάδιο της οικονομετρικής εκτίμησης είναι κοινό στις τρεις παραλλαγές της μεθόδου Heckman και περιλαμβάνει μια συνάρτηση probit, από την οποία εκτιμάται η πιθανότητα συμμετοχής ενός νοικοκυριού στο δείγμα.

Η μορφή της εξίσωσης αυτής είναι:

$$P(Z_i = 1 | \mathbf{x}_i, \boldsymbol{\beta}) = \Phi(h(\mathbf{x}_i, \boldsymbol{\beta})) + u_i \quad (4.5)$$

όπου:

- Η μεταβλητή Z_i παίρνει την τιμή 1, αν το νοικοκυριό i έχει δηλώσει θετική δαπάνη και την τιμή 0, αν έχει δηλώσει μηδενική δαπάνη.
- $P(Z = 1 | \mathbf{x}_i, \boldsymbol{\beta})$ = η πιθανότητα το νοικοκυριό i να έχει δηλώσει θετική δαπάνη, δηλαδή η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά.
- Φ = η συνάρτηση αθροιστικής συχνότητας της κανονικής κατανομής.
- Το διάνυσμα $\mathbf{x}_i$ αντιπροσωπεύει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή στην αγορά έτοιμου φαγητού (δηλαδή τις ανεξάρτητες μεταβλητές). Οι διαθέσιμες από τα στατιστικά στοιχεία μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο στάδιο αυτό αφορούν: Το εισόδημα (δαπάνη για τρόφιμα), αριθμός μελών, πληθυσμός περιοχής διαμονής, τρίμηνο έρευνας, επίπεδο εκπαίδευσης και ηλικία της συζύγου και αν η σύζυγος είναι εργαζόμενη ή όχι.
- Το διάνυσμα $\boldsymbol{\beta}$ είναι οι αντίστοιχοι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.
- u_i = ο όρος σφάλματος.

Η συγκεκριμένη μορφή του υποδείγματος που χρησιμοποιείται στο πρώτο στάδιο είναι:

$$\begin{aligned} h(\mathbf{x}_i, \boldsymbol{\beta}) = & \beta_0 + \beta_1 \text{FOOD}_i + \beta_2 \text{FOOD}_i^2 + \beta_3 \text{MELH} + \beta_4 \text{MELH}_i^2 + \beta_5 \text{FOOD}_i \text{MELH} + \\ & + \beta_6 \text{POP1} + \beta_7 \text{POP2} + \beta_8 \text{POP3} + \beta_9 \text{QRT1} + \beta_{10} \text{QRT2} + \beta_{11} \text{QRT3} + \beta_{12} \text{EDU}_2 + \\ & + \beta_{13} \text{EDU}_3 + \beta_{14} \text{AGE} + \beta_{15} \text{ERGAZ} \end{aligned} \quad (4.6)$$

Οι μεταβλητές του υποδείγματος αυτού έχουν ήδη περιγραφτεί στον πίνακα 3.1.

Η εκτίμηση της εξίσωσης του πρώτου σταδίου γίνεται χρησιμοποιώντας όλες τις παρατηρήσεις. Απ' αυτήν λαμβάνουμε την εκτίμηση του $\Phi (\hat{\Phi})$ και του $\phi (\hat{\phi})$:

$$\hat{\Phi} = \Phi(h(\mathbf{x}_i, \hat{\boldsymbol{\beta}})) \quad (4.7)$$

$$\hat{\phi} = \phi(h(\mathbf{x}_i, \hat{\boldsymbol{\beta}})) \quad (4.8)$$

όπου: ϕ = η συνάρτηση πυκνότητας της κανονικής κατανομής.

Δεύτερο στάδιο: Στο στάδιο αυτό οι μέθοδοι διαφοροποιούνται ως προς τον αριθμό των παρατηρήσεων που χρησιμοποιούν, αλλά και τη συγκεκριμένη μορφή του υποδείγματος.

Υπενθυμίζεται ότι η αρχική μορφή του υποδείγματος είναι (συνάρτηση 3.3):

$$\begin{aligned} Y = f(\mathbf{w}_i, \mathbf{k}) = & k_0 + k_1 \text{FOOD}_i + k_2 \text{FOOD}_i^2 + k_3 \text{AM1}_i \text{FOOD}_i + k_4 \text{AM2}_i \text{FOOD}_i + \\ & + k_5 \text{AM3}_i \text{FOOD}_i + k_6 \text{AM4}_i \text{FOOD}_i + k_7 \text{AM5}_i \text{FOOD}_i + k_8 \text{AM6}_i \text{FOOD}_i + \\ & + k_9 \text{AM7}_i \text{FOOD}_i + k_{10} \text{AM8}_i \text{FOOD}_i + k_{11} \text{AM1}_i + k_{12} \text{AM2}_i + k_{13} \text{AM3}_i + \\ & + k_{14} \text{AM4}_i + k_{15} \text{AM5}_i + k_{16} \text{AM6}_i + k_{17} \text{AM7}_i + k_{18} \text{AM8}_i + k_{19} \text{POP1}_i + k_{20} \text{POP2}_i + \\ & + k_{21} \text{POP3}_i + k_{22} \text{QRT1}_i + k_{23} \text{QRT2}_i + k_{24} \text{QRT3}_i + k_{25} \text{EDU}_i - 2 + k_{26} \text{EDU}_i - 3 + \\ & + k_{27} \text{AGE}_i + k_{28} \text{WHOURS}_i \end{aligned}$$

Στην αρχική μέθοδο Heckman (1976, 1979) στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας περιλαμβάνεται ως επιπλέον μεταβλητή ο IMR, όπως αυτός υπολογίζεται στο πρώτο στάδιο. Ειδικότερα, ο IMR υπολογίζεται ως:

$$\hat{\text{IMR}}_i = \frac{\phi(h(\mathbf{x}_i, \hat{\boldsymbol{\beta}}))}{\Phi(\mathbf{x}_i, \hat{\boldsymbol{\beta}})} \quad (4.9)$$

Έτσι, η μορφή της συνάρτησης που τελικά εκτιμάται οικονομετρικά, με βάση όμως τις παρατηρήσεις του δείγματος για τις οποίες ισχύει $y > 0$, είναι:

$$E(Y|Y > 0) = f(\mathbf{w}_i, \mathbf{k}) + k_\lambda \cdot \hat{\text{IMR}} \quad (4.10)$$

όπου:

- Y = η δαπάνη για την εξεταζόμενη κατηγορία έτοιμου φαγητού από όσα νοικοκυριά έχουν δηλώσει θετική δαπάνη.
- Το διάνυσμα $\mathbf{w}_i$ αντιπροσωπεύει τους παράγοντες που προσδιορίζουν το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό από τα νοικοκυριά που έχουν αποφασίσει να συμμετέχουν στην αγορά του αγαθού αυτού.
- Το διάνυσμα $\mathbf{k}$ είναι οι αντίστοιχοι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών του σταδίου αυτού.
- k_λ : ο συντελεστής του IMR. (Ο IMR αναφέρεται και ως "λ").

Στο παρελθόν η μεθοδολογία αυτή ακολουθήθηκε από διάφορους ερευνητές (π.χ. Lee J-Y., Brown M., 1986; Park J., Capps O., 1997; Manrique J., Jensen H., 1998; Λαζαρίδης Π., 1998, 2001, 2002, κ.ά.).

Μια παραλλαγή της παραπάνω μεθόδου προτάθηκε από τον Ameniya T. (1974) και εφαρμόστηκε από ορισμένους μελετητές (Cheng H., Capps O., 1988; Heien D., Wessells C., 1990; Nayga R., 1998). Η παραλλαγή αυτή περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση όλων των παρατηρήσεων του δείγματος. Για τα νοικοκυριά με θετική δαπάνη, για τα οποία ισχύει $Z=1$, ο IMR υπολογίζεται όπως παραπάνω, ενώ για τα νοικοκυριά με μηδενική δαπάνη (με $Z=0$), ο IMR είναι:

$$\hat{\text{IMR}}_0 = \frac{-\phi(h(\mathbf{x}_i, \hat{\boldsymbol{\beta}}))}{1 - \Phi(\mathbf{x}_i, \hat{\boldsymbol{\beta}})} \quad (4.11)$$

Τελικά, η εξίσωση του δεύτερου σταδίου παίρνει τη μορφή:

$$\begin{aligned} E(Y|Z=1) &= f(\mathbf{w}_i, \mathbf{k}) + \theta \cdot \hat{\text{IMR}}_1 \\ E(Y|Z=0) &= f(\mathbf{w}_i, \mathbf{k}) - \theta \cdot \hat{\text{IMR}}_0 \end{aligned} \quad (4.12)$$

Όπως αποδείχτηκε, όμως (Shonkwiler S., Yen S., 1999; Vermeulen F., 2001), οι εκτιμήσεις από την εφαρμογή της μεθόδου δεν ήταν συνεπείς. Γι' αυτό το λόγο δεν χρησιμοποιείται στην παρούσα εργασία.

Προκειμένου να αποφευχθεί το πρόβλημα της ασυνέπειας των εκτιμήσεων, οι ίδιοι συγγραφείς πρότειναν μία εναλλακτική μέθοδο που ακολουθείται και στη συγκεκριμένη εργασία και περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

Αντί να υπολογίσουμε τον IMR, χρησιμοποιούμε απευθείας τα $\hat{\Phi}$ και $\hat{\phi}$ στην εξίσωση:

$$E(Y|X) = \hat{\Phi} \cdot (f(\mathbf{w}_i, \mathbf{k})) + \theta \cdot \hat{\phi} \quad (4.13)$$

Από την εξίσωση (4.13) παίρνουμε αμερόληπτες εκτιμήσεις για τους συντελεστές $\mathbf{k}$.

Σημειώνεται ότι στο στάδιο αυτό χρησιμοποιείται το σύνολο των παρατηρήσεων και ότι ο θ είναι ο συντελεστής του $\hat{\phi}$.

4.4 Υπολογισμός ελαστικότητας

Επειδή σε ορισμένες από τις συνεχείς μεταβλητές, οι συντελεστές που εκτιμώνται δεν είναι αρκετοί για να προσδιορίσουν την επίδρασή τους, τόσο στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά, όσο και στο ύψος της δαπάνης, κρίνεται απαραίτητος και ο υπολογισμός των σχετικών ελαστικοτήτων. Οι μεταβλητές αυτές είναι η συνολική δαπάνη για τρόφιμα, που χρησιμοποιείται ως προσέγγιση του εισοδήματος, και ο αριθμός των μελών.

4.4.1 Οριακές Ελαστικότητες Πιθανότητας

Στο πρώτο στάδιο, υπολογίζονται ειδικά για τις μεταβλητές "εισόδημα" και "μέγεθος νοικοκυριού" οι οριακές ελαστικότητες πιθανότητας (Marginal Probability Elasticities - MPE) με βάση τους μέσους του δείγματος (Lazaridis P., 2002). Οι τιμές των ελαστικοτήτων αυτών δίνουν τη μεταβολή στην πιθανότητα συμμετοχής, σε περίπτωση ύπαρξης μεταβολών στο επίπεδο του εισοδήματος και στον αριθμό των μελών από τα οποία απαρτίζεται το νοικοκυριό.

Γενικά, η οριακή ελαστικότητα πιθανότητας (MPE) ως προς μία ανεξάρτητη μεταβλητή x_j δίνεται από τον τύπο:

$$\overline{MPE}_{x_j} = \frac{\bar{\phi}(\frac{\partial h}{\partial x_j})}{\bar{\phi}} \frac{\bar{x}_j}{\bar{\phi}} \quad (4.14)$$

Συνεπώς, στην περίπτωση των μεταβλητών "εισόδημα" και "αριθμός μελών του νοικοκυριού", είναι:

MPE ως προς το εισόδημα:

$$\overline{MPE}_{FOOD} = \frac{\bar{\phi}(\hat{\beta}_1 + 2\hat{\beta}_2 \overline{FOOD} + \hat{\beta}_5 \overline{MELH})}{\bar{\phi}} \frac{\overline{FOOD}}{\bar{\phi}} \quad (4.15)$$

MPE ως προς τον αριθμό μελών του νοικοκυριού:

$$\overline{MPE}_{MELH} = \frac{\bar{\phi}(\hat{\beta}_1 + 2\hat{\beta}_3 \overline{MELH} + \hat{\beta}_5 \overline{FOOD})}{\bar{\phi}} \frac{\overline{MELH}}{\bar{\phi}} \quad (4.16)$$

4.4.2 Ελαστικότητες Δαπάνης

Στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας εκτίμησης, οι ελαστικότητες, τόσο του εισοδήματος (συνολική δαπάνη για τρόφιμα), όσο και του αριθμού των μελών, βασίζονται στον συνήθη ορισμό της ελαστικότητας. Θα πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι δύο αυτές μεταβλητές επιδρούν στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό και άμεσα (μέσω των συντελεστών k) και έμμεσα (μέσω των Φ και ϕ στο πρώτο στάδιο). Αυτό πρέπει να συνεκτιμηθεί κατά τον υπολογισμό των ελαστικοτήτων και στις δύο μορφές συνάρτησης που προκύπτουν βάσει των δύο οικονομετρικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην παρούσα εργασία.

(α) Ελαστικότητες Δαπάνης βάσει της πρώτης μεθόδου

Καθώς η μεταβλητή "εισόδημα" (FOOD) περιλαμβάνεται στο διάνυσμα των ανεξάρτητων μεταβλητών και των δύο σταδίων, κατά τον υπολογισμό της ελαστικότητας ζήτησης ως προς το εισόδημα πρέπει να ληφθεί υπόψη, όχι μόνο η άμεση επίδραση της FOOD επί της εξαρτημένης μεταβλητής Y ($\frac{\partial f}{\partial \text{FOOD}}$), αλλά και η έμμεση επίδραση $\frac{\partial(\text{IMR})}{\partial \text{FOOD}}$. Το ίδιο ισχύει και για τη μεταβλητή που εκφράζει το μέγεθος και την ηλικιακή σύνθεση του νοικοκυριού.

Έτσι, η εισοδηματική ελαστικότητα υπολογίζεται (Lazaridis P., 2002):

$$\begin{aligned} \text{ELAST}_{\text{food}} = \frac{\overline{\text{FOOD}}}{\overline{Y}} & \left[\hat{k}_1 + 2\hat{k}_2 \overline{\text{FOOD}} + \hat{k}_3 \overline{\text{AM1}} + \hat{k}_4 \overline{\text{AM2}} + \hat{k}_5 \overline{\text{AM3}} + \hat{k}_6 \overline{\text{AM4}} + \right. \\ & + \hat{k}_7 \overline{\text{AM5}} + \hat{k}_8 \overline{\text{AM6}} + \hat{k}_9 \overline{\text{AM7}} + \hat{k}_{10} \overline{\text{AM8}} + \\ & \left. + \hat{k}_\lambda \left(\hat{\beta}_1 + 2\hat{\beta}_2 \overline{\text{FOOD}} + \hat{\beta}_5 \overline{\text{MELH}} \right) h(\bar{x}, \hat{\beta}) \frac{\bar{\hat{\Phi}}}{\hat{\Phi}} + \left(\frac{\bar{\hat{\Phi}}}{\hat{\Phi}} \right)^2 \right] \end{aligned} \quad (4.17)$$

Η ελαστικότητα ως προς τον αριθμό μελών μιας ομάδας ηλικίας είναι (Lazaridis P., 2002):

$$\text{ELAST}_{\text{AMj}} = \frac{\overline{\text{AM}_j}}{\overline{Y}} \left[\hat{k}_{11+j} + \hat{k}_{3+j} \overline{\text{FOOD}} + \hat{k}_\lambda \left(\hat{\beta}_3 + 2\hat{\beta}_4 \overline{\text{MELH}} + \hat{\beta}_5 \overline{\text{FOOD}} \right) h(\bar{x}, \hat{\beta}) \frac{\bar{\hat{\Phi}}}{\hat{\Phi}} + \left(\frac{\bar{\hat{\Phi}}}{\hat{\Phi}} \right)^2 \right] \quad (4.18)$$

(β) Ελαστικότητες Δαπάνης βάσει της δεύτερης μεθόδου

Στην προκειμένη περίπτωση, η εισοδηματική ελαστικότητα είναι (Lazaridis P., forthcoming):

$$ELAST_{\text{food}} = \frac{\partial Y}{\partial \text{FOOD}} \frac{\overline{\text{FOOD}}}{\overline{Y}} = \left[\left(\hat{\phi} \frac{\partial h}{\partial \text{FOOD}} \left(f(\mathbf{w}_i, \hat{\mathbf{k}}) - \theta \cdot h(\mathbf{x}_i, \hat{\beta}) \right) \right) + \frac{\partial f}{\partial \text{FOOD}} \hat{\Phi} \right] \cdot \frac{\overline{\text{FOOD}}}{\overline{Y}} \quad (4.19)$$

όπου:

$$\frac{\partial h}{\partial \text{FOOD}} = \hat{\beta}_1 + 2\hat{\beta}_2 \overline{\text{FOOD}} + \hat{\beta}_5 \overline{\text{MELH}} \quad (4.20)$$

$$\begin{aligned} \frac{\partial f}{\partial \text{FOOD}} = & \hat{k}_1 + 2\hat{k}_2 \overline{\text{FOOD}} + \hat{k}_3 \overline{\text{AM1}} + \hat{k}_4 \overline{\text{AM2}} + \hat{k}_5 \overline{\text{AM3}} + \hat{k}_6 \overline{\text{AM4}} + \\ & + \hat{k}_7 \overline{\text{AM5}} + \hat{k}_8 \overline{\text{AM6}} + \hat{k}_9 \overline{\text{AM7}} + \hat{k}_{10} \overline{\text{AM8}} \end{aligned} \quad (4.21)$$

ενώ η ελαστικότητα ως προς τον αριθμό μελών μιας ομάδας ηλικίας (Lazaridis P., forthcoming):

$$ELAST_{\text{AM}_i} = \frac{\partial Y}{\partial \text{AM}_i} \frac{\overline{\text{AM}}}{\overline{Y}} = \left[\left(\hat{\phi} \frac{\partial h}{\partial \text{AM}_i} \left(f(\mathbf{w}_i, \hat{\mathbf{k}}) - \theta \cdot h(\mathbf{x}_i, \hat{\beta}) \right) \right) + \frac{\partial f}{\partial \text{AM}_i} \hat{\Phi} \right] \cdot \frac{\overline{\text{AM}}}{\overline{Y}} \quad (4.22)$$

όπου:

$$\frac{\partial h}{\partial \text{AM}_i} = \hat{\beta}_3 + 2\hat{\beta}_4 \overline{\text{MELH}} + \hat{\beta}_5 \overline{\text{FOOD}} \quad (4.23)$$

$$\frac{\partial f}{\partial \text{AM}_i} = \hat{k}_{11+j} + \hat{k}_{3+j} \overline{\text{FOOD}} \quad (4.24)$$

5. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι εκτιμήσεις των συντελεστών και ο υπολογισμός των ελαστικοτήτων πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια του οικονομετρικού πρόγραμματος LIMDEP (Ver. 7.0 for Win95).

5.1. Αποτελέσματα πρώτου σταδίου

Στο πρώτο στάδιο της απόφασης, που αφορά στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά, παρατηρείται (πίνακας 5.1) ότι, κατά μέσο όρο, η πιθανότητα αυτή είναι μεγαλύτερη στην αγορά που περιλαμβάνει τα καφενεία, ενώ λαμβάνει τη μικρότερη τιμή στην κατηγορία "εστιατόρια, ταβέρνες". Σημειώνεται ότι η μέση πιθανότητα αυτή υπολογίζεται ως $\bar{\Phi}(\bar{x}, \hat{\beta})$. Μπορεί επίσης να υπολογιστεί η πραγματική πιθανότητα συμμετοχής ως πηλίκο των νοικοκυριών που δήλωσαν θετική δαπάνη δια του συνόλου των νοικοκυριών. Μια σύγκριση των δύο τιμών δείχνει ότι το υπόδειγμα τείνει να υπερεκτιμήσει, ελάχιστα όμως, την πιθανότητα συμμετοχής.

Πίνακας 5.1

	Εστιατόρια	Καφενεία	Πακέτα & Καντίνες
Μέση πιθανότητα συμμετοχής	0,4841	0,7447	0,7076
Πραγματική πιθανότητα συμμετοχής	0,4745	0,7174	0,6594

Στη διαμόρφωση της πιθανότητας συμμετοχής παίζουν ρόλο οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες, όπως αυτοί προκύπτουν από το στάδιο αυτό. Πρέπει, ωστόσο, να επισημανθεί στο σημείο αυτό ότι οι συντελεστές β που προκύπτουν από την εκτίμηση της εξίσωσης probit δεν έχουν ιδιαίτερη σημασία, αφού δίνουν την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην *τάση προς κατανάλωση* (y^*).

Γι' αυτό, οι τιμές που παρουσιάζονται στον πίνακα 5.1.2 είναι οι οριακές πιθανότητες (Marginal Probabilities – M.P.), οι οποίες δίνουν την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά. Οι οριακές πιθανότητες ορίζονται ως:

$$\frac{\partial P(y > 0)}{\partial x_i} = \bar{\phi} \cdot \hat{\beta}_i$$

Στον ίδιο πίνακα παρουσιάζονται και οι οριακές ελαστικότητες πιθανότητας (M.P.E.).

Πίνακας 5.2 : Αποτελέσματα πρώτου σταδίου (probit)

	Εστιατόρια, ταβέρνες		Καφεενία		Πακέτα & Καντίνες	
	Συντελεστής	t-statistic	Συντελεστής	t-statistic	Συντελεστής	t-statistic
Σταθερά	-0,651	-7,804	-0,283	-4,038	-0,402	-4,982
FOOD	5,87E-06	15,143	1,80E-06	6,198	1,37E-06	4,475
FOODSQ	-1,54E-12	-15,269	-6,51E-13	-9,431	-1,08E-12	-8,254
MELH	0,053	1,644	0,151	5,466	0,263	8,083
MELHSQ	-0,005	-1,009	-0,016	-3,870	-0,024	-5,182
FOOD*MELH	-4,15E-07	-4,548	-1,11E-08	-0,149	1,30E-07	1,442
POP1	0,045	1,943	-0,202	-10,433	0,144	6,909
POP2	0,094	3,662	-0,095	-4,403	0,083	3,572
POP3	0,001	0,021	-0,050	-1,990	0,058	2,226
QRT1	-0,071	-3,051	0,009	0,505	0,083	3,935
QRT2	-0,031	-1,360	0,001	0,041	0,043	2,044
QRT3	0,019	0,813	0,006	0,343	0,058	2,763
EDU_2	0,055	2,606	-0,098	-5,676	0,009	0,459
EDU_3	0,108	3,653	-0,128	-5,433	0,021	0,763
AGE	-0,003	-4,608	0,002	3,149	-0,008	-11,759
ERGAZ	0,035	1,935	0,045	2,926	0,050	2,880

Τιμές Οριακών Ελαστικοτήτων Πιθανότητας (M.P.E.)

MPE (FOOD)	1,287	0,323	0,319
MPE (MELH)	-0,291	0,202	0,585

Σημείωση: Με σκίαση εμφανίζονται οι μεταβλητές που είναι μη στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα αυτό, ένας από τους στατιστικά σημαντικούς παράγοντες για όλες τις κατηγορίες έτοιμου φαγητού είναι το **εισόδημα**¹⁶. Σύμφωνα με τα πρόσημα των οριακών ελαστικοτήτων, μια αύξηση του εισοδήματος έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της πιθανότητας συμμετοχής και στις τρεις εξεταζόμενες κατηγορίες. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στην αγορά που περιλαμβάνει τα εστιατόρια, διαπίστωση που επαληθεύεται και με βάση τα στατιστικά στοιχεία της Ε.Ο.Π. του 1993/94 (Lazaridis P., 2002). Συγκεκριμένα, μια αύξηση του εισοδήματος κατά 10% επιφέρει αύξηση στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά αυτή κατά 12,87%. Απ' την άλλη, μια αύξηση στο εισόδημα κατά το ίδιο ποσοστό προκαλεί αύξηση στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά, τόσο των καφενείων, όσο και των καντίνων, κατά 3,2% περίπου.

Σε όλες τις κατηγορίες, εκτός της κατηγορίας "εστιατόρια, ταβέρνες", η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά επηρεάζεται από τον **αριθμό μελών του νοικοκυριού**. Η επίδραση του παράγοντα αυτού είναι θετική, το μέγεθός της όμως διαφέρει στις δύο κατηγορίες (καφενεία και καντίνες/φαγητό σε πακέτο). Με βάση τις οριακές ελαστικότητες πιθανότητας, μια αύξηση των μελών του νοικοκυριού κατά 10% έχει ως αποτέλεσμα μια αύξηση στην πιθανότητα συμμετοχής κατά 5,85% στην αγορά έτοιμου φαγητού από καντίνες ή σε πακέτο, αλλά μόλις κατά 2,02% στην αγορά των καφενείων. Αν, δηλαδή, σε ένα νοικοκυριό με δύο μέλη προστεθεί ένα ακόμη άτομο (αύξηση κατά 50%), η πιθανότητα συμμετοχής στην πρώτη περίπτωση αυξάνεται κατά 29,25% και κατά 10,1% στη δεύτερη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 1993/94, η κατεύθυνση της επίδρασης είναι η ίδια με μεγαλύτερη στην κατηγορία "καντίνες/φαγητό σε πακέτο", αλλά διαφορετική (δηλαδή αρνητική) στην κατηγορία "καφενεία".

Το μέγεθος του πληθυσμού της περιοχής διαμονής του νοικοκυριού είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας της διαμόρφωσης της πιθανότητας συμμετοχής. Η επίδραση της μεταβλητής αυτής εκφράζεται με τη χρήση τεσσάρων ψευδομεταβλητών, από τις οποίες παραλείπεται από το υπόδειγμα αυτή που αφορά στις περιοχές με τον μικρότερο πληθυσμό (έως 2000 κάτοικοι), ώστε να αποφευχθούν προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας κατά την εκτίμηση. Έτσι, τα πρόσημα και οι τιμές των

¹⁶ Υπενθυμίζεται ότι δεν πρόκειται για το εισόδημα του νοικοκυριού, αλλά για τη συνολική δαπάνη για τρόφιμα, και με αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να ερμηνευτούν και οι ελαστικότητες. Δεδομένου ότι η εισοδηματική ελαστικότητα των τροφίμων ως ενιαία κατηγορία είναι μικρότερη της μονάδας, αναμένεται ότι και οι πραγματικές εισοδηματικές ελαστικότητες θα είναι μικρότερες από αυτές που παρουσιάζονται.

υπόλοιπων ψευδομεταβλητών ερμηνεύονται με βάση σύγκρισης τις περιοχές με λιγότερους από 2000 κατοίκους.

Οι αστικές και ημιαστικές περιοχές εμφανίζουν σημαντικές διαφορές στην πιθανότητα συμμετοχής σε όλες τις κατηγορίες σε σχέση με τις αγροτικές περιοχές με πληθυσμό μικρότερο των 2000 κατοίκων. Μόνο οι ημιαστικές περιοχές δεν έχουν στατιστικώς σημαντική διαφορά από τις αγροτικές περιοχές, όσον αφορά την πιθανότητα συμμετοχής τους στην αγορά των εστιατορίων.

Διαπιστώνεται, επίσης, ότι όσο μεγαλύτερος ο πληθυσμός της περιοχής διαμονής, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά που περιλαμβάνει το φαγητό σε πακέτο και από καντίνες. Οι κάτοικοι της Αθήνας και Θεσσαλονίκης έχουν τη μικρότερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά των καφενείων. Τη μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά αυτή εμφανίζουν τα νοικοκυριά που διαμένουν σε αγροτικές περιοχές.

Όλα τα παραπάνω συμπεράσματα προκύπτουν και από την οικονομετρική εκτίμηση των στατιστικών στοιχείων του 1993/94 (Lazaridis P., 2002).

Η εποχικότητα εκφράζεται με τέσσερις ψευδομεταβλητές που αντιστοιχούν σε τέσσερα τρίμηνα του έτους. Ως βάση σύγκρισης χρησιμοποιείται το τέταρτο τρίμηνο (Αύγουστος - Οκτώβριος). Μια μορφή εποχικότητας στη διακύμανση της πιθανότητας συμμετοχής παρατηρείται στην πρώτη και στην τρίτη κατηγορία. Στην πρώτη, στατιστικά σημαντική διαφορά στην πιθανότητα συμμετοχής παρουσιάζεται κατά το πρώτο τρίμηνο (Νοέμβριος - Ιανουάριος), ενώ στα υπόλοιπα τρίμηνα δεν υπάρχουν διαφορές. Στην τρίτη κατηγορία, η πιθανότητα συμμετοχής είναι διαφορετική σε όλα τα τρίμηνα: Η μεγαλύτερη παρατηρείται κατά το πρώτο τρίμηνο και η μικρότερη το δεύτερο (Φεβρουάριος - Απρίλιος). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το διάστημα Νοεμβρίου – Ιανουαρίου η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά "καντίνες, φαγητό σε πακέτο" είναι μεγαλύτερη κατά 8,3% σε σχέση με το τρίμηνο βάσης (Αύγουστος – Οκτώβριος).

Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα για την εποχικότητα από τη μελέτη που επίσης αναλύει τις υποκατηγορίες έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα το 1993/94.

Το επίπεδο εκπαίδευσης της συζύγου αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση της πιθανότητας συμμετοχής στις κατηγορίες "εστιατόρια, ταβέρνες" και "καφενεία, ζαχαροπλαστεία", η επίδρασή της όμως διαφέρει στις δύο κατηγορίες.

Σημειώνεται εδώ ότι η επίδραση της συγκεκριμένης μεταβλητής εκφράζεται με τη χρήση τριών ψευδομεταβλητών, που αντιπροσωπεύουν διαφορετικές βαθμίδες

εκπαίδευσης. Η ψευδομεταβλητή που δεν συμπεριλήφθηκε στο υπόδειγμα είναι αυτή που αντιπροσωπεύει το χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (απολυτήριο δημοτικού), οπότε η βάση σύγκρισης είναι τα νοικοκυριά στα οποία η σύζυγος έχει λάβει μόνο τη βασική εκπαίδευση.

Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης της συζύγου, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά που περιλαμβάνει εστιατόρια ενώ, από την άλλη, στα νοικοκυριά όπου η σύζυγος έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια ή την τριτοβάθμια εκπαίδευση η πιθανότητα δαπάνης μέρους του εισοδήματος σε καφεενεία είναι μικρότερη απ' ό,τι στα νοικοκυριά στα οποία η σύζυγος είναι απόφοιτος δημοτικού. Μια πιθανή ερμηνεία των συμπερασμάτων αυτών είναι τάση των ατόμων με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης να επιζητούν την καλή ποιότητα στο φαγητό, το προσεγμένο περιβάλλον και εξυπηρέτηση, κλπ., στοιχεία είναι πιο εύκολο να βρεθούν σε εστιατόρια ή ταβέρνες, παρά σε καταστήματα τύπου καφεενείου.

Τα αποτελέσματα για τη μεταβλητή αυτή συμφωνούν με τα αντίστοιχα του 1993/94.

Στατιστικά σημαντικός παράγοντας με αρνητική επίδραση στην πιθανότητα συμμετοχής είναι **η ηλικία της συζύγου**. Μόνο στην περίπτωση των δαπανών σε καφεενεία, η ηλικία της συζύγου επιδρά θετικά, δηλαδή όσο μεγαλύτερη ηλικιακά είναι η σύζυγος, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα συμμετοχής στη συγκεκριμένη αγορά. Για τις άλλες κατηγορίες, "εστιατόρια, ταβέρνες" και "καντίνες, φαγητό σε πακέτο", η αρνητική επίδραση του παράγοντα αυτού ουσιαστικά σημαίνει ότι νοικοκυριά με νέες στην ηλικία συζύγους είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν στις παραπάνω αγορές. Πράγματι, μία έξοδος σε εστιατόριο ή ταβέρνα αποτελεί ιδιαίτερα δημοφιλή τρόπο διασκέδασης για τις νέες ηλικίες. Αναμενόμενη, εξάλλου, είναι και η μεγάλη συμμετοχή των νέων στην αγορά που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως γεύματα σε πακέτο. Το φαγητό αυτού του είδους αποτελεί μια εύκολη και γρήγορη λύση, ιδίως για τους νέους που, εν γένει, δεν έχουν τη διάθεση ή και τις ικανότητες και την εμπειρία να ετοιμάζουν οι ίδιοι καθημερινά το φαγητό. Επιπλέον, οι μεγαλύτερες σε ηλικία σύζυγοι δίνουν, ίσως, για λόγους υγείας, πρωταρχική σημασία στη διατροφική και θρεπτική αξία ενός γεύματος, με αποτέλεσμα να απορρίπτουν το έτοιμο φαγητό από καντίνες κ.τ.ό. ως ανθυγιεινή και μη ισορροπημένη διατροφική πρόταση.

Στα αποτελέσματα της μελέτης για το 1993/94 (Lazaridis P., 2002), η ηλικία επιδρά αρνητικά σε όλες τις εξεταζόμενες κατηγορίες (εστιατόρια, καφεενεία, φαγητό σε πακέτο).

Η ψευδομεταβλητή που χρησιμοποιήθηκε στο στάδιο αυτό για να εισαχθεί η έννοια της αξίας του χρόνου της συζύγου είναι στατιστικά σημαντική. Όπως αναμενόταν και όπως, άλλωστε, έχει διαπιστωθεί και σε άλλες σχετικές εργασίες (π.χ. Byrne P., Capps O., Saha A., 1996; Manrique J., Jensen H., 1998, κ.ά.), **η ύπαρξη εργαζόμενης συζύγου** στο νοικοκυριό επηρεάζει θετικά την πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού. Το μέγεθος της θετικής αυτής επίδρασης είναι περίπου το ίδιο στις τρεις εξεταζόμενες κατηγορίες.

Σε προηγούμενη εργασία ανάλυσης ζήτησης έτοιμου φαγητού σε υποκατηγορίες (Lazaridis P., 2002), το κόστος ευκαιρίας του χρόνου του νοικοκυριού γενικά, εισήχθη με μια μεταβλητή που αντιπροσώπευε τον αριθμό των εργαζόμενων μελών στο νοικοκυριό. Πέρα, όμως, από τη χρήση διαφορετικής μεταβλητής, μεγαλύτερη σημασία έχει το συμπέρασμα αναφορικά με την αξία του χρόνου, σύμφωνα με το οποίο η ύπαρξη πολλών εργαζόμενων μελών, επιδρά θετικά στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού.

5.2 Αποτελέσματα δεύτερου σταδίου

Το δεύτερο στάδιο της απόφασης αφορά στο ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό και, από την άποψη αυτή, παρουσιάζει και μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων στο στάδιο αυτό, παρουσιάζονται οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών του δεύτερου σταδίου. Ο πίνακας 5.3 δίνει τα αποτελέσματα, όπως αυτά προκύπτουν από την εφαρμογή της πρώτης μεθόδου, και ο πίνακας 5.4 τα αποτελέσματα της εκτίμησης με τη δεύτερη μέθοδο. Στους ίδιους πίνακες παρουσιάζονται, επίσης, οι τιμές των ελαστικοτήτων ζήτησης.

Πίνακας 5.3: Αποτελέσματα δεύτερου σταδίου (1η μέθοδος-Heckman)

	Εστιατόρια, ταβέρνες		Καφεενεία		Πακέτα & Καντίνες	
	Συντελεστής	t-statistic	Συντελεστής	t-statistic	Συντελεστής	t-statistic
Σταθερά	-78727,83	-4,416	3398,852	0,551	-16627,964	-3,133
FOOD	0,684	10,138	0,075	3,752	0,102	6,029
FOODSQ	7,41E-08	3,842	-5,01E-08	-9,246	-4,23E-08	-5,089
AM1	-25522,84	-7,112	-2645,45	-2,263	-154,61	-0,130
AM2	23422,87	4,750	-7217,91	-4,654	2015,82	1,603
AM3	-12521,03	-3,081	-1035,80	-0,831	5382,16	4,295
AM4	-2603,74	-0,653	559,08	0,456	2036,06	1,499
AM5	-9390,69	-2,361	2235,11	1,840	5199,84	3,569
AM6	-7553,31	-1,826	-2508,31	-1,994	1158,71	0,826
AM7	-13938,33	-3,085	-2798,42	-2,083	-2236,22	-1,673
AM8	-15540,48	-2,346	-7346,58	-4,057	3369,15	1,765
AM1*FOOD	0,076	5,232	-0,002	-0,372	0,012	2,590
AM2*FOOD	-0,187	-7,733	0,022	3,123	0,011	2,006
AM3*FOOD	-0,014	-0,725	0,002	0,298	-0,009	-1,809
AM4*FOOD	-0,068	-3,857	0,025	4,947	-0,0001	-0,023
AM5*FOOD	-0,010	-0,564	0,014	2,727	-0,016	-3,086
AM6*FOOD	-0,031	-1,548	0,029	4,947	0,001	0,261
AM7*FOOD	0,006	0,313	0,022	3,768	0,012	2,178
AM8*FOOD	0,037	1,092	0,055	5,548	-0,018	-1,798
POP1	6396,92	1,810	-7831,44	-5,072	6398,14	5,616
POP2	10732,24	2,690	-2440,40	-2,257	3303,03	3,054
POP3	258,77	0,058	-1036,26	-0,976	1838,27	1,577
QRT1	-10088,20	-2,837	-680,33	-0,781	1331,04	1,442
QRT2	-6883,61	-2,038	-93,58	-0,108	559,69	0,642
QRT3	-721,54	-0,220	43,21	0,05	2148,03	2,460
EDU_2	5865,65	1,842	-4653,29	-4,629	-562,87	-0,742
EDU_3	9598,97	2,268	-7044,35	-5,181	406,32	0,396
AGE	-586,57	-3,577	26,37	0,533	-96,06	-1,570
WHOURS	73,14	1,281	44,32	2,678	51,42	3,385
IMR	71067,67	8,567	6249,04	1,265	11586,37	3,110

ΤΙΜΕΣ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΩΝ

Ως προς το εισόδημα:			
	1,204	0,969	0,735
Ως προς τον αριθμό μελών στις ηλικιακές ομάδες:			
AM0_6	-0,042	-0,039	-0,006
AM7_12	-0,062	-0,045	0,044
AM13_18	-0,085	-0,022	0,045
AM19_25	-0,097	0,072	-0,006
AM26_40	-0,152	0,148	0,007
AM41_60	-0,234	0,089	-0,064
AM61_75	-0,080	0,008	-0,062
AM76	-0,009	0,009	-0,013

Πίνακας 5.4: Αποτελέσματα δεύτερου σταδίου (2η μέθοδος-Παραλλαγή της Heckman)

	Εστιατόρια, ταβέρνες		Καφενεία		Πακέτα & Καντίνες	
	Συντελεστής	t-statistic	Συντελεστής	t-statistic	Συντελεστής	t-statistic
FOOD	0,342	15,591	0,061	6,034	0,053	6,110
FOODSQ	2,33E-07	24,239	-5,46E-08	-8,776	-3,89E-08	-5,291
AM1	-20465,87	-8,400	-5852,83	-5,164	-5106,70	-5,544
AM2	27969,96	9,251	-7282,16	-5,858	-635,46	-0,675
AM3	-16928,99	-6,022	-1213,53	-1,063	3846,93	4,046
AM4	-9170,28	-2,998	3120,15	2,589	-1218,96	-1,226
AM5	-21593,88	-8,740	4865,15	5,095	1987,33	2,448
AM6	-19426,53	-6,448	-1691,66	-1,649	-2222,70	-2,283
AM7	-22962,88	-6,572	-2683,65	-2,270	-4948,45	-4,191
AM8	-20331,43	-3,267	-8426,70	-4,957	1302,00	0,635
AM1*FOOD	0,046	5,755	0,008	1,841	0,027	6,651
AM2*FOOD	-0,207	-17,837	0,016	2,815	0,021	4,718
AM3*FOOD	0,000	10,000	0,006	1,235	-0,005	-1,332
AM4*FOOD	-0,037	-3,454	0,026	5,409	0,008	1,999
AM5*FOOD	0,053	5,835	0,012	2,911	-0,008	-2,253
AM6*FOOD	0,039	3,572	0,034	7,084	0,009	2,162
AM7*FOOD	0,055	5,012	0,029	6,029	0,018	3,956
AM8*FOOD	0,059	2,402	0,060	6,710	-0,018	-1,841
POP1	3801,08	1,669	-8734,04	-7,569	4385,30	4,953
POP2	6826,07	2,706	-2680,45	-2,648	2330,44	2,478
POP3	-3022,42	-1,029	-525,88	-0,506	723,84	0,683
QRT1	-10673,36	-4,812	-1229,21	-1,377	600,20	0,770
QRT2	-10492,23	-5,124	-43,38	-0,049	238,39	0,305
QRT3	-1545,86	-0,799	164,06	0,187	1789,42	2,349
EDU_2	4963,48	2,608	-3955,56	-4,180	-888,36	-1,304
EDU_3	8337,82	3,552	-6140,11	-4,782	-77,70	-0,087
AGE	-691,65	-6,220	57,02	1,434	-6,40	-0,116
WHOURS	52,03	1,463	45,71	2,919	46,24	3,503
ϕ	51708,67	12,534	8902,45	2,994	1404,34	0,606

ΤΙΜΕΣ ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΩΝ

Ως προς το εισόδημα:			
	1,383	0,792	0,712
Ως προς τον αριθμό μελών στις ηλικιακές ομάδες:			
AM0_6	-0,061	-0,042	-0,011
AM7_12	0,022	-0,050	0,055
AM13_18	-0,072	-0,00037	0,087
AM19_25	-0,053	0,074	0,019
AM26_40	-0,179	0,190	0,115
AM41_60	-0,201	0,102	0,013
AM61_75	-0,090	0,025	-0,028
AM76	-0,018	-0,005	0,003

Σημείωση: Με σκίαση εμφανίζονται οι μεταβλητές που είναι μη στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Μία πρώτη παρατήρηση σχετικά με τα αποτελέσματα του σταδίου αυτού είναι ότι ο συντελεστής του IMR είναι στατιστικά σημαντικός στις δύο από τις τρεις εξεταζόμενες κατηγορίες. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι το υποσύνολο των νοικοκυριών που δήλωσαν δαπάνη για έτοιμο φαγητό μεγαλύτερη του μηδενός δεν αποτελούν ένα τυχαίο υποσύνολο του αρχικού δείγματος και, ως εκ τούτου, η μεροληψία είναι ένα πρόβλημα που χρειάζεται να διορθωθεί. Γι' αυτό και η προσθήκη της μεταβλητής IMR είναι απαραίτητη για τη διόρθωση της μεροληψίας.

Βάσει των αποτελεσμάτων, **το εισόδημα** αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα του ύψους της δαπάνης για έτοιμο φαγητό. Οι συντελεστές της μεταβλητής αυτής είναι στατιστικά σημαντικοί, σύμφωνα και με τις δύο οικονομετρικές μεθόδους, σε όλες τις κατηγορίες έτοιμου φαγητού. Από τα πρόσημα των μεταβλητών "εισόδημα" και "(εισόδημα)²", προκύπτει ότι μια αύξηση στο εισόδημα προκαλεί αύξηση στη δαπάνη και στις τρεις κατηγορίες, με φθίνοντα, ωστόσο, ρυθμό. Παρ' όλα αυτά, ο ρόλος του εισοδήματος μπορεί να διαπιστωθεί πληρέστερα και πιο ξεκάθαρα από τις τιμές που λαμβάνει η εισοδηματική ελαστικότητα.

Οι τιμές της εισοδηματικής ελαστικότητας και στις τρεις κατηγορίες είναι θετικές, πράγμα που σημαίνει ότι μια αύξηση (μείωση) στο οικογενειακό εισόδημα θα προκαλέσει αύξηση (μείωση) της δαπάνης του νοικοκυριού για έτοιμο φαγητό. Οι τιμές της εισοδηματικής ελαστικότητας από την πρώτη και τη δεύτερη μέθοδο κυμαίνονται περίπου στα ίδια πλαίσια. Η κατηγορία "εστιατόρια" εμφανίζει την υψηλότερη εισοδηματική ελαστικότητα, η οποία, μάλιστα, είναι μεγαλύτερη της μονάδας, ενώ τη μικρότερη τιμή εισοδηματικής ελαστικότητας έχει η κατηγορία "πακέτα, καντίνες". Η διαπίστωση αυτή είναι αναμενόμενη και έχει επισημανθεί και σε άλλες εργασίες που εξετάζουν το έτοιμο φαγητό ανά είδος καταστήματος που το προσφέρει (McCracken V., Brandt J., 1987; Lazaridis P., 2002), αφού τα εστιατόρια είναι η πιο ακριβή επιλογή για έτοιμο φαγητό. Πάντως, το έτοιμο φαγητό, γενικώς, ανήκει στα τρόφιμα υψηλής εισοδηματικής ελαστικότητας, γιατί η συγκεκριμένη δαπάνη περιλαμβάνει συνήθως την παροχή εξυπηρέτησης από το κατάστημα ή έξοδα μεταφοράς (Pan S., Jensen H., 2002).

Όσον αφορά την **ηλικιακή σύνθεση του νοικοκυριού**, παρατηρείται ότι οι συντελεστές των μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τις ομάδες ηλικιών των μελών του νοικοκυριού είναι, γενικά, στατιστικά σημαντικοί. Μόνο στην περίπτωση του φαγητού από καντίνες και σε πακέτο κάποιες ηλικίες φαίνεται να μην παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της σχετικής δαπάνης. Μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την επίδραση της

κάθε ηλικιακής ομάδας δίνουν οι ελαστικότητες, οι οποίες παρέχουν πληροφόρηση σχετικά με το πώς (θετικά ή αρνητικά) και πόσο θα μεταβληθεί η ζήτηση για έτοιμο φαγητό, όταν υπάρξει στο νοικοκυριό μεταβολή του αριθμού των μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας.

Συνεπώς, σύμφωνα με τις ελαστικότητες ως προς τις ηλικιακές ομάδες, η παρουσία στο νοικοκυριό παιδιών και εφήβων με ηλικία έως 18 ετών έχει αρνητική επίδραση στο ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό από εστιατόρια και καφενεία. Με άλλα λόγια, ένα επιπλέον άτομο στο νοικοκυριό θα επιφέρει μείωση της δαπάνης στις παραπάνω αγορές. Σημειώνεται εδώ ότι παρόμοιο ήταν το αποτέλεσμα του πρώτου σταδίου σχετικά με τον αριθμό μελών και την επίδρασή του στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά των εστιατορίων, καθώς είχε βρεθεί ότι μια αύξηση στον αριθμό μελών θα προκαλέσει μείωση στην πιθανότητα δαπάνης σε εστιατόρια.

Οι ηλικίες 7–18 ετών επηρεάζουν θετικά τη δαπάνη για φαγητό από καντίνες και σε πακέτο, ενώ η παρουσία παιδιών κάτω των 6 ετών επιφέρει μείωση της δαπάνης για τέτοιου είδους φαγητό. Αυτό οφείλεται, ενδεχομένως, στο ότι νοικοκυριά με παιδιά τέτοιας ηλικίας ενδιαφέρονται για την ποιότητα και ασφάλεια του φαγητού που καταναλώνουν και προτιμούν κυρίως γεύματα παρασκευασμένα στο σπίτι. Από την ηλικία των 19 ετών και άνω η επίδραση συνεχίζει να είναι αρνητική, αναφορικά με τη δαπάνη σε εστιατόρια, ενώ γίνεται θετική για τη δαπάνη σε καταστήματα τύπου καφενείου.

Τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν και από τις δύο μεθόδους. Αντίθετα, στην κατηγορία "πακέτα, καντίνες", τα πρόσημα διαφοροποιούνται στις ηλικιακές ομάδες 19-25, 41-60 και άνω των 76, ανάλογα με το ποια μέθοδος χρησιμοποιείται. Επίσης, η κατεύθυνση της επίδρασης δεν είναι ενιαία στις ηλικίες άνω των 19 ετών, αλλά διαφέρει στις ηλικιακές ομάδες. Ειδικότερα, οι ηλικίες 26-40 ετών φαίνεται ότι επιδρούν θετικά στο ύψος της δαπάνης του νοικοκυριού για φαγητό σε πακέτο και από καντίνες. Η διαπίστωση αυτή ήταν εν πολλοίς αναμενόμενη, μια και άτομα των ηλικιών αυτών είναι, βασικά, εργαζόμενοι. Ως εκ τούτου, περνούν σημαντικό μέρος της ημέρας τους εκτός σπιτιού, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν τακτικά στο έτοιμο φαγητό σε πακέτο ή σε καντίνες και ανάλογα καταστήματα. Απ' την άλλη, ένα νοικοκυριό με δύο μέλη ηλικίας 61-75 παρουσιάζει μειωμένη δαπάνη σε φαγητό σε πακέτο και από καντίνες σε σχέση με ένα άλλο νοικοκυριό κατά τα άλλα ίδιο, αλλά με ένα μέλος σ' αυτή την ηλικιακή ομάδα.

Μια τελευταία γενική παρατήρηση που αφορά και τις τρεις υπό εξέταση κατηγορίες είναι ότι στις ομάδες ηλικιών 26-40 και 41-60 οι τιμές της ελαστικότητας είναι υψηλότερες, σε σύγκριση με τις αντίστοιχες τιμές για τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Θα λέγαμε, κατά συνέπεια, ότι η παρουσία ατόμων αυτών των ηλικιών στο

νοικοκυριό επηρεάζει σημαντικά, θετικά ή αρνητικά, την απόφαση για το τι ποσό θα δαπανηθεί σε έτοιμο φαγητό.

Σε κάθε περίπτωση, τα παραπάνω αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η επίδραση του μεγέθους του νοικοκυριού παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις στις διάφορες ομάδες ηλικιών, γι' αυτό και είναι απαραίτητη η θεώρηση της σύνθεσης του νοικοκυριού ως προσδιοριστικού παράγοντα της ζήτησης έτοιμου φαγητού, και όχι απλώς του αριθμού των μελών της οικογένειας.

Αυτό είναι ένα γενικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει και η μελέτη με στοιχεία του 1993/94, παρόλο που η τελευταία δίνει σε κάποιες περιπτώσεις διαφορετικά αποτελέσματα από την παρούσα για τις εν λόγω ελαστικότητες. Για παράδειγμα, οι ελαστικότητες για όλες σχεδόν τις ηλικιακές ομάδες είναι θετικές στην αγορά που περιλαμβάνει το φαγητό σε πακέτο και από καντίνες και, επίσης, θετική επίδραση στη δαπάνη σε εστιατόρια έχουν οι ηλικίες 19-25 και 26-40. Άλλωστε, στη μελέτη αυτή (Lazaridis P., 2002) επισημαίνεται ότι, γενικά, η παρουσία παιδιών και ηλικιωμένων έχει μικρή και, συχνά, μη στατιστικά σημαντική επίδραση στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό, ενώ η παρουσία ατόμων ηλικίας 19-60 ετών είναι αυτή που επηρεάζει περισσότερο τη δαπάνη.

Οι ψευδομεταβλητές που χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν **το μέγεθος του πληθυσμού της περιοχής διαμονής του νοικοκυριού** είναι γενικά στατιστικά σημαντικές, με εξαίρεση αυτήν που αναφέρεται στα νοικοκυριά των ημιαστικών περιοχών (POP3), η οποία είναι μη σημαντική και για τις τρεις κατηγορίες έτοιμου φαγητού, ανεξάρτητα από την οικονομετρική μέθοδο που εφαρμόζεται. Αυτό σημαίνει ότι δεν παρουσιάζεται διαφορά στο ύψος της δαπάνης μεταξύ των νοικοκυριών των ημιαστικών και αγροτικών περιοχών.

Οι κάτοικοι της Αθήνας, Θεσσαλονίκης και των λοιπών αστικών περιοχών της χώρας ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε φαγητό σε πακέτο σε σχέση με τους κατοίκους των αγροτικών περιοχών, ενώ μικρότερη είναι η δαπάνη σε καφεενία, ζαχαροπλαστική κ.τ.ό. Τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν και από τις δύο εφαρμοζόμενες οικονομετρικές μεθόδους. Ειδικότερα, τα νοικοκυριά που διαμένουν στην πρωτεύουσα και τη Θεσσαλονίκη εμφανίζουν μειωμένη δαπάνη για καφεενία περίπου (σύμφωνα με τους σχετικούς συντελεστές της μεταβλητής POP1 και με τις δύο μεθόδους) κατά 8.000 δρχ. σε σχέση με τα νοικοκυριά των αγροτικών περιοχών. Στις λοιπές αστικές περιοχές η αντίστοιχη δαπάνη είναι επίσης μικρότερη κατά 2.500 δρχ. περίπου, βάσει των δύο μεθόδων, σε σύγκριση με τις αγροτικές περιοχές. Μία πιθανή αιτιολόγηση γι' αυτό είναι ότι η παραδοσιακή έξοδος των κατοίκων στα καφεενία έχει διατηρηθεί περισσότερο στις

αγροτικές περιοχές, χωριά και κωμοπόλεις, καθώς στις περιοχές αυτές υπάρχει ακόμη μεγάλος αριθμός τέτοιων καταστημάτων, τα οποία συχνά αποτελούν και τη μοναδική επιλογή των κατοίκων για διασκέδαση.

Επιπλέον, στις αγροτικές περιοχές η διαθεσιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από fast-foods και καταστήματα που πωλούν έτοιμο φαγητό σε πακέτο είναι περιορισμένη, γι' αυτό και οι περιοχές αυτές παρουσιάζουν μειωμένη δαπάνη σε τέτοιου είδους καταστήματα και καντίνες. Τα τελευταία φαίνεται να αποτελούν συχνή επιλογή για τους κατοίκους της Αθήνας και Θεσσαλονίκης, αφού δαπανούν δύο φορές περισσότερα χρήματα απ' ό,τι οι κάτοικοι των λοιπών αστικών περιοχών. Τα συμπεράσματα αυτά είναι αναμενόμενα, καθώς ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος των εργαζομένων στις δύο μεγάλες πόλεις "επιβάλλει" σ' αυτούς ένα γρήγορο γεύμα κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Τέλος, η διαφορά στο ποσό της δαπάνης μεταξύ των περιοχών με διαφορετικό πληθυσμό είναι ιδιαίτερα εμφανής στην περίπτωση του έτοιμου φαγητού που προσφέρεται από εστιατόρια και ταβέρνες. Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι η μόνη σημαντική μεταβλητή εδώ είναι η μεταβλητή που αντιπροσωπεύει τις αστικές περιοχές (εκτός Αθήνας και Θεσσαλονίκης). Ωστόσο, μια γενική διαπίστωση είναι ότι τα νοικοκυριά των αστικών περιοχών γευματίζουν συχνότερα σε εστιατόρια και δαπανούν περισσότερα χρήματα σε μία έξοδο σε εστιατόριο ή ταβέρνα απ' ό,τι οι κάτοικοι των χωριών.

Τα παραπάνω δεν συμφωνούν πλήρως με τα συμπεράσματα για την ίδια μεταβλητή, όπως είχαν προκύψει με βάση τα στατιστικά στοιχεία του έτους 1993/94 (Lazaridis P., 2002), καθώς στη σχετική μελέτη τα αγροτικά νοικοκυριά εμφανίζουν αυξημένη δαπάνη, τόσο σε εστιατόρια, όσο και σε καφεενεία, σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές.

Οι δύο οικονομετρικές μέθοδοι δίνουν τα ίδια αποτελέσματα αναφορικά με το ρόλο της εποχικότητας. Έτσι, **εποχικότητα** φαίνεται να υπάρχει μόνο στην περίπτωση της δαπάνης για έτοιμο φαγητό από "εστιατόρια, ταβέρνες". Προκύπτει ότι το τελευταίο τρίμηνο της έρευνας, το οποίο αναφέρεται στους μήνες Αύγουστο - Οκτώβριο, η δαπάνη των νοικοκυριών για φαγητό σε εστιατόρια, ταβέρνες είναι μεγαλύτερη από ό,τι το υπόλοιπο έτος. Μικρότερη δαπάνη στην ίδια κατηγορία παρουσιάζουν τα νοικοκυριά κατά το πρώτο τρίμηνο (Νοέμβριος - Ιανουάριος).

Από την ανάλυση των στατιστικών στοιχείων της Ε.Ο.Π. του 1993/94, προκύπτει ότι η εποχικότητα είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας των δαπανών για όλες

τις κατηγορίες έτοιμου φαγητού, ενώ τα νοικοκυριά τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο κατά τη διάρκεια της περιόδου Ιουλίου – Σεπτεμβρίου.

Το επίπεδο εκπαίδευσης της συζύγου φαίνεται ότι επηρεάζει τις προτιμήσεις και τις επιλογές του νοικοκυριού αναφορικά με το τι ποσό του εισοδήματος θα δαπανηθεί σε έτοιμο φαγητό. Εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση του φαγητού σε πακέτο και από καντίνες, όπου η μεταβλητή που εκφράζει τη βαθμίδα εκπαίδευσης είναι μη σημαντική. Όπως διαπιστώθηκε και στο πρώτο στάδιο, η επίδραση της μεταβλητής αυτής είναι διαφορετική στις κατηγορίες. Για την κατηγορία "εστιατόρια, ταβέρνες", φαίνεται ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης της συζύγου, τόσο μεγαλύτερη είναι η δαπάνη. Το αντίθετο ισχύει στην κατηγορία "καφενεία". Νοικοκυριά με σύζυγο η οποία έχει πτυχίο ανώτερης / ανώτατης σχολής εμφανίζουν μειωμένη δαπάνη σε καταστήματα τύπου καφενείου σε σχέση με τα νοικοκυριά στα οποία η σύζυγος είναι απόφοιτος δημοτικού.

Όπως προαναφέρθηκε, άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης έχουν υψηλότερες προσδοκώμενες, τουλάχιστον, αποδοχές και, κατά συνέπεια, μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια να επιλέγουν συχνότερα την πιο ακριβή αγορά των εστιατορίων. Τα άτομα αυτά είναι πιο πιθανό να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα του φαγητού, στην καθαριότητα του περιβάλλοντος του καταστήματος, στην άρτια εξυπηρέτηση από την πλευρά του προσωπικού και σε άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά, τα οποία υπάρχουν, βασικά, σε εστιατόρια, ταβέρνες, κλπ., τα οποία παρέχουν, όπως λέγεται, "ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση" (full-service) (Steward H., Blisard N., Bhuyan S., Nayga R., 2004). Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι τα αποτελέσματα των δύο μεθόδων σχετικά με την επίδραση της μεταβλητής αυτής είναι παρόμοια, με διαφορές μόνο ως προς το μέγεθος των συντελεστών.

Η παραπάνω διαπίστωση για την κατηγορία έτοιμου φαγητού που περιλαμβάνει τα καφενεία προκύπτει και από τη μελέτη για το 1993/94 (Lazaridis P., 2002). Ωστόσο, η κατηγορία αυτή είναι και η μοναδική στην οποία το επίπεδο εκπαίδευσης παίζει ρόλο στο ύψος της σχετικής δαπάνης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα και των δύο μεθόδων, **η ηλικία της συζύγου** φαίνεται ότι επιδρά μόνο στην περίπτωση των δαπανών σε εστιατόρια, ταβέρνες, όπου προκύπτει ότι όσο μεγαλύτερη η σύζυγος, τόσο μικρότερο το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό από τις παραπάνω εγκαταστάσεις εστίασης. Οι μεγαλύτερες ηλικίες φαίνεται να είναι, γενικά, περισσότερο "συνηθισμένες" στην ετοιμασία του καθημερινού

φαγητού στο σπίτι και, ενδεχομένως, δεν επιζητούν και δεν επιλέγουν τόσο συχνά, όσο οι μικρότερες ηλικιακά σύζυγοι, μια έξοδο για φαγητό σε εστιατόριο ή ταβέρνα.

Η ίδια μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική μόνο στην περίπτωση της δαπάνης σε καφενεία, σύμφωνα με τη μελέτη για το 1993/94. Εντούτοις, η κατεύθυνση της επίδρασης είναι η ίδια (αρνητική) με αυτήν που προκύπτει από τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων για το 1998/99.

Τα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση της **παρουσίας εργαζόμενης συζύγου** και των ωρών απασχόλησής της εκτός σπιτιού είναι συνεπή με τη θεωρία της αυξανόμενης σημασίας του κόστους του χρόνου. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα υποδείγματα που θεωρούν ότι σημαντικός παράγοντας της ζήτησης έτοιμου φαγητού είναι το κόστος ευκαιρίας του διαθέσιμου χρόνου, οι αυξημένες ώρες εργασίας έχουν θετική επίδραση στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό. Πράγματι, τα απαιτητικά ωράρια εργασίας δεν αφήνουν αρκετό διαθέσιμο χρόνο για την ετοιμασία του φαγητού στο σπίτι. Τα υποδείγματα αυτά φαίνεται να ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των εργαζόμενων συζύγων στην Ελλάδα. Οι τιμές των συντελεστών της μεταβλητής που χρησιμοποιείται στο στάδιο αυτό για να εκφράσει την αξία του χρόνου της συζύγου καταδεικνύουν ότι, όσο περισσότερες ώρες εργάζεται η σύζυγος, τόσο υψηλότερη είναι η δαπάνη του νοικοκυριού για έτοιμο φαγητό από όλες τις εξεταζόμενες κατηγορίες. Εξαίρεση αποτελεί η κατηγορία "εστιατόρια, ταβέρνες", όπου η συγκεκριμένη μεταβλητή βάσει της πρώτης μεθόδου είναι μη στατιστικά σημαντική. Με άλλα λόγια, δηλαδή, το ωράριο εργασίας δεν παίζει ρόλο στη διαμόρφωση της δαπάνης από εστιατόρια, ταβέρνες. Η κατηγορία αυτή εμπεριέχει περισσότερο το στοιχείο της διασκέδασης, παρά της εξοικονόμησης χρόνου, συνεπώς, το ωράριο εργασίας δεν αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα.

Η μεταβλητή "ώρες εργασίας της συζύγου" είναι στατιστικά σημαντική σύμφωνα και με τα στοιχεία του 1993/94, ωστόσο, όπως προκύπτει από τις μικρές τιμές των συντελεστών της, η επίδραση της μεταβλητής αυτής είναι μικρή στο στάδιο της απόφασης για το ύψος της δαπάνης σε έτοιμο φαγητό.

6. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης

Όσα αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω μπορούν να αποδειχτούν ιδιαίτερα χρήσιμα σε διάφορους τομείς. Η κατανόηση των παραγόντων που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με τη διατροφή, τη δαπάνη για τρόφιμα - φαγητό και ο προσδιορισμός της επίδρασης των παραγόντων αυτών στις επιλογές του καταναλωτή αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την πρόβλεψη της εξέλιξης της ζήτησης και της πορείας του κλάδου του έτοιμου φαγητού τα προσεχή έτη.

Ο εντοπισμός των χαρακτηριστικών του καταναλωτή που επιδρούν θετικά στην απόφαση για κατανάλωση έτοιμου φαγητού υποδεικνύει στη βιομηχανία έτοιμου φαγητού και μαζικής εστίασης σε ποιες ομάδες του πληθυσμού πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους και πού να απευθύνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες τους. Το μέρος του καταναλωτικού κοινού που παρουσιάζει την υψηλότερη πιθανότητα κατανάλωσης έτοιμου φαγητού ενδέχεται να ανταποκριθεί θετικά σε διαφημίσεις ή προσφορές που στοχεύουν να προσελκύσουν πελάτες στα καταστήματα έτοιμου φαγητού. Εξάλλου, η γνώση του καταναλωτικού προφίλ των πελατών από τις εταιρείες συμβάλλει στον ορθότερο σχεδιασμό αποτελεσματικών πολιτικών και προγραμμάτων marketing.

Δεδομένων των αποτελεσμάτων, αναμένεται περαιτέρω αύξηση της ζήτησης για έτοιμο φαγητό. Η πρόβλεψη αυτή αποτελεί κίνητρο για τα πολυκαταστήματα, τα σούπερ-μάρκετ και άλλα παρόμοια καταστήματα λιανικής, τα οποία βασικά δεν εμπορεύονται έτοιμο φαγητό, να προσφέρουν εντός του χώρου του καταστήματος κάποιου είδους έτοιμο φαγητό. Η παροχή τέτοιων υπηρεσιών παρακινεί εμμέσως τον καταναλωτή να παραμείνει περισσότερο χρόνο στο κατάστημα, πράγμα το οποίο είναι προς όφελος των καταστημάτων.

Καθώς η ελληνική οικογένεια προσπαθεί να παραμείνει όσο γίνεται παραδοσιακή και τα νοικοκυριά με υπεύθυνους μέσης, κυρίως, ηλικίας επιδιώκουν να επιστρέψουν στον μεσογειακό τρόπο διατροφής, οι προοπτικές εξέλιξης της ζήτησης για ημι-έτοιμα, προμαγειρευμένα παραδοσιακά πιάτα της ελληνικής κουζίνας είναι ενθαρρυντικές.

Χρήσιμο θα ήταν η στατιστική έρευνα να παρέχει πληροφόρηση για το τι είδος έτοιμου φαγητού και σε ποια ώρα της ημέρας επιλέγουν τα μέλη των νοικοκυριών, είτε ως άτομα, είτε ως οικογένεια, να καταναλώσουν έτοιμο φαγητό.

Τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με το επίπεδο υγείας του πληθυσμού. Με δεδομένη την αποδεδειγμένη, πλέον, σχέση μεταξύ διατροφής και εμφάνισης σοβαρών ασθενειών,

είναι προφανές ότι η μελλοντική εξέλιξη της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού θα έχει άμεση επίδραση στο γενικότερο επίπεδο υγείας του πληθυσμού. Στο σημείο αυτό υπάρχει χώρος για άσκηση πολιτικής, προκειμένου να αποφευχθούν τέτοιες εξελίξεις. Μια τέτοια πολιτική θα μπορούσε να είναι, για παράδειγμα, η καθιέρωση ετικετών θρεπτικών συστατικών και διατροφικών πληροφοριών και σε αυτή την κατηγορία τροφίμων ή τουλάχιστον στα πολύ τυποποιημένα προϊόντα αυτής της κατηγορίας.

6.2 Ανακεφαλαίωση

Στην εργασία αυτή επιχειρήθηκε η ανάλυση της ζήτησης έτοιμου φαγητού στην Ελλάδα με βάση πρωτογενή στατιστικά στοιχεία προερχόμενα από την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών για την περίοδο 1998-1999. Ειδικότερα, ο σκοπός της έρευνας ήταν ο εντοπισμός των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης για φαγητό σε εστιατόρια / ταβέρνες, καφενεία / ζαχαροπλαστεία, καντίνες / φαγητό σε πακέτο. Επιλέχθηκε να εφαρμοστεί η μεθοδολογία σε δύο στάδια, η οποία υποθέτει ότι πριν από την απόφαση του νοικοκυριού σχετικά με το ύψος της δαπάνης για έτοιμο φαγητό προηγείται η απόφαση για τη συμμετοχή στην αγορά του συγκεκριμένου αγαθού. Η διαδικασία αυτή ακολουθείται προκειμένου να αντιμετωπιστεί όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά το πρόβλημα της δήλωσης μηδενικής δαπάνης από τα νοικοκυριά που συμμετείχαν στην έρευνα.

Αποτέλεσμα της εφαρμογής της μεθόδου δύο σταδίων ήταν η εκτίμηση διαφορετικών συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών για την απόφαση συμμετοχής και για την απόφαση αναφορικά με το ύψος της δαπάνης. Όπως έχει διαπιστωθεί και σε άλλες αναλύσεις ζήτησης έτοιμου φαγητού βάσει διαστρωματικών δεδομένων, η ζήτηση έτοιμου φαγητού από τα νοικοκυριά προσδιορίζεται, σε γενικές γραμμές, από οικονομικούς, κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες που χαρακτηρίζουν τις καταναλωτικές μονάδες / νοικοκυριά. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι και ο χρόνος. Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο για ετοιμασία του καθημερινού φαγητού στο σπίτι από μια εργαζόμενη σύζυγο. Δεν πρέπει ακόμη να παραβλέψουμε το γεγονός ότι οι παράγοντες αυτοί επιδρούν με διαφορετικό τρόπο στη ζήτηση για τις τρεις εξεταζόμενες κατηγορίες έτοιμου φαγητού.

Τα αποτελέσματα για τη σημαντικότητα, τα πρόσημα και τις τιμές των συντελεστών των μεταβλητών και τις τιμές των ελαστικοτήτων είναι συγκρίσιμα με εκείνα προηγούμενων μελετών πάνω στο ίδιο θέμα, παρόλο που εντοπίζονται και διαφορές οι οποίες είναι δυνατό να οφείλονται στο γεγονός ότι τα στατιστικών στοιχεία, τα χαρακτηριστικά του δείγματος, και οι οικονομετρικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διαφορετικοί.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εκτίμησης, οι παράγοντες που προσδιορίζουν την κατανάλωση έτοιμου φαγητού είναι η δαπάνη του νοικοκυριού για τρόφιμα, που χρησιμοποιείται ως προσέγγιση του εισοδήματος, το μέγεθος και η σύνθεση του νοικοκυριού, το κόστος ευκαιρίας του χρόνου, καθώς και κάποιες άλλες παράμετροι που σχετίζονται με κοινωνικά – δημογραφικά χαρακτηριστικά του νοικοκυριού. Η επίδραση των παραγόντων ποικίλει μεταξύ των κατηγοριών έτοιμου φαγητού, γεγονός που επιβάλλει την ξεχωριστή εξέταση των κατηγοριών αυτών.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα είναι ο σημαντικός ρόλος του εισοδήματος, τόσο στην πιθανότητα συμμετοχής στην αγορά έτοιμου φαγητού όλων των εξεταζόμενων κατηγοριών, όσο και στην απόφαση του νοικοκυριού για το ύψος της δαπάνης. Μεταβολές στο μέγεθος του εισοδήματος έχουν διαφορετική επίδραση στην απόφαση για το τι ποσό θα διατεθεί στην κάθε κατηγορία έτοιμου φαγητού.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν τον αριθμό των μελών διαφορετικών ηλικιών στο νοικοκυριό είναι γενικά στατιστικά σημαντικές, πράγμα που δείχνει ότι η σύνθεση και η δομή του νοικοκυριού παίζει ρόλο στην κατανάλωση έτοιμου φαγητού. Γενικά, όταν αυξάνεται ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού και το εισόδημα παραμένει αμετάβλητο, το κατά κεφαλήν εισόδημα μειώνεται, με αποτέλεσμα να μειώνεται η πιθανότητα συμμετοχής και το ύψος της δαπάνης. Ωστόσο, η παρουσία εργαζόμενων ατόμων ή / και μαθητών δίνει ώθηση στην κατανάλωση φαγητού σε πακέτο, ενώ η ύπαρξη παιδιών αποτρέπει το νοικοκυριό από τη συχνή κατανάλωση έτοιμου φαγητού.

Μια άλλη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι η περιοχή διαμονής του νοικοκυριού. Η καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά το έτοιμο φαγητό είναι διαφορετική στις αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές της χώρας. Οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών με πληθυσμό μικρότερο των 2000 κατοίκων φαίνεται να δείχνουν προτίμηση στην αγορά που περιλαμβάνει τα καφενεία, ενώ μεγαλύτερη είναι η δαπάνη για φαγητό σε πακέτο, από καντίνες ή από εστιατόρια στις μεγαλύτερες πληθυσμιακά περιοχές.

Η δαπάνη των νοικοκυριών για έτοιμο φαγητό δεν είναι ίδια κατά τη διάρκεια του έτους. Παρατηρείται, με άλλα λόγια, εποχικότητα στη δαπάνη για έτοιμο φαγητό. Ο παράγοντας αυτός έχει μεγαλύτερη σημασία στην απόφαση του νοικοκυριού για το ύψος της δαπάνης.

Η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης του υπεύθυνου για την ετοιμασία του φαγητού στο σπίτι, που στην πλειονότητα των ελληνικών νοικοκυριών είναι η σύζυγος, αποδεικνύονται σημαντικές στο πρώτο στάδιο της εκτίμησης. Εν συνεχεία, στο δεύτερο στάδιο, η ηλικία δεν ανήκει στους σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες, σε

αντίθεση με το επίπεδο εκπαίδευσης που καθορίζει στο στάδιο αυτό την απόφαση για το ύψος της δαπάνης του νοικοκυριού σε έτοιμο φαγητό.

Τέλος, τα αποτελέσματα για τη σπουδαιότητα του χρόνου υποστηρίζουν την υπόθεση που έγινε ότι το ζήτημα της αξίας του χρόνου των εργαζόμενων μελών έχει να παίξει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της αγοράς του έτοιμου φαγητού. Όπως έχει προκύψει και από παλιότερες μελέτες και όπως, άλλωστε, αναμενόταν, οι αυξημένες ώρες εργασίας εκτός σπιτιού είναι παράγοντας που επιδρά θετικά στην κατανάλωση έτοιμου φαγητού. Ειδικά τα γεύματα σε πακέτο παρέχουν τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να κερδίσουν χρόνο από τη (μη) παρασκευή του φαγητού στο σπίτι, πράγμα ιδιαίτερα σημαντικό, μια και ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος είναι περιορισμένος, άρα και πολύτιμος γι' αυτούς.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε στο μέλλον η διερεύνηση της ζήτησης για κατεψυγμένα, προμαγειρευμένα και ημι-έτοιμα γεύματα και τρόφιμα, τα οποία, ως τρόφιμα ευκολίας, κερδίζουν συνεχώς έδαφος στις προτιμήσεις των εργαζόμενων καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ameniya T. (1974), “Multivariate Regression and Simultaneous Equation Models when the Dependent Variables are Truncated Normal”, *Econometrica*, 42 (November), pp. 999-1012.

Andersson M., Senauer B. (1994), “Non-Purchasing Households in Food Expenditure Surveys: An Analysis for Potatoes in Sweden”, *Staff Paper P94-4*, University of Minnesota, Department of Agricultural and Applied Economics.

Becker G. (1965), “A Theory of Allocation of Time”, *Economic Journal*, 75 (September), pp. 493-517.

Breen R. (1996), “Regression Models: Censored, Sample-Selected or Truncated Data”, Sage University Papers, *Series: Quantitative Applications in the Social Sciences*, Number 07-111, Sage Publications, Inc, New York.

Bryant K. (1988), “Durables and Wive’s Employment Yet Again”, *Journal of Consumer Research*, 15 (June), pp. 34-47.

Byrne P., Capps O. (1996), “Does Engel’s Law Extend to Food Away From Home?”, *Journal of Food Distribution Research*, (July), pp. 22-32.

Byrne P., Capps O., Saha A. (1996), “Analysis of Food-Away-From-Home Expenditure Patterns for U.S. Households, 1982-89”, *American Journal of Agricultural Economics*, 78(3) (August), pp. 614-627.

Byrne P., Capps O., Saha A. (1998), “Analysis of Quick-serve, Mid-Scale, and Up-scale Food Away From Home Expenditures”, *The International Food and Agribusiness Management Review*, 1(1), pp. 51-72.

Cheng H., Capps O. (1988), “Demand Analysis of Fresh and Frozen Finfish and Shelfish in the United States”, *American Journal of Agricultural Economics*, 70, pp. 533-542.

Cragg J. (1971), “Some Statistical Models for Limited Dependent Variables with Applications to the Demand for Durable Goods”, *Econometrica*, 39 (September), pp. 829-844.

Friedman M. (1957), “A Theory of The Consumption Function”, Princeton NJ: Princeton University Press.

Gronau R. (1977), “Leisure, Home Production, and Work-The Theory of the Allocation of Time Revisited”, *Journal of Political Economy*, 85, pp. 1099-1123.

Heckman J. (1976), “The Common Structure of Statistical Models of Truncation, Sample Selection and Limited Dependent Variables and a Simple Estimator for such Models”, *Annals of Economic and Social Measurement*, 5(4), pp. 475-492.

Heckman J. (1979), “Sample Selection Bias as a Specification Error”, *Econometrica*, 47(1) (January), pp. 153-161.

Heien D., Wessells C. (1990), “Demand Systems Estimation with Microdata: A Censored Regression Approach”, *Journal of Business and Economic Statistics*, 8 (July), pp. 365-371.

Holcomb R., Park J., Capps O. (1995), “Revisiting Engel’s Law: Examining Expenditure Patterns for Food at Home and Away From Home”, *Journal of Food Distribution Research*, 26(2) (September), pp. 1-8.

Horton S., Campbell C. (1991), “Wife’s Employment, Food Expenditures, and Apparent Nutrient Intake: Evidence from Canada”, *American Journal of Agricultural Economics*, 73(3) (August), pp. 784-793.

Hu B., McAleer M. (1997), “A Probit Analysis of Consumer Behaviour in Rural China”, *Mathematics and Computers in Simulation*, 43(3-6) (March), pp. 527-534.

Jekanowski M., Binkley J., Eales J. (1997), “The Impact of Demographics, Market Characteristics and Prices on the Consumption of Food-Away-From-Home”, *Annual Meeting of the Western Agricultural Economic Association - Selected Papers*, Nevada, (July), <http://agecon.lib.umn.edu/waea97/waeasp64.pdf>.

Jensen H., Yen S. (1996), “Food Expenditures Away From Home by Type of Meal”, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 44(1) (March), pp. 67-80.

Kinsey J. (1983), “Working Wives and the Marginal Propensity to Consume Food Away from Home”, *American Journal of Agricultural Economics*, 65 (February), pp. 10-19.

Lanfranco B., Ames G., Huang C. (2002), “Food Expenditure Patterns of the Hispanic Population in the United States”, *Agribusiness*, 18(2), pp. 197-211.

Λαζαρίδης Π. (1998), “Συναρτήσεις ζήτησης με ελλιπή στοιχεία καταναλωτικής

δαπάνης: Μια εφαρμογή στην ανάλυση της ζήτησης έτοιμου φαγητού”, *5ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας*, Αθήνα.

Λαζαρίδης Π. (1999), “Διάρθρωση της Ζήτησης των Βασικών Προϊόντων Διατροφής με Ορίζοντα το 2010”, *Συλλογικός τόμος: Η Ελληνική Γεωργία προς το 2010*, Εκδόσεις Παπαζήση, Γ.Π.Α., σελ. 79-141.

Λαζαρίδης Π. (2001), “Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης Έτοιμου Φαγητού στην Ελλάδα”, *Σπουδαί*, 51(3-4) (Ιούλιος-Δεκέμβριος), σελ. 36-60.

Lazaridis P. (2002), “Household Consumption of Food-Away-From-Home in Greece”, *International Review of Economics and Business (RISEC)*, 49(3) (September), pp. 415-430.

Lazaridis P. (forthcoming), “Demand Elasticities Derived from Consistent Estimation of Heckman Type Models”, *Applied Economics Letters*.

Lee J-Y., Brown M. (1986), “Food Expenditures at Home and Away From Home in the United States: A Switching Regression Analysis”, *The Review of Economics and Statistics*, 68, pp. 142-147.

Lin T.-F., Schmidt P. (1984), “A test of the Tobit Specification against an Alternative Suggested by Cragg”, *The Review of Economics and Statistics*, 66(1), pp. 174-176.

Manrique J., Jensen H. (1998), “Working Women and Expenditures on Food-Away-From-Home and At-Home in Spain”, *Journal of Agricultural Economics*, 49(3) (September), pp. 321-333.

Manrique J., Jensen H. (2001), “Spanish Household Demand for Seafood”, *Journal of Agricultural Economics*, 52(3) (September), pp. 23-37.

McCracken V., Brandt J. (1987), “Household Consumption of Food-Away-From-Home: Total Expenditure and by Type of Food Facility”, *American Journal of Agricultural Economics*, 69(2) (May), pp. 274-284.

Mihalopoulos V., Demoussis M. (2001), “Greek Household Consumption of Food Away from Home: A Microeconomic Approach”, *European Review of Agricultural Economics*, 28(4) (December), pp. 421-432.

Nayga R., Capps O. (1992), “Analysis of Food Away From Home and Food At Home

Consumption: A Systems Approach”, *Journal of Food Distribution Research*, (September) , pp. 1-10.

Nayga R., Capps O. (1993), “Analysis of Socio-economic and Demographic Factors Affecting Food Away From Home Consumption: A Synopsis of a Ph.D. dissertation”, *Journal of Food Distribution Research*, (February), pp. 69-86.

Nayga R. (1996), “Wife’s Labor Force Participation and Family Expenditures for Prepared Food, Food Prepared at Home, and Food Away from Home”, *Agricultural and Resource Economics Review*, 25(2) (October), pp. 179-186.

Nayga R. (1998), “A Sample Selection Model for Prepared Food Expenditures”, *Applied Economics*, 30, pp. 345-352.

Pan S., Jensen H. (2002), “Eating out: An Important Source of Food for the Poor and the Food Insecure”, *Presentation at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association* at Long Beach, CA., (July).

Park J., Capps O. (1997), “Demand for Prepared Meals by U.S. Households”, *American Journal of Agricultural Economics*, 79(3) (August), pp. 814-824.

Paulin G. (2000), “Let’s Do Lunch: Expenditure on Meals Away From Home”, *Monthly Labor Review*, (May), pp. 36-45.

Prochaska F., Schrimper R. (1973), “Opportunity Cost of Time and Other Socioeconomic Effects on Away-From-Home Food Consumption”, *American Journal of Agricultural Economics*, 55(4) (November), pp. 595-603.

Redman B. (1980), “The Impact of Women’s Time Allocation on Expenditures for Meals Away From Home and Prepared Foods”, *American Journal of Agricultural Economics*, 62 (May), pp. 234-237.

Senauer B. (2001), “The Food Consumer in the 21st century: New Research Perspectives”, *Working Paper 01-03*, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota, (April).

Sexauer B. (1979), “The Effect of Demographic Shifts and Changes in the Income Distribution on Food-Away-From-Home Expenditure”, *American Journal of Agricultural Economics*, 61(5) (December), pp. 1046-1057.

Sharpe D., Abdel-Ghany M. (1999), “Identifying the Poor and Their Consumption Patterns”, *Family Economics and Nutrition Review*, 12, pp. 15-25.

Shonkwiler S., Yen S. (1999), “Two-step Estimation of a Censored System of Equations”, *American Journal of Agricultural Economics*, 81, pp. 972-982.

Soberon-Ferrer H., Dardis R. (1991), “Determinants of Household Expenditures for Services”, *Journal of Consumer Research*, 17(4) (March), pp. 385-397.

Steward H., Blisard N., Bhuyan S., Nayga R. (2004), “The Demand for Food Away From Home: Full-Service or Fast Food”, *Agricultural Economic Report*, 829 (January), pp. 1-20.

Tobin J. (1958), “Estimation of Relationships for Limited Dependent Variables”, *Econometrica*, 26, pp. 24-36.

Vermeulen F. (2001), “A Note on Heckman-Type Corrections in Models for Zero Expenditures”, *Applied Economics*, 33, pp. 1089-1092.

Yen S. (1993), “Working Wives and Food Away From Home: The Box-Cox Double Hurdle Model”, *American Journal of Agricultural Economics*, 75(4) (November), pp. 884-895.

You W., Nayga R. (2003), “Impact of Food Away from Home on Children’s Diet”, *Selected Paper at the American Agricultural Economics Association Annual Meetings*, Canada, (July).