



ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ
ΒΙΟΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

ΣΟΦΙΑ-ΙΩΑΝΝΑ ΜΟΥΡΕΛΑΤΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στο Marketing)

Σεπτέμβρης 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια οι απαιτήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα διατροφής που προτιμούν έχουν αλλάξει σημαντικά. Μεταξύ άλλων παραγόντων, και η τάση για πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές έχει ωθήσει τη βιομηχανία τροφίμων στη δημιουργία των βιολειτουργικών τροφίμων. Μία κατηγορία προϊόντων που με το πέρασμα των ετών κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Ακολουθώντας λοιπόν τις ανάγκες της εποχής, η παρούσα εργασία διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολειτουργικά τρόφιμα, μελετά την ύπαρξη κάποιου μοντέλου που εξηγεί το πώς οι παράγοντες αυτοί επηρεάζει την τάση των καταναλωτών για επαναγορά, περιγράφει το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών της συγκεκριμένης κατηγορίας και ελέγχει τη σχέση μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και την τάση τους για αγορά, την πρόθεσή τους να καταβάλουν μεγαλύτερο ποσό για την απόκτηση βιολειτουργικών τροφίμων σε σχέση με ένα συμβατικό προϊόν και την πρόθεσή τους να τα συστήσουν σε κάποιο τρίτο πρόσωπο. Με σκοπό την στατιστική ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων και την επικύρωση των αποτελεσμάτων της ερευνητικής μεθοδολογίας στην παρούσα διπλωματική γίνεται η χρήση των ακόλουθων στατιστικών τεχνικών: έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 , Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (EFA), και συγκεκριμένα η Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών και Διωνυμική Λογιστική Παλινδρόμηση. Οι παράγοντες που φαίνεται από την παρούσα ανάλυση και τα αποτελέσματα της διπλωματικής έρευνας να επηρεάζουν την πρόθεση επαναγοράς είναι οι εξής εννέα: οι ωφέλειες από τη χρήση βιολειτουργικών τροφίμων, η δυσπιστία, η αποδοτικότητα, η φερεγγυότητα, η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη υγεία, η δυσκολία διάκρισης και η κατανόησης, η επιφυλακτικότητα και η επικινδυνότητα από τη μη σωστή χρήση των προϊόντων. Όπως αποδείχτηκε, οι παράγοντες αυτοί μπορούν να προβλέψουν στατιστικά σημαντικά την πιθανότητα επαναγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμα εργαλεία για τη βιομηχανία τροφίμων, τόσο σε επίπεδο παραγωγής, όσο και σε επίπεδο προώθησης και επικοινωνίας των βιολειτουργικών τροφίμων. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι πολύ βασικός παράγοντας για την αγορά των βιολειτουργικών τροφίμων είναι οι ωφέλειές τους, μπορεί να

αξιοποιηθεί για την ενημέρωση των καταναλωτών ως προς τις ιδιότητές τους. Μπορεί ακόμα να είναι γνώμονας για την πληρέστερη πληροφόρηση για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους στην ετικέτα των προϊόντων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Δήλωση του ζητήματος.....	1
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	2
1.3 Σημασία της έρευνας και αναμενόμενα αποτελέσματα.....	3
1.4 Δομή της εργασίας.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	5
2.1 Ορισμός βιολειτουργικών τροφίμων.....	5
2.2 Η αγορά των βιολειτουργικών τροφίμων.....	7
2.3 Μελέτη της στάσης των καταναλωτών.....	9
2.4 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	16
3.1 Ερευνητική μέθοδος.....	16
3.2 Ερευνητικό μέσο.....	17
3.3 Δείγμα της έρευνας και διαδικασία συλλογής των δεδομένων.....	18
3.4 Ανάλυση δεδομένων.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	22
4.1 Περιγραφική στατιστική.....	22
4.2 Επαγωγική στατιστική μοντελοποίηση και ανάλυση.....	23
4.2.1 Παραγοντική ανάλυση.....	23
4.2.2 Διωνυμική γραμμική ανάλυση.....	26
4.3 Σύνοψη των ελέγχων υποθέσεων.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	33
5.1 Συμπεράσματα.....	33
5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.....	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	37
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ.....	42
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Τα προϊόντα και οι επισημάνσεις που χρησιμοποιούνται για παρακίνηση, 2018.....	12
Πίνακας 2. Επιλεγμένες εκδοχές και τα αντίστοιχα επίπεδα, 2018.....	13
Πίνακας 3. Δείκτες Keiser-Meyer-Olkin και Bartlett's Test of Sphericity.....	24
Πίνακας 4. Φορτίσεις μεταβλητών.....	46
Πίνακας 5. Πίνακας ιδιοτίμων και διακυμάνσεων.....	47
Πίνακας 6. Στατιστικό κριτήριο Wald.....	27
Πίνακας 7. Πίνακας ταξινόμησης.....	27
Πίνακας 8. Σύνοψη του μοντέλου.....	27
Πίνακας 9. Έλεγχος χ^2 για το φύλο και την καταβολή επιπλέον χρημάτων.....	28
Πίνακας 10. Έλεγχος χ^2 για το φύλο και τη συχνότητα αγοράς.....	28
Πίνακας 11. Έλεγχος χ^2 για τη διατροφή και τη συχνότητα αγοράς.....	29
Πίνακας 12. Έλεγχος χ^2 για την ύπαρξη παιδιών και τη συχνότητα αγοράς.....	29
Πίνακας 13. Έλεγχος χ^2 για την εκπαίδευση και την καταβολή επιπλέον χρημάτων.....	30
Πίνακας 14. Έλεγχος χ^2 για τη διατροφή και τη σύσταση των προϊόντων σε τρίτο πρόσωπο.....	30
Πίνακας 15. Έλεγχος χ^2 για την ηλικία και τη συχνότητα αγοράς.....	31
Πίνακας 16. Έλεγχος χ^2 για την ηλικία και την καταβολή επιπλέον χρημάτων.....	31
Πίνακας 17. Έλεγχος χ^2 για την οικογενειακή κατάσταση και την καταβολή επιπλέον χρημάτων.....	32
Πίνακας 18. Έλεγχος χ^2 για την οικογενειακή κατάσταση και τη συχνότητα αγοράς.....	32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Κριτήριο Scree test.....	25
Διάγραμμα 2: Φύλο.....	41
Διάγραμμα 3: Ηλικία.....	41
Διάγραμμα 4: Οικογενειακή κατάσταση.....	42
Διάγραμμα 5: Εκπαίδευση.....	42

Διάγραμμα 6: Παιδιά.....	43
Διάγραμμα 7: Διατροφή.....	43
Διάγραμμα 8: Κατανάλωση φρούτων και λαχανικών.....	44
Διάγραμμα 9: Μεταξύ των γευμάτων καταναλώνω μικρά σνακ.....	44
Διάγραμμα 10: Αθλούμαι συστηματικά.....	45
Διάγραμμα 11: Αποφεύγω τα τηγανητά.....	45
Διάγραμμα 12: Κατανάλωση λευκού κρέατος και ψαριού.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Δήλωση του ζητήματος

Η υγεία του ανθρώπου εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη διατροφή, τη φυσική δραστηριότητα και τον έλεγχο του βάρους του. Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τη διατροφή, οι απαιτήσεις των καταναλωτών αναβαθμίζονται συνεχώς με το πέρασμα των χρόνων. Αντίστοιχα, αναβαθμίζονται και οι ευθύνες και μετασχηματίζονται οι στόχοι και των ίδιων των πολιτικών που ασκούνται. Αποτελεί δηλαδή ένα μεγάλο στοίχημα η σύνδεση των σύγχρονων επιλογών των καταναλωτών με το σχεδιασμό της αγροτική παραγωγής, την ενημέρωση του κοινωνικού συνόλου και την πραγματοποίηση προωθητικών ενεργειών για τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων διατροφής (Herath et al. 2008). Γίνεται αντιληπτό ότι οι διατροφικές αλλαγές με σκοπό τη βελτίωση της υγείας του πληθυσμού μετατρέπονται σε βασική προτεραιότητα, καθώς η διερεύνηση του τί τρώμε καθίσταται όλο και πιο περίπλοκη. Κατ' αυτό τον τρόπο άλλωστε, αποδίδονται πολλαπλά οφέλη στην κοινωνία. Μπορούν να προληφθούν ασθένειες που συνδέονται με τη διατροφή όπως ο διαβήτης και τα καρδιαγγειακά νοσήματα, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να μειωθεί το κόστος της ιατρικής περίθαλψης ως κρατική μέριμνα, για τέτοιου είδους ασθένειες. Όφελος με πολλαπλασιαστικές θετικές επιδράσεις και σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, ειδικά με δεδομένο τη συνεχή αύξηση του προσδόκιμου ορίου ζωής (Hailu et al. 2009).

Στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες η υγεία και το αίσθημα της ευεξίας αναδεικνύονται σε βασικές αξίες και από την πλευρά των ίδιων των πολιτών. Με βάση τα δεδομένα αυτά, η βιομηχανία τροφίμων δε μένει αμέτοχος παρατηρητής. Αντίθετα, ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής ανάπτυξης αλλά και πολιτιστικών επιρροών, εισάγεται μία νέα κατηγορία τροφίμων τα λεγόμενα «βιολειτουργικά τρόφιμα». Η κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνει μεγάλο εύρος προϊόντων που ενισχύουν την υγεία, μειώνουν το ρίσκο κάποιων ασθενειών ή χρησιμοποιούνται σαν μέσο εξισορρόπησης ενός λιγότερο είτε και καθόλου υγιεινού τρόπου ζωής (Niva and Makela 2007). Η αγορά των βιολειτουργικών τροφίμων αποτελεί για τη βιομηχανία μία αγορά niche. Ένα πολύ στενό κομμάτι της αγοράς δηλαδή με ιδιαίτερες προτιμήσεις και ανάγκες για ποιοτικά και διαφοροποιημένα τρόφιμα στο οποίο η βιομηχανία επιλέγει να

επικεντρωθεί (de Jong et al. 2003). Δηλαδή και η ίδια η βιομηχανία προσαρμόζεται και υιοθετεί τέτοιου είδους τάσεις.

Τα βιολειτουργικά τρόφιμα μετρούν περίπου δύο δεκαετίες που κυκλοφορούν στην αγορά και έχουν αποτελέσει το αντικείμενο αρκετών ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών. Ωστόσο, οι μελέτες για τις προτιμήσεις και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σ' αυτά τα προϊόντα βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Υπάρχουν λοιπόν ερωτήματα που χρίζουν μεγαλύτερης διερεύνησης. Ποιες είναι οι αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολειτουργικά τρόφιμα; Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη στάση τους απέναντι σ' αυτά; Ποια είναι τα δημογραφικά και ποια τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών τέτοιου είδους προϊόντων; Ποιες είναι οι ομάδες των καταναλωτών των βιολειτουργικών τροφίμων και ποια τα χαρακτηριστικά αυτών; Θα πλήρως κάποιος περισσότερα χρήματα προκειμένου να αγοράσει ένα βιολειτουργικό τρόφιμο; Τέτοιου είδους ερωτήματα αλλά και άλλα αντίστοιχα, επιχειρούν να εξηγήσουν τα κίνητρα αποδοχής και αγοράς αυτής της κατηγορίας τροφίμων από τους καταναλωτές. Παράλληλα, σκιαγραφούν τα ετερογενή τμήματα των καταναλωτών που προτιμούν αυτά τα προϊόντα (Nocella and Kennedy 2012). Άλλωστε, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για υγιεινή διατροφή, η αναζήτηση διατροφικών προϊόντων προστιθέμενης αξίας, η πίεση για μείωση του κόστους ιατρικής περίθαλψης, οι πληθυσμοί στους οποίους αυξάνεται συνεχώς ο μέσος όρος ηλικίας και η διαφοροποίηση της βιομηχανίας τροφίμων είναι παράγοντες που ανοίγουν ένα μεγάλο πεδίο δραστηριοποίησης για την αγορά των βιολειτουργικών τροφίμων (Niva and Makela 2007).

1.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η αξιολόγηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη αυτή εξετάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών και την τάση για αγορά βιολειτουργικών τροφίμων. Συνοπτικά, οι σκοποί της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι εξής:

- i. Να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα όσον αφορά τη διατροφή, την υγεία, καθώς και το ενδιαφέρον αλλά και τις γνώσεις τους σχετικά με τη συγκεκριμένη κατηγορία τροφίμων

- ii. Να εξετάσει την ύπαρξη μοντέλου που εξηγεί το ενδεχόμενο οι παράγοντες αυτοί να επηρεάζουν την τάση για επαναγορά του προϊόντος
- iii. Να περιγράψει το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών βιολειτουργικών τροφίμων
- iv. Να εξετάσει την πιθανότητα επιρροής της αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστεί το κατά πόσο το δημογραφικό προφίλ (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, ύπαρξη παιδιών κάτω των 12 ετών) των καταναλωτών επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς βιολειτουργικών τροφίμων, την πρόθεση να πληρώσουν παραπάνω χρήματα προκειμένου να τα αποκτήσουν απ' ό,τι για ένα συμβατικό τρόφιμο, αλλά και την πιστότητά τους στα προϊόντα αυτά μέσω της σύστασής τους σε κάποιο τρίτο πρόσωπο.

1.3 Σημασία της έρευνας και αναμενόμενα αποτελέσματα

Στη σημερινή εποχή, το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα τρόφιμα που προσδίδουν υγεία και ευεξία, ολοένα και αυξάνεται. Η ύπαρξη τέτοιων τροφίμων και ποτών στην αγορά, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν οι ίδιοι μεγαλύτερο έλεγχο της υγείας τους κάνοντας συνολικότερα πιο υγιεινές επιλογές στις καθημερινές διατροφικές τους συνήθειες. Επίσης, από την πλευρά των καταναλωτών παρατηρείται και η τάση για βαθύτερη γνώση των συστατικών των τροφών που καταναλώνουν και είναι διατεθειμένοι να μετασχηματίσουν με προθυμία τις διατροφικές τους συνήθειες προκειμένου να διευκολύνουν τις φυσιολογικές λειτουργίες του οργανισμού τους ή ακόμα και να βελτιώσουν την κατάσταση της υγείας τους συνολικότερα. Φυσικά, καθοριστικό ρόλο στον τελικό προσδιορισμό των επιλογών των καταναλωτών παίζουν τόσο τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όσο και το κόστος των προϊόντων, ειδικά στο περιβάλλον βαθιάς οικονομικής κρίσης που χαρακτηρίζει την Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια.

Παράλληλα, η αξιολόγηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα, έχει μεγάλη χρησιμότητα και για τις βιομηχανίες τροφίμων. Οι βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν τον κλάδο μπορούν να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και κατά συνέπεια να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους σ' αυτές. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και για τους επαγγελματίες που αναλαμβάνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και

γενικότερα την προώθηση των προϊόντων αυτών. Η ταυτοποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών και η ομαδοποίησή των καταναλωτών σε κατηγορίες αποτελεί σημαντικό εργαλείο στα χέρια τους για την καλύτερη επικοινωνία με τα επιθυμητά τμήματα της αγοράς, το σχεδιασμό πιο αποτελεσματικών πρακτικών του marketing, αλλά και για την εφαρμογή πιο αποτελεσματικού στρατηγικού σχεδιασμού marketing ευρύτερα.

1.4 Δομή της εργασίας

Στο συγκεκριμένο και πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται αναφορά στους λόγους υποκίνησης της έρευνας, δίνεται μία σύντομη περιγραφή του θέματος και αναδεικνύεται η σημασία και ο σκοπός της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στα πλαίσια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, στήνεται το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Δίνονται πληροφορίες για τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά των βιολειτουργικών τροφίμων. Ενώ λαμβάνει χώρα και η παρουσίαση της δυναμικής αυτού του κλάδου. Στη συνέχεια, ακολουθεί η παρουσίαση βασικών εννοιών των στάσεων. Το δεύτερο κεφάλαιο κλείνει με την παρουσίαση προηγούμενων ερευνών σχετικά με τα τμήματα των καταναλωτών βιολειτουργικών τροφίμων και τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές τους απέναντι στη συγκεκριμένη κατηγορία τροφίμων. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Γίνεται εκτενής αναφορά στην ερευνητική μέθοδο, το ερευνητικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα της έρευνας, την ίδια την ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε αλλά και την ανάλυση των δεδομένων. Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται σχολιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Ταυτόχρονα γίνεται και σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα ευρήματα προηγούμενων ερευνητών. Αναφέρονται οι περιορισμοί και οι τυχόν προβληματικές της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και δίνονται προτάσεις για πιθανή μελλοντική επέκταση της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η συγκεκριμένη εργασία αναφέρεται στα βιολειτουργικά τρόφιμα και γι' αυτό το λόγο στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά γίνεται λόγος στον ορισμό και στα χαρακτηριστικά τους. Ακολουθεί η παρουσίαση των τάσεων που επικρατούν στην αγορά των βιολειτουργικών τροφίμων και ορισμένων ποσοτικών στοιχείων σχετικά μ' αυτήν, ώστε να γίνουν κατανοητές και οι αντιλήψεις των καταναλωτών για το νέο αυτό κλάδο. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις στάσεις των καταναλωτών και στους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωσή τους. Τέλος, γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα και των σχετικών ερευνών, οι οποίες θα αποτελέσουν και το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας.

2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά των βιολειτουργικά τρόφιμα

Οι διατροφικές επιλογές αν και έγκεινται στις αποφάσεις της καθημερινότητας, γίνονται όλο και πιο περίπλοκες τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται αφενός στην τεράστια επιστημονική εξέλιξη που σημειώνεται στον τομέα της τεχνολογίας τροφίμων και αφετέρου στο ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την υγεία τους και κατά συνέπεια για τις επιπτώσεις της διατροφής τους. Αυτοί ήταν οι δύο βασικοί παράγοντες που οδήγησαν στην αναγνώριση της σημασίας εμπλουτισμού των τροφίμων για την ενίσχυση της υγείας του πληθυσμού και τελικά στην παραγωγή των βιολειτουργικών τροφίμων, στην αρχή της δεκαετίας του 1990 (van Kleef et al. 2005).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Μελέτης των Βιολειτουργικών Τροφίμων (FUFOSE), ως βιολειτουργικό, ορίζεται το τρόφιμο το οποίο προσφέρει ικανοποιητικά ένα ή περισσότερα οφέλη σε κάποια φυσιολογική λειτουργία του οργανισμού, εκτός των θρεπτικών του αποτελεσμάτων, και με τρόπο που να βελτιώνει την κατάσταση της υγείας ή να μειώνει τον κίνδυνο ασθένειας. Τα βιολειτουργικά τρόφιμα θα πρέπει να παραμένουν τρόφιμα και όχι χάπια ή κάψουλες, έτσι ώστε να αποτελούν μέρος μιας φυσιολογικής και ισορροπημένης διατροφής και να καταναλώνονται στα πλαίσια της καθημερινής διατροφής. Παράλληλα, η σύνδεση των τροφίμων αυτών με μία ασθένεια ή κάποιον άλλον κίνδυνο θα πρέπει να εκτιμάται από ειδικούς. Ένα βιολειτουργικό τρόφιμο μπορεί να επιδρά στο σύνολο του πληθυσμού ή σε μέρος αυτού και ενδεικτικά,

μπορεί να προσδιορίζεται από την ηλικία του ή από γενετικούς παράγοντες (Stein et al. 2008).

Από τεχνικής άποψης, ένα βιολειτουργικό τρόφιμο μπορεί να είναι ένα φυσικό τρόφιμο ή ένα φυσικό τρόφιμο στο οποίο έχει προστεθεί ή αφαιρεθεί κάποιο φυσικό συστατικό με τεχνολογικές ή βιοτεχνολογικές μεθόδους. Μπορεί ακόμα να είναι ένα τρόφιμο στο οποίο έχουν τροποποιηθεί ένα ή περισσότερα συστατικά ή έχει τροποποιηθεί η βιοδιαθεσιμότητα ενός ή περισσότερων συστατικών του. Ενώ ενδέχεται να είναι και κάποιος συνδυασμός των παραπάνω επιλογών. Τα τρόφιμα αυτά ταξινομούνται με τους εξής τρόπους:

- i. την κατηγορία των τροφίμων στην οποία ανήκουν
- ii. την ασθένεια με την οποία συνδέονται
- iii. τις φυσιολογικές τους επιπτώσεις στον ανθρώπινο οργανισμό
- iv. την κατηγορία του ενεργού συστατικού που διαθέτει
- v. των φυσικοχημικών και οργανοληπτικών ιδιοτήτων του και
- vi. τη διαδικασία που ακολουθείται για την παραγωγή τους (Stein et al. 2008).

Η συνηθέστερη ταξινόμηση που χρησιμοποιείται είναι η πρώτη. Χαρακτηριστικά, ορισμένα προϊόντα που ανήκουν σε κατηγορίες όπως τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα βρεφικά γάλατα, τα δημητριακά, τα μπισκότα, τα προϊόντα αρτοποιίας, τα έτοιμα γεύματα, τα κρεατοσκευάσματα, τα προϊόντα διαίτης, οι γλυκαντικές ύλες, τα γλυκίσματα αλλά και τα ροφήματα εντάσσονται στα βιολειτουργικά τρόφιμα (Βακιάρου 2010). Ανεξαρτήτως κατηγορίας, κάθε τρόφιμο τέτοιου είδους, έχει να προσφέρει ένα συγκεκριμένο όφελος στον ανθρώπινο οργανισμό το οποίο και δηλώνεται στη διατροφική επισήμανση του προϊόντος (Lahteenmaki 2013).

Αυτή η σχετικά νέα κατηγορία τροφίμων έχει περιθώρια περαιτέρω διερεύνησης και εξέλιξης γιατί μπορεί να αποτελέσει ένα δυναμικό κλάδο. Η προοπτική τους στηρίζεται στη βασική διαφορά τους από τα συμβατικά τρόφιμα. Σε αντίθεση με τις συνηθισμένες διατροφές που συνίστανται και περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό συμβατικών τροφίμων προκειμένου να λαμβάνονται σε ημερήσια βάση όλα τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά και στις απαιτούμενες ποσότητες, ένα βιολειτουργικό τρόφιμο μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη στον ανθρώπινο οργανισμό εξαιτίας της λειτουργικότητας των ίδιων των συστατικών (Urala and Lahteenmaki 2005). Κάτι τέτοιο καθίσταται εφικτό αφού στα τρόφιμα αυτά έχουν αφαιρεθεί τα επιβλαβή για τον οργανισμό συστατικά ή

τους έχουν προστεθεί ωφέλημα συστατικά που βοηθούν στην καλύτερη λειτουργία του οργανισμού. Και έτσι, ικανοποιούνται και οι απαιτήσεις των καταναλωτών για τρόφιμα που ενισχύουν το ανοσοποιητικό σύστημα και βελτιώνουν την υγεία. Τα βιολειτουργικά τρόφιμα παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα, τα βιολειτουργικά τρόφιμα προάγουν την υγεία και την ποιότητα ζωής (για παράδειγμα προλαμβάνοντας την οστεοπόρωση, βελτιώνοντας τη λειτουργία του πεπτικού συστήματος, παρέχοντας ενέργεια), ενισχύουν την άμυνα του οργανισμού και εξαιτίας της σύστασής τους μειώνουν την πιθανότητα εμφάνισης κάποιων ασθενειών όπως ο διαβήτης και η υπέρταση. Παράλληλα, μπορούν να συμπληρώσουν μία ανεπαρκή και μη ισορροπημένη διατροφή και περιορίζουν το αυξημένο κόστος της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Η μεγαλύτερη δηλαδή σημασία των τροφίμων αυτών έγκειται στη δυνατότητα πρόληψης ασθενειών. Όπως γίνεται κατανοητό, η ανάπτυξη των βιολειτουργικών τροφίμων έχει πολλαπλά οφέλη τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Τα βιολειτουργικά τρόφιμα μπορούν να ικανοποιήσουν την ανησυχία του ατόμου για πιο υγιεινή διατροφή και να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής, ακόμα και να συνεισφέρουν στην αύξηση του προσδόκιμου ορίου ζωής. Εκτός όλων αυτών, από την κατανάλωση βιολειτουργικών τροφίμων και κατά συνέπεια τη θωράκιση του οργανισμού και την πρόληψη, μπορούν να εξοικονομηθούν χρήματα από τις κρατικές δαπάνες για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη (Κόκκος 2010). Η ανάπτυξη νέων λειτουργικών συστατικών και τροφίμων είναι μία περίπλοκη διαδικασία που απαιτεί την απόλυτη συνέργεια της επιχειρηματικότητας με την έρευνα και φυσικά την τεχνολογία τροφίμων. Για όλους τους παραπάνω λόγους έχει τόσο μεγάλη αξία η μελέτη των βιολειτουργικών τροφίμων και των αντιλήψεων, των κινήτρων και συνολικά όλων των παραγόντων που συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι σ' αυτά.

2.2 Η αγορά των βιολειτουργικών τροφίμων

Τα τελευταία χρόνια, έχουν αλλάξει συνταρακτικά οι απαιτήσεις των καταναλωτών σ' ό,τι αφορά τις διατροφικές τους επιλογές. Τα βιολειτουργικά τρόφιμα αποτελούν μία αναδυόμενη και πολύ ενδιαφέρουσα αγορά που προέκυψε σαν αποτέλεσμα της αυξανόμενης ανησυχίας των καταναλωτών για τη διατροφή τους και τον αντίκτυπό της στην υγεία. Ο καινοτόμος αυτός κλάδος εισήχθη δυναμικά στις παγκόσμιες αγορές πριν μερικές δεκαετίες και έχει ήδη κερδίσει ικανοποιητικό μερίδιο της αγοράς (Annunziata and Vecchio 2011). Η νέα αυτή πραγματικότητα που διαμορφώνεται μπορεί να ανοίξει

νέα πεδία δραστηριοποίησης και κερδοφορίας για τις βιομηχανίες τροφίμων και επωφελείς προοπτικές για τη διατροφή των καταναλωτών. Έτσι, η ανάπτυξη τέτοιων προϊόντων είναι ραγδαία (Annunziata and Vecchio 2013).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Μελέτης των Βιολειτουργικών Τροφίμων (FUFOSE), ήδη το 2005 η παγκόσμια αγορά βιολειτουργικών τροφίμων ανερχόταν στα 59 δισεκατομμύρια ευρώ. Στη συνολική αγορά τροφίμων, τα βιολειτουργικά τρόφιμα κατέχουν ποσοστό ύψους 1-3% παγκοσμίως. Τα αριθμητικά αυτά στοιχεία αποδεικνύουν το μέγεθος και τη δυναμική του συγκεκριμένου τομέα, που δεν αποκλείεται μελλοντικά να ξεπεράσει και την αγορά των βιολογικών προϊόντων. Στην Ευρώπη, τα βιολειτουργικά τρόφιμα αντιμετωπίζονται ακόμα με κάποιες επιφυλάξεις ως προς τη διαδικασία παραγωγής τους και κατά συνέπεια τη φυσικότητά τους. Κατά κύριο λόγο όμως, προτιμώνται τα γαλακτοκομικά προϊόντα που είναι εμπλουτισμένα με προβιοτικά. Παράλληλα, παράγονται και άλλα αντίστοιχα προϊόντα όπως μαργαρίνες χαμηλής χοληστερόλης, προϊόντα εμπλουτισμένα με βιταμίνες και άλλα. Τα τελευταία χρόνια, οι πωλήσεις των βιολειτουργικών τροφίμων έχουν αυξηθεί σημαντικά με τις κυριότερες αγορές να είναι εκείνες της Γερμανίας, της Γαλλίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ολλανδίας. Ενώ αναμένεται ακόμα μεγαλύτερη αύξηση τα επόμενα χρόνια και επέκταση της δραστηριοποίησης και σε άλλες χώρες (Zezelj et al. 2012). Φυσικά, η έρευνα για περαιτέρω ανάπτυξη της συγκεκριμένης βιομηχανίας συνεχίζεται, ώστε να ικανοποιούνται και οι ανάγκες των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Τζιά 2015). Από την άλλη πλευρά, στις ΗΠΑ οι βιομηχανίες τροφίμων έχουν αναπτύξει πολύ περισσότερο τις δραστηριότητές τους στον κλάδο των βιολειτουργικών τροφίμων και είναι και εκείνες που μέσω των πρακτικών Μαρκετινγκ που ακολουθούν, καθοδηγούν τη ζήτηση των καταναλωτών (Stein et al. 2008). Η Ιαπωνία, αποτελεί ένα παράδειγμα από μόνη της, αφού αποτελεί και την πρωτοπόρα δύναμη της αγοράς αυτής. Υπάρχουν πολλές εταιρίες που ασχολούνται με αυτόν τον κλάδο και παράγουν τόσο τρόφιμα όσο και ποτά. Τα τρόφιμα αυτά καταλαμβάνουν ικανοποιητικό ποσοστό των επεξεργασμένων τροφίμων (5%) και αναμένεται αύξηση του ποσοστού αυτού κατά 8,5% κάθε έτος (Τζιά 2015).

Η αγορά των βιολειτουργικών τροφίμων αναδιαμορφώνεται συνεχώς. Ο ανταγωνισμός για την ικανοποίηση των καταναλωτών εντείνεται όλο και περισσότερο. Άλλωστε, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η επιτυχία κάθε προϊόντος εξαρτάται από την αποδοχή του από

τους καταναλωτές. Η ανάλυση λοιπόν των κινήτρων των καταναλωτών αξίζει μεγάλης διερεύνησης και προσοχής. Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές των βιολειτουργικών τροφίμων δεν αποτελούν μία ομογενή ομάδα. Αντίθετα, σημειώνονται διακριτές διαφορές οπότε δεν μπορούν να γίνουν γενικεύσεις.

2.3 Μελέτη της στάσης των καταναλωτών

Οι στάσεις έχουν χρησιμοποιηθεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη έννοια της ψυχολογίας στην πρόβλεψη και την ερμηνεία της κοινωνικής συμπεριφοράς. Αν και η στάση των καταναλωτών επιδέχεται αρκετές διαφορετικές αποδόσεις, είναι γενικά αποδεκτό ότι η στάση ενός ατόμου απέναντι σε ένα αντικείμενο ή μία κατάσταση, αποτελεί την προδιάθεσή του να ανταποκριθεί σ' αυτό θετικά ή αρνητικά (Fishbein and Ajzen 1974). Από τον ίδιο τον ορισμό των στάσεων, προκύπτουν δύο ενδιαφέροντα στοιχεία. Πρώτον, οι στάσεις μπορούν να αξιολογηθούν και να αποδώσουν τις διαφορετικές απόψεις των ατόμων, πάνω σε μία ενιαία εκτιμητική κλίμακα. Δεύτερον, σε αντίθεση με τις παλιότερες θεωρίες που αξιολογούσαν τη στάση ως ανταπόκριση, οι πιο σύγχρονες αντιλήψεις αποδίδουν στη στάση την έννοια της υποθετικής ανταπόκρισης. Οι στάσεις δηλαδή είναι η προδιάθεση που συνδέεται ή μπορεί να εκφραστεί με τη συμπεριφορά του ατόμου (Leeuw et al. 2015; Fishbein and Ajzen 2010). Η έννοια των στάσεων είναι περίπλοκη και πολυδιάστατη. Πιο συγκεκριμένα, οι στάσεις έχουν τρεις διαστάσεις, τη γνωστική (οι απόψεις του ατόμου για το αντικείμενο ή την κατάσταση), τη συγκινησιακή (τα συναισθήματα του ατόμου για το αντικείμενο ή την κατάσταση) και το στοιχείο της δράσης (η τάση του ατόμου να κάνει κάτι σχετικά με το αντικείμενο ή την κατάσταση). Και οι τρεις αυτές διαστάσεις είναι εξίσου σημαντικές, ωστόσο, το κάθε άτομο αποδίδει διαφορετική βαρύτητα σε κάθε διάσταση, γεγονός που μπορεί να μαρτυρήσει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται οι στάσεις. Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η απόκλιση μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς, είναι προτιμότερο να μετρηθούν η γνωστική διάσταση και το στοιχείο της δράσης, παρά η συγκινησιακή διάσταση (Ajzen and Fishbein 2014).

Αντίστοιχα, η διαμόρφωση των στάσεων στηρίζεται πάνω σε δύο βασικές θεωρίες. Τη θεωρία της Γνωστικής Συνέπειας (Cognitive Consistency), σύμφωνα με την οποία το άτομο επιδιώκει την αρμονία μεταξύ των σκέψεων, των συναισθημάτων και των πράξεών του. Η δεύτερη είναι η θεωρία της Γνωστικής Διαφωνίας (Cognitive dissonance),

σύμφωνα με την οποία το άτομο αλλάζει τη συμπεριφορά ή τη στάση του, αν αυτά τα δύο δε βρίσκονται σε αρμονία μεταξύ τους. Σχετικά με τη διαμόρφωση των στάσεων έχουν αναπτυχθεί και άλλες θεωρίες, αλλά οι δύο παραπάνω είναι οι πιο διαδεδομένες. Σε κάθε περίπτωση, αν και η διαμόρφωσή τους οφείλεται σε περιστασιακούς παράγοντες, οι στάσεις έχουν διάρκεια στο χρόνο (Fishbein and Ajzen 2010).

Το γεγονός όμως ότι από τις στάσεις των ατόμων μπορούν να προβλεφθούν οι συμπεριφορές τους, δεν είναι ο μόνος λόγος που η μελέτη της στάσης των καταναλωτών έχει μεγάλη σημασία. Ένας άλλος λόγος που μελετώνται οι στάσεις είναι η σχέση τους και η αλληλεπίδρασή τους με την αντίληψη και τη μνήμη. Όπως έχει διαπιστωθεί, κάτω από ορισμένες συνθήκες, τα άτομα αναζητούν και διατηρούν στη μνήμη τους πληροφορίες που βρίσκονται σε συμφωνία με τις στάσεις τους. Αντίθετα, απορρίπτουν εκείνες τις πληροφορίες που είναι αντίθετες με τις στάσεις τους (Pratkanis et al. 1989).

Ακόμα, πολύ μεγάλη σημασία έχουν και η λειτουργική ανάλυση των στάσεων. Οι στάσεις λοιπόν επιτελούν κάποιες λειτουργίες όπως η γνωστική (οργάνωση των σκέψεων σε σχέση με κάποιο προϊόν), η συγκινησιακή (ανάπτυξη στάσεων όταν υπάρχει ταύτιση με το προϊόν), η λειτουργική (ανάπτυξη στάσεων με βάση τη θετική ή αρνητική ανατροφοδότηση που λαμβάνεται από το προϊόν), η προστασία του ατόμου (προστασία του ατόμου ή μείωση της γνωστικής διαφωνίας), η κοινωνική προσαρμογή (οι στάσεις των ατόμων προσαρμόζονται στις κοινωνικά αποδεκτές συμπεριφορές και αντιλήψεις) και η αυτοαντίληψη (οι στάσεις των ατόμων διαμορφώνονται με βάση τα όσα ήδη γνωρίζουν και αισθάνονται) (Pratkanis et al. 1989).

Σ' ό,τι αφορά τις στάσεις των καταναλωτών, αντικείμενο μελέτης αποτελεί και η μεθοδολογία αλλαγής τους, μέσω κοινωνικής επιρροής. Η διαδικασία της αλλαγής των στάσεων σχετίζεται με το βαθμό σύνδεσης με το αντικείμενο (Vandenberg et al. 1994). Η σύνδεση αυτή διακρίνεται σε τρία επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά είναι η Εσωτερίκευση, η Ταύτιση και η Συμμόρφωση. Στην Εσωτερίκευση παρατηρείται το υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης στο προϊόν. Οι στάσεις αποτελούν μέρος του συστήματος αξιών του ατόμου. Στην Ταύτιση, το επίπεδο αφοσίωσης είναι μέτριο και έτσι το άτομο μετασχηματίζει τη στάση του προκειμένου να εναρμονιστεί με ένα άλλο άτομο ή μία ομάδα. Στη Συμμόρφωση, το επίπεδο αφοσίωσης είναι το χαμηλότερο και οι στάσεις του ατόμου διαμορφώνονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε το ίδιο το άτομο να κερδίσει επιβράβευση και

αποδοχή ή να αποφύγει κάποια τιμωρία και αποδοκιμασία. Όπως γίνεται κατανοητό, τα τρία αυτά επίπεδα συνιστούν διαφορετικούς συνδυασμούς σκέψεων και συναισθημάτων στους οποίους τα άτομα προσδένονται με διαφορετικό τρόπο, καθόλη τη διάρκεια έκθεσής τους στα ερεθίσματα και υιοθέτησης της προτεινόμενης συμπεριφοράς (Kelman 1958).

Οι τρεις διαστάσεις των στάσεων όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και οι θεωρίες για τη διαμόρφωσή τους χρησιμοποιήθηκαν σαν θεωρητικό υπόβαθρο για την επιλογή των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου της συγκεκριμένης έρευνας. Επίσης, τα επίπεδα σύνδεσης με το αντικείμενο και συνολικότερα τα στοιχεία που εντάσσονται στη μελέτη της στάσης των καταναλωτών στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων και στην ανάλυση των συμπερασμάτων της έρευνα αυτής.

2.4 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα

Όπως προαναφέρθηκε, τις τελευταίες δεκαετίες έχει σημειωθεί τεράστια πρόοδος στην επιστημονική υποδομή για την ανάπτυξη των βιολειτουργικών τροφίμων, σ' ό,τι αφορά την υγεία, τη διατροφή, αλλά και τη διαδικασία παραγωγής τους. Το σκεπτικό στο οποίο βασίζονται τα βιολειτουργικά τρόφιμα είναι το γεγονός ότι συνεισφέρουν στη διατήρηση της καλής υγείας και στην πρόληψη/διαχείριση ορισμένων καταστάσεων μέσω της καθημερινής διατροφής (van Kleef et al. 2005).

Πολλές έρευνες που αφορούν τα βιολειτουργικά τρόφιμα ασχολούνται με τις διατροφικές επισημάνσεις και τις επισημάνσεις σχετικές με την υγεία που έχουν αυτά τα τρόφιμα. Οι επισημάνσεις αυτές, αφενός βοηθούν τους καταναλωτές να έχουν καλύτερη πληροφόρηση πριν επιλέξουν κάποιο προϊόν και αφετέρου, ισχυροποιούν τη διαφοροποίηση του προϊόντος και αποτελούν ισχυρά κίνητρα αγοράς, από πλευράς του marketing. Οι Verbeke et al. (2009) μελέτησαν τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στα εξής προϊόντα: χυμός φρούτων εμπλουτισμένος με ασβέστιο, άλειμμα εμπλουτισμένο με ω-3 λιπαρά οξέα και δημητριακά εμπλουτισμένα με φυτικές ίνες. Καθένα από αυτά τα προϊόντα συνοδεύεται από τρεις επισημάνσεις. Μία διατροφική, μία σχετική με την υγεία και μία που αφορούσε τη μείωση του κινδύνου μίας ασθένειας. Οι καταναλωτές αξιολογούσαν τη βασικό προϊόν, το βιολειτουργικό συστατικό και τις

επισημάνσεις ως προς την πειστικότητα, την αξιοπιστία και την ελκυστικότητά τους, καθώς και την πρόθεση να αγοράσουν οι ίδιοι το προϊόν. Όπως φάνηκε, οι καταναλωτές προτίμησαν την εκδοχή των δημητριακών. Επίσης, αξιολόγησαν ως πειστικότερη την επισημάνση για τη μείωση του κινδύνου μιας ασθένειας για το αίμα, σε αντίθεση με τα άλλα δύο προϊόντα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι επισημάνσεις, όπως χρησιμοποιήθηκαν κατά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας

Πίνακας 1. Τα προϊόντα και οι επισημάνσεις που χρησιμοποιούνται για παρακίνηση, 2018

Product concept	Nutrition claim	Health claim	Reduction of disease risk claim
Calcium-enriched fruit juice	Fruit juice enriched with calcium	Fruit juice enriched with calcium can strengthen bones	Fruit juice enriched with calcium reduces risk in the development of osteoporosis
Omega-3 enriched spread	Spread enriched with omega-3 fatty acids	Spread enriched with omega-3 fatty acids can improve heart health	Spread enriched with omega-3 fatty acids reduces risk in the development of cardio-vascular disease
Fibre-enriched cereals	Breakfast cereals enriched with dietary fibre	Breakfast cereals enriched with dietary fibre can improve the intestinal transit function	Breakfast cereals enriched with dietary fibre reduce risk in the development of inflammatory bowel disease

Πηγή: Verbeke et al., 2009, σελ.687

Παρόμοιες έρευνες, σχετικά με τις επισημάνσεις πραγματοποίησαν και οι van Trijp and van der Lans (2007); Lando and Labiner-Wolfe (2007); Shine et al. (1997); Leathwood et al. (2007); Grunert et al. (2009). Χαρακτηριστική είναι η έρευνα των Wezemael et al.

(2014) για την κατανάλωση άπαχης μπριζόλας στο Βέλγιο, τη Γαλλία, την Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Σκοπός της έρευνας ήταν η συσχέτιση των επισημάνσεων διατροφής και υγείας με την πρόθεση αγοράς άπαχης μπριζόλας και ο εντοπισμός ομοιοτήτων και διαφορών στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε διαφορετικές χώρες της Ευρώπης. Γι' αυτό το λόγο, δόθηκαν τέσσερις διαφορετικές εκδοχές για το προϊόν που η κάθε μία συμπεριλάμβανε μία διατροφική επισημάνση, μία επισημάνση υγείας και την τιμή του προϊόντος και οι καταναλωτές έπρεπε να διαλέξουν την εκδοχή του προϊόντος που προτιμούσαν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, στο Βέλγιο, την Ολλανδία και τη Γαλλία οι καταναλωτές προτιμούν τις επισημάνσεις που σχετίζονται με τα λιπαρά, σε αντίθεση με την Αγγλία που οι καταναλωτές προτιμούν τις επισημάνσεις που σχετίζονται με την πρωτεΐνη και το σίδηρο. Παρατηρείται ότι σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές αποδέχονται με μεγαλύτερη ευκολία τις επισημάνσεις υγείας σε προϊόντα που θεωρούνται υγιεινά. Στον Πίνακα 2 συνοψίζονται οι εκδοχές του προϊόντος και οι διατροφικές επισημάνσεις.

Πίνακας 2. Επιλεγμένες εκδοχές και τα αντίστοιχα επίπεδα, 2018

Attributes	Levels			
Claim	No claim	Iron	Protein	Saturated fat
Health claim		“source of iron”	“rich in protein”	“poor in saturated fat”
Nutrition claim		“Iron contributes to the normal cognitive function”	“Protein contributes to the growth or maintenance of muscle mass.”	“Consumption of saturated fat increases blood cholesterol concentration. Consumption of foods with reduced amounts of saturated fat may help to maintain normal blood cholesterol concentrations.”
Price	12€/kg	15€/kg	18€/kg	21€/kg

Πηγή: Wezemaal et al., 2014, σελ. 170

Η αποδοχή των βιολειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία αυτών των προϊόντων. Έτσι, αρκετές έρευνες έχουν ασχοληθεί με τη στάση των καταναλωτών απέναντι σ' αυτά τα προϊόντα. Έχουν μελετηθεί τα κίνητρα αγοράς αυτών των προϊόντων, η αποδοχή τους, οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς, καθώς και οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα βιολειτουργικά τρόφιμα (Michaelidou and Hassan 2008). Σ' ό,τι αφορά την αποδοχή τους, καθοριστικό ρόλο παίζει η ανησυχία των καταναλωτών για την υγεία τους και η εξοικειώσή τους με τα συστατικά και τις επισημάνσεις των προϊόντων αυτών. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι η γεύση, η μάρκα, η τιμή και η συσκευασία (Annunziata & Vecchio 2013).

Συγκεκριμένα, οι Annunziata και Vecchio (2013) πραγματοποίησαν conjoint ανάλυση με τα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά: προϊόν-βάση, επισήμανση υγείας, μάρκα και τιμή. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι διαστάσεις που λαμβάνουν υπόψιν τους οι καταναλωτές κατά την επιλογή αντίστοιχων προϊόντων. Τα προϊόντα που χρησιμοποίησαν σαν βάση είναι γιαούρτι, χυμός πορτοκάλι και μπισκότα και ήταν εμπλουτισμένα με προβιοτικά. Οι επισημάνσεις ήταν τρεις συνολικά. Η πρώτη ήταν γενική, η δεύτερη ψυχολογική και η τρίτη προληπτική. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη σημασία στο προϊόν-βάση του τρόφιμου (34%), και ακολουθούν κατά σειρά η μάρκα (28%), η επισήμανση (22%) και τέλος η τιμή (16%). Στην ίδια έρευνα, πραγματοποιήθηκε και cluster ανάλυση προκειμένου να εντοπιστούν οι διακριτές ομάδες καταναλωτών και να συνδεθούν τα χαρακτηριστικά αυτών με τις προτιμήσεις τους, όπως αποτυπώνονται από την conjoint ανάλυση. Γι' αυτό το λόγο, στο ερωτηματολόγιο εντάχθηκαν και ερωτήσεις σχετικές με τις διατροφικές και γενικότερα τις καθημερινές συνήθειες των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή ανέδειξε τρεις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, τη διαφορετική σημασία που αποδίδουν σε κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος και τις ποικίλες διατροφικές τους συνήθειες. Στην πρώτη, οι καταναλωτές είναι πού εξοικειωμένοι με τα συγκεκριμένα προϊόντα και τα προτιμούν συχνά. Αντίθετα, οι καταναλωτές της δεύτερης ομάδας τα αγοράζουν σποραδικά και δίνουν έμφαση στη μάρκα και στην τιμή. Στην τελευταία ομάδα, εντάσσονται οι καταναλωτές που δείχνουν τη χαμηλότερη εμπιστοσύνη στα βιολειτουργικά τρόφιμα και σημαντικότερο ρόλο παίζει το προϊόν-βάση.

Σε προγενέστερη έρευνά τους, οι Annunziata και Vecchio (2011) μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα. Πραγματοποίησαν cluster ανάλυση και εντόπισαν τρεις ομάδες καταναλωτών, με βάση την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και την αντιλαμβανόμενη υγεία από τα τρόφιμα αυτά. Μελετήθηκαν τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στα βιολειτουργικά τρόφιμα, όπως και κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες. Από την έρευνα αυτή, προέκυψε καθοριστικό ρόλο για τη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών παίζει η προσφορά των τροφίμων αυτών στην υγεία των καταναλωτών, όπως το αντιλαμβάνονται οι ίδιοι. Ωστόσο, φάνηκε ότι οι καταναλωτές είναι και λίγο επιφυλακτικοί για πιθανές επιβλαβείς επιπτώσεις των τροφίμων αυτών. Εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων των καταναλωτών. Οι καταναλωτές της πρώτης ομάδας εμφάνισαν μεγάλη τάση για κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων (34% των ερωτηθέντων). Στη δεύτερη ομάδα (26% ερωτηθέντων) οι καταναλωτές διατηρούσαν αρκετές αμφιβολίες σχετικά με τα βιολειτουργικά τρόφιμα, ενώ στην τρίτη ομάδα που συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (40%), οι καταναλωτές είχαν πολύ μικρό ενδιαφέρον και χαμηλή τάση για να τα αγοράσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η παρουσίαση των διαδικασιών που ακολουθήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Έτσι, σύμφωνα και με τον ορισμό της μεθοδολογίας έρευνας, γίνεται αναφορά στην ερευνητική διαδικασία, όπως αυτή πραγματοποιήθηκε βήμα βήμα. Τα βήματα αυτά αναφέρονται με χρονολογική σειρά και αιτιολογείται η επιλογή τους (Kothari 2004). Ως εκ τούτου, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μέθοδος, το ερευνητικό μέσο, το δείγμα της έρευνας, η ερευνητική διαδικασία και ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων. Οι ενότητες αυτές τοποθετούνται προφανώς στο πλαίσιο του αντικειμένου αυτής της εργασίας.

3.1 Ερευνητική μέθοδος

Αρχικά, χρειάζεται να διαχωριστεί η έννοια της ερευνητικής μεθοδολογίας από την ερευνητική μέθοδο. Η ερευνητική μέθοδος περιλαμβάνει ουσιαστικά όλες τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση της έρευνας. Σε αντίθεση με τη μεθοδολογία της έρευνας που όπως διευκρινίστηκε και παραπάνω είναι η επιστημονική μελέτη του τρόπου με τον οποίο η έρευνα διεκπεραιώνεται (Kothari 2004). Σύμφωνα με τον Greener (2008), οι δύο βασικές ερευνητικές μέθοδοι είναι η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα. Στην ποιοτική έρευνα, η διερεύνηση του προβλήματος πραγματοποιείται συλλέγοντας ποιοτικά και όχι αριθμητικά δεδομένα. Η ποιοτική έρευνα είναι ευρύτερα διαδεδομένη στις κοινωνικές επιστήμες και στις επιχειρηματικές έρευνες. Συνήθως, χρησιμοποιείται συνδυασμός τεχνικών αυτής της μεθόδου, όπως συνεντεύξεις, μελέτες περιπτώσεων, ομάδες εστίασης και άλλες τεχνικές. Από την άλλη μεριά, στην ποσοτική έρευνα, συλλέγονται δεδομένα από κάποια ομάδα του πληθυσμού. Τα δεδομένα αυτά μετατρέπονται σε στατιστικά στοιχεία τα οποία επεξεργάζονται ώστε να διαπιστωθεί το κατά πόσο ισχύουν οι αρχικές υποθέσεις. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η ποσοτική έρευνα είναι η τεχνική που επιλέχθηκε και για τη συγκεκριμένη μελέτη.

Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη μελέτη του ζητήματος προχωρώντας από το γενικό θέμα της αγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων στην πιο συγκεκριμένη προσέγγιση της στάσης των καταναλωτών. Παράλληλα, η ποσοτικοποίηση των στατιστικών δεδομένων της έρευνας διευκολύνει την οπτικοποιημένη αναπαράστασή

τους σε γραφήματα, αλλά και τη συσχέτιση των διαφορετικών παραγόντων που εξετάζονται (Greener 2008).

3.2 Ερευνητικό μέσο

Το εργαλείο που επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων στα πλαίσια αυτής της εργασίας είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα πολύ διαδομένο μέσο για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων. Επιλέγεται γιατί είναι χαμηλού κόστους, επιτρέπει την απεύθυνση σε μεγάλο αριθμό ατόμων, ταυτόχρονα, ανεξαρτήτως του πού βρίσκονται ακόμα και αν είναι δυσπρόσιτοι γεωγραφικά. Οι ερωτηθέντες μπορούν να το συμπληρώσουν σε χρόνο που θα επιλέξουν οι ίδιοι. Ακόμα, μπορεί να συμπληρωθεί και από μεγάλο αριθμό ατόμων έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι ακόμα πιο αντιπροσωπευτικά και αξιόπιστα (Orpenheim, 1992). Είναι μία διαδικασία σύντομη, σε αντίθεση με τις συνεντεύξεις για παράδειγμα, που συνιστούν μία αρκετά χρονοβόρο διαδικασία (Harris and Brown 2010).

Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου αυτής της εργασίας στηρίχτηκε στην πρότερη εργασία άλλων ερευνητών. Καταρχήν, των Annunziata και Vecchio (2011) για τις ερωτήσεις 1 έως 26 για τον προσδιορισμό των αντιλήψεων των καταναλωτών γύρω από τα βιολειτουργικά τρόφιμα. Επίσης, για τις συνήθειες των καταναλωτών (ερωτήσεις 27 έως 32) και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (ερωτήσεις 37 έως 41), οι ερωτήσεις βασίστηκαν επίσης σε ερωτηματολόγιο των Annunziata και Vecchio (2013). Η μέτρηση της πρόθεσης αγοράς (ερωτήσεις 34 και 35) βασίστηκε στη μέτρηση των Kim et al. (2009) και των Arvanitoyannis et al. (2008), και η μέτρηση της σύστασης σε τρίτο πρόσωπο (ερώτηση 36), δηλαδή της πιστότητας βασίστηκε στους Yang et al. (2008).

Η μέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα βιολειτουργικά τρόφιμα γίνεται σε εξαβάθμια κλίμακα Likert (με τιμές από 1 έως 6). Η απόλυτη διαφωνία σημειώνεται με την τιμή 1 και η απόλυτη διαφωνία με την τιμή 5. Η ακραία τιμή 6 δίνεται στην επιλογή "δε γνωρίζω/δεν απαντώ". Η μέτρηση της πιστότητας και η μέτρηση για τη σύσταση του προϊόντος σε τρίτο πρόσωπο γίνεται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (με τιμές από 1 έως 5). Η τιμή 1 δηλώνει την απόλυτη διαφωνία με την πρόταση, ενώ η τιμή 5 δηλώνει την απόλυτη συμφωνία με την πρόταση. Η καταγραφή των διατροφικών συνηθειών και του τρόπου ζωής γίνεται σε τετραβάθμια κλίμακα Likert με τιμές από 1 έως 4, όπου το 4

υποδηλώνει το μέγιστο βαθμό συμφωνίας με την πρόταση. Η μέτρηση της πρόθεση αγοράς γίνεται επίσης με τετραβάθμια κλίμακα Likert από το 1 έως το 4, όπου το 4 υποδηλώνει απόλυτη προτίμηση στα βιολειτουργικά τρόφιμα. Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται ευρέως στα ερωτηματολόγια καθώς κατασκευάζεται αλλά και αναδιαμορφώνεται με ευκολία. Επίσης, οι μετρήσεις της κλίμακας αυτής μπορούν να χρησιμοποιηθούν αμέσως στη στατιστική ανάλυση. Ιδιαίτερα το μέγεθος της κλίμακας Likert είναι μεγάλης σημασίας για την αξιοπιστία της έρευνας. Η κλίμακα Likert με 4 έως 6 βαθμίδες προτιμάται διότι προσφέρει αρκετές εναλλακτικές απαντήσεις στους ερωτηθέντες, έτσι ώστε από τη μία οι ίδιοι να μπορούν να ταυτιστούν με κάποια απάντηση και να μη χάνεται πληροφόρηση και από την άλλη, να μη μπερδεύονται από την πληθώρα των απαντήσεων (Li 2013). Στο τέλος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται κάποιες ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την εκπαίδευσή τους και την ύπαρξη παιδιών κάτω των 12 ετών.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στο google forms και στάλθηκε στις διευθύνσεις των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων των καταναλωτών. Λόγω της απουσίας προσωπικής επαφής με τους ερωτηθέντες, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει και αρκετές διευκρινίσεις για τον ορισμό των συγκεκριμένων προϊόντων και τον τρόπο πραγματοποίησης της έρευνας, ως βοήθεια για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

3.3 Δείγμα της έρευνας και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το δείγμα μίας έρευνας είναι ουσιαστικά μία υποομάδα του συνολικού πληθυσμού στην οποία απευθύνεται ο ερευνητής. Σκοπός είναι τα αποτελέσματα της έρευνας από το δείγμα να μπορούν να γενικευτούν, γι' αυτό το λόγο, το επιμέρους δείγμα θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του ευρύτερου πληθυσμού (Greener 2008). Κάτι τέτοιο, σημαίνει ότι πιθανόν να πρέπει να ξεπεραστούν περιορισμοί όπως το κόστος, ο τόπος και ο χρόνος της δειγματοληψίας, αλλά και το μέγεθος του δείγματος.

Το μέγεθος του δείγματος ορίζεται ως ο αριθμός των πηγών από τις οποίες αντλούμε πληροφορίες και προέρχονται από τον ευρύτερο πληθυσμό (Given 2008). Συνήθως, το μέγεθος του δείγματος ανακύπτει αρκετούς προβληματισμούς, καθότι οι απόψεις δίστανται. Σε κάθε περίπτωση, το δείγμα δεν πρέπει να είναι ούτε υπερβολικά μεγάλο,

ούτε υπερβολικά μικρό και η ακριβής τιμή του διαφέρει, οπότε θα πρέπει να εξετάζεται ανάλογα με την περίπτωση. Αδιαμφισβήτητα, χρειάζεται να υπόκειται στις αρχές της αποτελεσματικότητας, της αντιπροσωπευτικότητας, της αξιοπιστίας και της ευελιξίας (Delice 2010).

Το δείγμα της παρούσας εργασίας αποτελείται από 192 καταναλωτές στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Οι περισσότεροι εξ αυτών είναι φοιτητές του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, αφού το ερωτηματολόγιο διοχετεύτηκε κύρια μέσω του κεντρικού mail του Πανεπιστημίου σε όλα τα μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας. Έτσι, η προσέγγιση του δείγματος ήταν αρκετά εύκολη. Το δείγμα ήταν ευκαιριακό και δεν υπήρχε κανένας περιορισμός για τη συμμετοχή των καταναλωτών στην έρευνα, εκτός του να είναι άνω των 18 ετών. Η απεύθυνση ιδιαίτερα στους φοιτητές που εξαιτίας της ηλικίας τους αλλά και του βασικού κοινωνικού τους ρόλου είναι ενημερωμένοι για τις νέες τάσεις της αγοράς, συνεισφέρει ακόμα περισσότερο στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Όσον αφορά την ερευνητική διαδικασία, στο ίδιο το ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες ώστε οι συμμετέχοντες να ενημερώνονται για το πλαίσιο εκπόνησης της συγκεκριμένης εργασίας. Επίσης, δίνονται κάποιες βασικές οδηγίες συμπλήρωσής του, σχετικά με την ειλικρίνεια που απαιτείται. Ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες διαβεβαιώνονται και για την ανωνυμία που θα τηρηθεί (Miller et al. 2012). Ακολουθεί ένας σύντομος ορισμός των βιολειτουργικών τροφίμων, προκειμένου να κατατοπιστούν και τυχόν συμμετέχοντες που δε γνωρίζουν ακριβώς τα προϊόντα αυτά. Δεδομένων όλων των παραπάνω απλών πληροφοριών διευκολύνεται κατά το δυνατό, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (Oppenheim 1992).

3.4 Ανάλυση δεδομένων

Μετά το πέρας της διαδικασίας όπως έχει ήδη περιγραφεί παραπάνω, ολοκληρώνεται η συλλογή των δεδομένων. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση χρειάζεται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου να κωδικοποιηθούν με κατάλληλο τρόπο ώστε να διευκολυνθεί η μεταφορά των δεδομένων στο επιλεγμένο λογισμικό στατιστικής ανάλυσης, αλλά και η ίδια τους η χρήση. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 23 που συνιστά ένα αρκετά εύχρηστο εργαλείο στατιστικής ανάλυσης. Οι δύο κύριες στατιστικές αναλύσεις

που επιλέγονται στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας είναι η Ανάλυση Παραγόντων και η Διωνυμική Λογιστική Παλινδρόμηση. Ο ρόλος της Παραγοντικής Ανάλυσης είναι ουσιαστικά να εντοπίσει τις σχέσεις ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών και στη συνέχεια, να "κατασκευάσει" και να εκφράσει τους κοινούς παράγοντες που συνδέουν τις μεταβλητές μεταξύ τους.

Μέσω της εφαρμογής της Παραγοντικής Ανάλυσης, επιδιώκεται η μείωση των δεδομένων του προβλήματος, η μείωση δηλαδή των διαστάσεων του χωρίς να χάνεται σημαντική πληροφορία. Οι νέες μεταβλητές είναι λιγότερες και πιο εύχρηστες στη μεταχείρισή τους για την ανάδειξη των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ατόμων. Επομένως, η Ανάλυση Παραγόντων συνεισφέρει στην ερμηνεία της συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis) προκειμένου να διερευνηθούν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών και έτσι οι παράγοντες να ομαδοποιηθούν με ανάλογο τρόπο. Για την εξαγωγή των παραγόντων χρησιμοποιείται η μέθοδος της Ανάλυσης Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis). Αποτελεί την πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδο και αναζητάει το γραμμικό συνδυασμό των μεταβλητών έτσι ώστε να επεξηγείται από τους παράγοντες η μέγιστη μεταβλητότητα των μεταβλητών. Για τη διευκόλυνση της ερμηνείας των παραγόντων που έχουν προκύψει από την ανάλυση, είναι απαραίτητη η περιστροφή των παραγόντων. Επιλέγεται η Ορθογώνια περιστροφή (Varimax rotation) διότι αφενός υποθέτουμε ότι οι παράγοντες που θα προκύψουν είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους και αφετέρου είναι και η περιστροφή που επιλέγεται και από τους Annunziata και Vecchio (2011) στην εργασία στην οποία βασίστηκε η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου της δεδομένης εργασίας, για την ανάλυση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τα βιολειτουργικά τρόφιμα.

Η Διωνυμική Λογιστική Παλινδρόμηση είναι μία πολυπαραγοντική παλινδρόμηση στην οποία η εξαρτημένη μεταβλητή είναι δίτιμη κατηγορική μεταβλητή (0 και 1). Αξιοποιείται ώστε να εξετάσουμε αν οι παράγοντες που προκύπτουν από την Παραγοντική Ανάλυση (και συνιστούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές), μπορούν να προβλέψουν την πιθανότητα ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων να ανήκει σε κάποια από τις δύο κατηγορίες της κατηγορικής μεταβλητής. Στη συγκεκριμένη εργασία, ως εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιείται η τάση για επαναγορά που δηλώνεται στην ερώτηση Θ34 του ερωτηματολογίου. Η ερώτηση αυτή μετράται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert η οποία μετατράπηκε σε δίτιμη μεταβλητή με τη βοήθεια του SPSS, όπου με 0 κωδικοποιούνται οι απαντήσεις 1-3 και με 1 κωδικοποιούνται οι απαντήσεις 4-5.

Παράλληλα, διεξάγονται και έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 για τη συσχέτιση της συχνότητας αγοράς με το φύλο, τη διατροφή, την ύπαρξη παιδιών, την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση. Επίσης, για τη συσχέτιση της σύστασης των βιολειτουργικών τροφίμων σε τρίτο πρόσωπο με τη διατροφή και την πρόθεση πληρωμής επιπλέον χρημάτων με το φύλο, το επίπεδο της εκπαίδευσης, την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση. Όλοι οι παραπάνω έλεγχοι θα βοηθήσουν στην καλύτερη αξιολόγηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα, ως προς τις αντιλήψεις τους, τις συνήθειές τους, την πρόθεση αγοράς και την πιστότητα, αλλά και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής παρουσιάζεται το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών και ποσοτικοποιούνται οι απόψεις τους σχετικά με την τάση για επαναγορά αυτών των προϊόντων, την πρόθεση για σύσταση των βιολειτουργικών τροφίμων σε κάποιο τρίτο πρόσωπο και την πρόθεση καταβολής επιπλέον χρημάτων για την απόκτηση των συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά και σχετικά με τις διατροφικές τους συνήθειες και τον τρόπο ζωής. Έπειτα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της Ανάλυσης Παραγόντων και της Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης για την τάση επαναγοράς.

4.1 Περιγραφική στατιστική

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχαν αποτελείται από 111 γυναίκες (57,8%) και 81 άντρες (42,2%). Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ηλικίας 18-55 ετών εκτός από έναν που είναι 56 ετών και άνω. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (50,5%) είναι 25-40 ετών και ακολουθούν οι ηλικίες 18-24 ετών με ποσοστό 41,1%. Μόλις το 5,2% των ερωτηθέντων έχουν παιδιά κάτω των 12 ετών, ενώ το 88% δεν ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη διατροφή. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 49% διαθέτει πτυχίο ΤΕΙ ή ΑΕΙ, το 38,5% έχει πραγματοποιήσει Μεταπτυχιακές Σπουδές και μόνο το 12,5% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα, η συντριπτική πλειοψηφία (86,5%) είναι άγαμη και μόνο 24 (12,5%) εξ αυτών είναι έγγαμοι. Όλα τα παραπάνω στοιχεία απεικονίζονται και στα Γραφήματα 1 έως 6 του Παραρτήματος Α.

Σχετικά με τον τρόπο ζωής των ερωτηθέντων, φαίνεται ότι μόλις το 29,17% αθλείται συστηματικά. Από την επεξεργασία των δεδομένων σχετικά με τις διατροφικές συνήθειες των ερωτηθέντων, προκύπτει ότι το 54,69% των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλώνει μικρά σνακ μεταξύ των γευμάτων. Ποσοστό ύψους 55,39% αποφεύγει τα τηγανητά, αν και μόλις το 23,96% καταναλώνει λευκό κρέας και ψάρι τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα και ποσοστό 66,4% καταναλώνει φρούτα και λαχανικά λιγότερο από πέντε φορές την ημέρα. Τα Γραφήματα 7 έως 12 που βρίσκονται στο Παράρτημα Α αναπαριστούν αναλυτικά τα παραπάνω δεδομένα.

4.2 Επαγωγική στατιστική μοντελοποίηση και ανάλυση

Εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν, πραγματοποιήθηκαν και έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 προκειμένου να εκτιμήσουμε αν τα δεδομένα διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο έλεγχο, αρχικά υποθέτουμε (H_0) ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών (δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους). Συγκρίνοντας τις αναμενόμενες με τις πραγματικές συχνότητες αποδεχόμαστε ή απορρίπτουμε την υπόθεση ανεξαρτησίας. Αν διαφέρουν πολύ μεταξύ τους, η αρχική υπόθεση απορρίπτεται. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας, το κριτήριο χ^2 μπορεί να εφαρμοστεί, αφού το δείγμα είναι μεγαλύτερο από 25 και μικρότερο από 250 και οι παρατηρήσεις είναι ανεξάρτητες. Μετά την πραγματοποίηση των ελέγχων χ^2 , προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστική εξάρτηση μεταξύ της ύπαρξης παιδιών και της συχνότητα αγοράς, της διατροφής των καταναλωτών και της σύστασης των βιολειτουργικών τροφίμων σε κάποιο τρίτο πρόσωπο, της ηλικίας και της συχνότητας αγοράς και τέλος, της οικογενειακής κατάστασης και της πρόθεσης πληρωμής μεγαλύτερου ποσού χρημάτων για την απόκτησή τους, αλλά και τη συχνότητα αγοράς. Αντίθετα, αποδεικνύεται ότι υπάρχει συσχέτιση, οπότε απορρίπτεται η αρχική υπόθεση ανεξαρτησίας στην περίπτωση του φύλου τόσο με τη συχνότητα αγοράς όσο και με την πρόθεση καταβολής παραπάνω χρημάτων. Το ίδιο ισχύει και για τη διατροφή και για την πρόθεση πληρωμής επιπλέον χρημάτων σε σχέση με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, αλλά και με την ηλικία. Σε παρακάτω ενότητα συνοψίζονται αυτοί οι έλεγχοι υποθέσεων και τα αποτελέσματά τους.

4.2.1 Παραγοντική ανάλυση

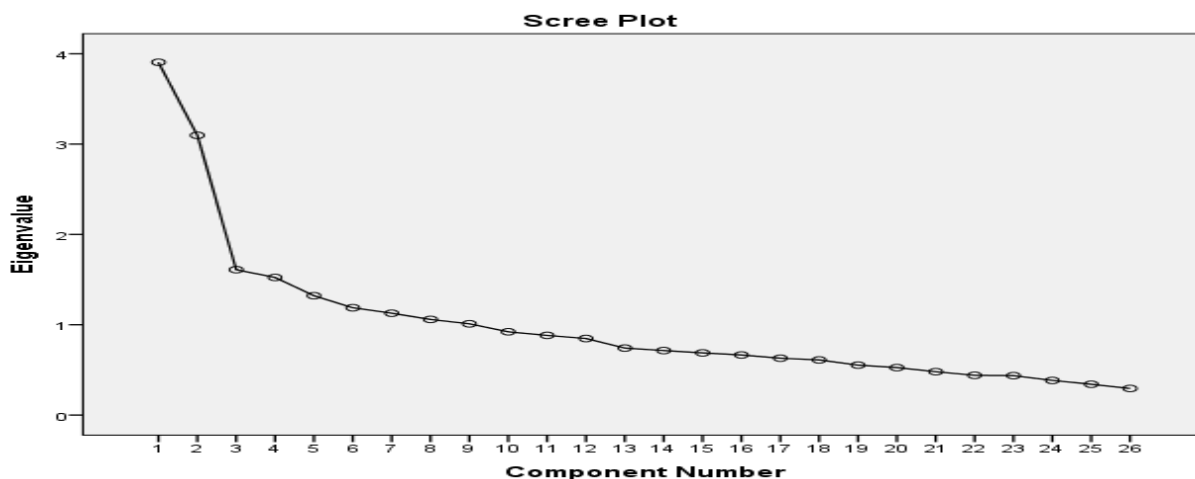
Ακόμα, μελετώνται και υποδεικνύονται οι αντιλήψεις και τα κίνητρα των καταναλωτών για τα βιολειτουργικά τρόφιμα. Η ανάλυση αυτή η οποία γίνεται στη συγκεκριμένη ενότητα, βασίζεται στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα στις ερωτήσεις 1 έως 26 με προτάσεις που αφορούν στη γεύση, την ευχαρίστηση, την ασφάλεια και την εξοικείωση με τα βιολειτουργικά τρόφιμα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, για τις ανάγκες αυτής της μελέτης, πραγματοποιήθηκε Παραγοντική Ανάλυση και συγκεκριμένα η Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis), ώστε να εντοπιστούν οι επιμέρους παράγοντες που συνοψίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών από ένα μεγάλο φάσμα διαστάσεων που καθορίζουν τις αποφάσεις τους

(Annunziata and Vecchio 2011). Οι ερωτηθέντες δήλωσαν το βαθμό συμφωνίας με κάθε πρόταση σε μία εξαβάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 δήλωνε την απόλυτη διαφωνία, το 5 δήλωνε την απόλυτη συμφωνία και το 6 δήλωνε την επιλογή “Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ”. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις 1 έως 26 κωδικοποιήθηκαν ξανά με τη βοήθεια του SPSS, ώστε να μετατραπούν σε δίτιμες μεταβλητές. Έτσι, οι απαντήσεις 1 έως 3 αντιστοιχήθηκαν με το 0 και οι απαντήσεις 4 έως 6 αντιστοιχήθηκαν με το 1. Από την Ανάλυση Παραγόντων προέκυψε ότι ο δείκτης Keiser-Meyer-Olkin (KMO) που αξιολογεί την επάρκεια του δείγματος ισούται με 0,724. Ο δείκτης είναι μεγαλύτερος από 0,5, οπότε το δείγμα είναι επαρκές (Williams et al. 2010). Ο δείκτης Bartlett’s Test of Sphericity που αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων πρέπει να είναι μικρότερος από 0,05 (<0.05). Ο δείκτης παίρνει την τιμή 0,0001, οπότε η ανάλυση παραγόντων μπορεί να εφαρμοστεί. Από τις παραπάνω τιμές προκύπτει ότι τα δεδομένα είναι ποιοτικά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω ανάλυση.

Πίνακας 3. Δείκτες Keiser-Meyer-Olkin και Bartlett’s Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1014,271
	df	325
	Sig.	,000

Συνεχίζοντας, από τον πίνακα ενδοσυναφειών (Correlation Matrix), ελέγχονται οι τιμές και συγκρατούνται εκείνες που είναι μεγαλύτερες από 0,5. Στη δεδομένη περίπτωση, δεν απορρίπτεται καμία τιμή. Για την εξαγωγή των παραγόντων ελέγχονται οι ιδιοτιμές (eigenvalues) από τον αντίστοιχο πίνακα (Πίνακας 4) και κρατούνται εκείνοι που έχουν ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1. Επίσης, χρησιμοποιείται και το διάγραμμα Scree Plot.



Διάγραμμα 1. Κριτήριο Scree test

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, συμπεραίνεται ότι εξάγονται 9 παράγοντες που ερμηνεύουν 60,933% της συνολικής διακύμανσης. Ακολουθεί η περιστροφή των παραγόντων που είναι απαραίτητη για την ευκολότερη ερμηνεία τους. Με βάση τη θεωρία, γίνεται η υπόθεση ότι οι παράγοντες που θα προκύψουν είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους γι' αυτό το λόγο επιλέγεται η ορθογώνια περιστροφή Varimax. Για την τελική ερμηνεία των παραγόντων έχει καθοριστικό ρόλο η φόρτιση της κάθε μεταβλητής. Οι φορτίσεις των παραγόντων που προέκυψαν, εντοπίζονται στον Πίνακα 4 του Παραρτήματος Α.

Ο πρώτος παράγοντας εκφράζει το 15,023% της συνολικής διακύμανσης και περιλαμβάνει έξι μεταβλητές που σχετίζονται με την αντίληψη των καταναλωτών για τις ωφέλειες των βιολειτουργικών τροφίμων. Τα ωφέλιμα στοιχεία που αποκομίζονται από τη συγκεκριμένη κατηγορία τροφίμων, σ' ό,τι αφορά την ευεξία και τη διευκόλυνση του υγιεινού τρόπου ζωής γενικότερα. Ο δεύτερος παράγοντας (11,911% της συνολικής διακύμανσης) συνοψίζει μεταβλητές σχετικές με τη δυσπιστία ως προς τις ιδιότητες, αλλά και την αναγκαιότητά τους. Ο τρίτος παράγοντας είναι η αντίληψη για την αποδοτικότητα της τιμής και της εύρεσής τους. Ο τέταρτος παράγοντας ενσωματώνει τέσσερις μεταβλητές που αφορούν την αντίληψη των καταναλωτών για τη φερεγγυότητα των βιολειτουργικών τροφίμων. Φερεγγυότητα ως προς τη σύσταση, τα χαρακτηριστικά τους και πιθανές παρενέργειες. Ο επόμενος παράγοντας αποτελείται από τρεις μεταβλητές που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τις επιδράσεις των βιολειτουργικών τροφίμων στην προσωπική τους υγεία. Ακολουθεί ο παράγοντας της αντιλαμβανόμενης υγείας που εκφράζει μόλις το 4,569% της συνολικής διακύμανσης. Της άποψης δηλαδή για πιθανές ευεργετικές επιδράσεις από την

κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Έπεται ο παράγοντας της δυσκολίας διάκρισής τους. Οι καταναλωτές που εντάσσονται σ' αυτή την κατηγορία δυσκολεύονται τόσο να διακρίνουν αυτά τα τρόφιμα από τα συμβατικά, όσο και να κατανοήσουν τις πληροφορίες τους. Ο επόμενος παράγοντας ταυτίζεται με μία μεταβλητή και εκφράζει την επιφυλακτικότητα των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα. Σ' αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές καταναλώνουν βιολειτουργικά τρόφιμα με ιδιαίτερη προσοχή. Ο τελευταίος παράγοντας εκφράζει μόλις το 3,887% της συνολικής διακύμανσης. Ταυτίζεται κι αυτός με μία μεταβλητή και εκφράζει την αντίληψη της επικινδυνότητας από τη μη σωστή χρήση των βιολειτουργικών τροφίμων. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας εμφανίζονται λίγο φοβικοί ως προς πιθανές παρενέργειες από υπερβολική χρήση βιολειτουργικών τροφίμων. Στον Πίνακα 5 του Παραρτήματος Α βρίσκονται συγκεντρωμένες οι ιδιοτιμές και οι διακυμάνσεις των εννέα παραγόντων.

4.2.2 Διωνυμική γραμμική ανάλυση

Μετά την Ανάλυση Παραγόντων ακολουθεί η Διωνυμική Λογιστική Παλινδρόμηση (Binary Logistic Regression). Η Διωνυμική Λογιστική Παλινδρόμηση αξιοποιείται ώστε να εντοπιστεί αν οι εννέα παράγοντες που προέκυψαν και αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές, μπορούν να προβλέψουν στατιστικά σημαντικά την πιθανότητα επαναγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων από τους καταναλωτές. Η πιθανότητα επαναγοράς συνιστά την εξαρτημένη μεταβλητή και είναι δίτιμη κατηγορική μεταβλητή, γι' αυτό και επιλέγεται η συγκεκριμένη εκδοχή της Παλινδρόμησης. Πρόκειται για την ερώτηση Θ34: "Πόσο συχνά αγοράζετε Βιολειτουργικά Τρόφιμα;". Οι ερωτηθέντες απαντούν σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 αντιστοιχεί στο ποτέ και το 5 στο πάντα. Θεωρώντας ότι οι απαντήσεις από 1 έως 3 εκφράζουν καθόλου ή μέτρια τάση για αγορά, αντιστοιχούνται με την τιμή 0. Έτσι, οι τιμές 4 και 5 που έχουν και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, αντιστοιχούνται με την τιμή 1. Για την αξιολόγηση του μοντέλου, πολύ σημαντικό κριτήριο είναι η τιμή του Wald που ισούται με 81,334 και Sig.=0.000 (οι τιμές αυτές παρουσιάζονται και στον Πίνακα 6). Άρα, το κριτήριο Wald είναι στατιστικά σημαντικό και συνεπώς, οι παράγοντες συνεισφέρουν σημαντικά στην πρόβλεψη της αγοραστικής απόφασης.

Πίνακας 6. Στατιστικό κριτήριο Wald

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-2,801	,311	81,334	1	,000	,061

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 7), το μοντέλο της Παλινδρόμησης που προέκυψε προβλέπει σωστά το 94,3% των περιπτώσεων.

Πίνακας 7. Πίνακας ταξινόμησης

Classification Table^{a,b}

		Predicted		
		Θ34α		Percentage
Observed		0	1	Correct
Step 0	Θ34α 0	181	0	100,0
	1	11	0	,0
Overall Percentage				94,3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Συνεχίζοντας, R^2 , όπως φαίνεται παρακάτω στον Πίνακα 8, ισούται με 1,000. Γεγονός που σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 100% της επίδρασης των εξαρτημένων μεταβλητών.

Πίνακας 8. Σύνοψη του μοντέλου

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	,000 ^a	,355	1,000

a. Estimation terminated at iteration number 18 because a perfect fit is detected. This solution is not unique.

Από την αξιολόγηση όλων των παραπάνω παραγόντων προκύπτει ότι το μοντέλο είναι πολύ καλό και αξιόπιστο, οπότε μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη και την εκτίμηση της τάσης των καταναλωτών για επαναγορά βιολειτουργικών τροφίμων.

4.3 Σύνοψη των ελέγχων υποθέσεων

H₁: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της πρόθεσης καταβολής επιπλέον χρημάτων για την απόκτηση βιολειτουργικών τροφίμων

Πίνακας 9. Έλεγχος χ^2 για το φύλο και την καταβολή επιπλέον χρημάτων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,263 ^a	4	,372
Likelihood Ratio	4,284	4	,369
Linear-by-Linear Association	4,108	1	,043
N of Valid Cases	192		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Όπως διαπιστώνεται από τον παραπάνω πίνακα, $R^2 = 0.372$. Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

H₂: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας αγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων

Πίνακας 10. Έλεγχος χ^2 για το φύλο και τη συχνότητα αγοράς

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,599 ^a	4	,107
Likelihood Ratio	8,960	4	,062
Linear-by-Linear Association	,287	1	,592
N of Valid Cases	192		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Ο στατιστικός έλεγχος αποδεικνύει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας αγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων κι έτσι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και σ' αυτήν την περίπτωση.

H₃: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ύπαρξης συγκεκριμένης διατροφής και της συχνότητας αγοράς

Πίνακας 11. Έλεγχος χ^2 για τη διατροφή και τη συχνότητα αγοράς

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,281 ^a	4	,179
Likelihood Ratio	5,161	4	,271
Linear-by-Linear Association	3,373	1	,066
N of Valid Cases	192		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 11, η διατροφή επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα αγοράς βιολειτουργικών τροφίμων.

H₄: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ύπαρξης παιδιών και της συχνότητας αγοράς των προϊόντων

Πίνακας 12. Έλεγχος χ^2 για την ύπαρξη παιδιών και τη συχνότητα αγοράς

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,480 ^a	8	,705
Likelihood Ratio	7,003	8	,536
Linear-by-Linear Association	,264	1	,608
N of Valid Cases	192		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Ο συντελεστής R^2 ισούται με 0,705. Έτσι, η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή και επομένως το ενδεχόμενο οι καταναλωτές να έχουν παιδιά κάτω των 12 ετών δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα αγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων.

H₅: Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο δε σχετίζεται με την πρόθεση καταβολής επιπλέον χρημάτων για την απόκτηση βιολειτουργικών τροφίμων

Πίνακας 13. Έλεγχος χ^2 για την εκπαίδευση και την καταβολή επιπλέον χρημάτων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,881 ^a	8	,445
Likelihood Ratio	9,449	8	,306
Linear-by-Linear Association	2,188	1	,139
N of Valid Cases	192		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

H₆: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ύπαρξης συγκεκριμένης διατροφής και της σύστασης των βιολειτουργικών τροφίμων σε κάποιο τρίτο πρόσωπο

Πίνακας 14. Έλεγχος χ^2 για τη διατροφή και τη σύσταση των προϊόντων σε τρίτο πρόσωπο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,562 ^a	3	,905
Likelihood Ratio	,557	3	,906
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966
N of Valid Cases	192		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή εφόσον $R^2=0.905$.

H₇: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας αγοράς βιολειτουργικών τροφίμων

Πίνακας 15. Έλεγχος χ^2 για την ηλικία και τη συχνότητα αγοράς

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,675 ^a	12	,557
Likelihood Ratio	13,137	12	,359
Linear-by-Linear Association	2,988	1	,084
N of Valid Cases	192		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Η ηλικία των καταναλωτών δε σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη συχνότητα αγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων.

H₈: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της πρόθεσης καταβολής επιπλέον χρημάτων

Πίνακας 16. Έλεγχος χ^2 για την ηλικία και την καταβολή επιπλέον χρημάτων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,930 ^a	12	,451
Likelihood Ratio	11,263	12	,507
Linear-by-Linear Association	1,729	1	,189
N of Valid Cases	192		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Εντοπίζεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών, οπότε η μηδενική υπόθεση δε γίνεται αποδεκτή.

H₉: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της πρόθεσης καταβολής επιπλέον χρημάτων

Πίνακας 17. Έλεγχος χ^2 για την οικογενειακή κατάσταση και την καταβολή επιπλέον χρημάτων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,470 ^a	12	,747
Likelihood Ratio	7,852	12	,797
Linear-by-Linear Association	,105	1	,746
N of Valid Cases	192		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών.

H₁₀: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης και της συχνότητας αγοράς βιολειτουργικών τροφίμων

Πίνακας 18. Έλεγχος χ^2 για την οικογενειακή κατάσταση και τη συχνότητα αγοράς

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,745 ^a	12	,874
Likelihood Ratio	7,414	12	,829
Linear-by-Linear Association	1,797	1	,180
N of Valid Cases	192		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, ο συντελεστής R^2 ισούται με 0,874, συνεπώς δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων. Η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, αφού η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων δεν επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αξιολόγηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα ασχολείται με το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών αυτών των προϊόντων, τον τρόπο ζωής τους, τις διατροφικές τους συνήθειες, τους βασικούς παράγοντες που περιγράφουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα, καθώς και το αν οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την τάση των καταναλωτών για επαναγορά. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης. Τέλος, γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας αυτής, ενώ γίνονται και κάποιες προτάσεις για τη συνέχεια και την επέκτασή της.

5.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα εμβαθύνει στα κίνητρα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολειτουργικά τρόφιμα. Ταυτόχρονα, σκιαγραφεί το δημογραφικό προφίλ και περιγράφει τον τρόπο ζωής και τις διατροφικές τους συνήθειες. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές μελέτες που ασχολούνται με τις πολλές και διαφορετικές πτυχές αυτού του ζητήματος και τα συμπεράσματα που προκύπτουν απ' αυτές πιθανόν να είναι και αντιφατικά. Έτσι, η συγκεκριμένη έρευνα επιδιώκει να συνεισφέρει τόσο σε θεωρητικό υπόβαθρο, όσο και στην πρακτική εφαρμογή των εξαγομένων.

Σε πρακτικό επίπεδο, ο προσδιορισμός των παραγόντων που καθορίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με τα βιολειτουργικά τρόφιμα μπορεί να έχει μεγάλη προσφορά τόσο στην παραγωγή τέτοιου είδους προϊόντων, όσο και στην προώθησή τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα να οργανωθούν πιο αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες και να γίνει καλύτερη επικοινωνία των προϊόντων αυτών. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι αν οι καταναλωτές ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη διατροφή επηρεάζει την αγορά βιολειτουργικών τροφίμων, πιθανόν να είναι δείκτης για σαφέστερη και πιο διακριτή πληροφόρηση στις ετικέτες. Αντίστοιχα, το γεγονός ότι το εκπαιδευτικό υπόβαθρο σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την πληρωμή περισσότερων χρημάτων για την αγορά τέτοιων προϊόντων σε σχέση με κάποιο συμβατικό τρόφιμο, τονίζει την ανάγκη για καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειές τους. Δεδομένης και της γεωγραφικής εστίασης της έρευνας στην

περιοχή της Θεσσαλονίκης, τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν κατά κύριο λόγο από τις βιομηχανίες και τα στελέχη του Μάρκετινγκ σ' αυτή την περιοχή.

Προκειμένου να εξεταστεί η ύπαρξη πιθανών κινήτρων για τις διατροφικές επιλογές των καταναλωτών, εξετάστηκε το ενδεχόμενο οι καταναλωτές να ακολουθούν συγκεκριμένη διατροφή. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88%) δεν ακολουθεί συγκεκριμένη διατροφή. Αντίθετα με τα αποτελέσματα της μελέτης των Annunziata και Vecchio (2011) στην οποία το 51% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι διατροφικές τους επιλογές επηρεάζονται από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, όπως η ύπαρξη συγκεκριμένης διατροφής. Στην ίδια έρευνα, 21% των ερωτηθέντων δεν είχαν καταναλώσει ποτέ βιολειτουργικά τρόφιμα σε αντίθεση με το αντίστοιχο ποσοστό της παρούσας έρευνας που ήταν 12%. Το 28% στην έρευνα των Annunziata και Vecchio έκαναν συχνή χρήση των προϊόντων, ποσοστό που δε διαφέρει πολύ από το 24% που σημειώθηκε σ' αυτή την έρευνα. Η αντιφατικότητα των αποτελεσμάτων σχετικά με τη συχνότητα χρήσης βιολειτουργικών τροφίμων, εντείνεται με τη μεταγενέστερη έρευνα των Annunziata και Vecchio (2013), όπου 18% των ερωτηθέντων δεν τα είχαν καταναλώσει ποτέ και 34% αυτών κάνανε συχνή χρήση. Επίσης, σε συμφωνία με τις έρευνες των Annunziata και Vecchio (2011), Verbeke (2005), Urala και Lahteenmaki (2007), Bogue και Ryan (2000), Childs και Poryzees (1997), Poulsen (1999), Bhaskaran και Hardley (2002) και στην παρούσα μελέτη αποδεικνύεται ότι η ηλικία και η ύπαρξη παιδιού κάτω των 12 ετών δε σχετίζονται στατιστικά σημαντικά με τη συχνότητα αγοράς των βιολειτουργικών τροφίμων. Αντίθετα με τις προαναφερθείσες έρευνες, εδώ το φύλο επηρεάζει τη συχνότητα αγοράς αυτών των προϊόντων.

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκε και ο τρόπος ζωής και οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Όπως αποδείχτηκε, ποσοστό που πλησιάζει το 80% δεν καταναλώνει φρούτα και λαχανικά τουλάχιστον πέντε φορές τη μέρα και περίπου το 55% αποφεύγει τα τηγανητά. Ακόμα, μόλις το 33,86% καταναλώνει λευκό κρέας και ψάρι τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα. Τα ποσοστά αυτά δεν καταδεικνύουν με ξεκάθαρο τρόπο έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Σχετικά αντίστοιχα είναι τα ποσοστά των Annunziata και Vecchio (2013) που 46% των ερωτηθέντων αποφεύγει τα τηγανητά και 40% καταναλώνει λευκό κρέας και ψάρι. Παραπλήσια είναι τα ποσοστά των δύο ερευνών και σ' ό,τι αφορά τη συστηματική άθληση που και στις δύο περιπτώσεις είναι κοντά στο 35%, αλλά και στην παρακολούθηση τηλεόρασης που περίπου το 50% παρακολουθεί περισσότερο από δύο ώρες ημερησίως.

Διερευνώντας τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολειτουργικά τρόφιμα με τη βοήθεια της Ανάλυσης Κύριων Συνιστωσών, εντοπίστηκαν εννέα παράγοντες. Οι παράγοντες κωδικοποιήθηκαν ως εξής: ωφέλιμα στοιχεία, δυσπιστία, αποδοτικότητα, φερεγγυότητα, εμπιστοσύνη, αντιλαμβανόμενη υγεία, δυσκολία διάκρισης και κατανόησης, επιφυλακτικότητα, επικινδυνότητα από τη μη σωστή χρήση. Κάποιες από αυτές τις διαστάσεις, όπως η αντιλαμβανόμενη υγεία εντοπίζονται και από προηγούμενους ερευνητές με μικρές διαφορές στην ερμηνεία όπως η περίπτωση των Poulsen 1999, Urala και Lachteenmaki 2003, Annunziata και Vecchio 2011. Ιδιαίτερα στην παρούσα έρευνα, η αντιλαμβανόμενη υγεία κωδικοποιεί το στοχευμένο επιδιορθωτικό ρόλο που δύνανται να έχουν τα τρόφιμα αυτά σε υπάρχοντα προβλήματα υγείας. Ουσιαστικά, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία (Menrad 2003, Niva 2007, Roberfroid 2002, Siro et al. 2008) ο παράγοντας αυτός έχει ευρύ φάσμα που περιλαμβάνει την αποδοτικότητα των προϊόντων αυτών ως προς τα ωφέλιμα στοιχεία, αλλά και στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ όπως η τιμή και η πληροφόρηση που παρέχει το ίδιο το προϊόν.

Άλλοι δύο παράγοντες, εκείνοι της φερεγγυότητας και της εμπιστοσύνης εμπερικλείουν τη σύστασή των βιολειτουργικών τροφίμων, το επιστημονικό τους υπόβαθρο, καθώς και την αποφυγή παρενεργειών από την κατανάλωσή τους. Οι παράγοντες αυτοί προσομοιάζουν στην "εμπιστοσύνη" όπως κωδικοποιείται σε άλλες έρευνες (Annunziata και Vecchio 2011, Urala και Lahteenmaki 2004, 2006) που ουσιαστικά αναφέρεται στην ασφάλειά τους. Ακόμα και οι τρεις υπόλοιποι παράγοντες που προέκυψαν στη συγκεκριμένη έρευνα, η δυσπιστία, η επιφυλακτικότητα και η επικινδυνότητα από τη χρήση τους, μπορούν να αντιστοιχηθούν στην "εμπιστοσύνη" με την έννοια της λελογισμένης χρήσης και της πειθούς ως προς τις ιδιότητές τους.

Εκτός όλων των παραπάνω, από τη στατιστική ανάλυση προέκυψε μέσω της Διωνυμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης το μοντέλο με βάση το οποίο μπορεί να προβλεφθεί η πιθανότητα επαναγοράς από τους εννέα προαναφερθέντες παράγοντες. Οι βιομηχανίες τροφίμων που παράγουν βιολειτουργικά τρόφιμα, αλλά και οι υπεύθυνοι των τμημάτων Μάρκετινγκ και Διαφήμισης που ασχολούνται με τέτοιου είδους προϊόντα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το μοντέλο. Μπορούν να ακολουθήσουν ενέργειες και πρακτικές που ελαχιστοποιούν τους παράγοντες που επιδρούν αρνητικά στην τάση των καταναλωτών για επαναγορά και θα μεγιστοποιούν τους παράγοντες που επιδρούν θετικά, ώστε να η τάση για επαναγορά να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερη. Τέτοιες

πρακτικές ενδέχεται να αφορούν την τιμή του προϊόντος, τις πληροφορίες της ετικέτας, την ενημέρωση των καταναλωτών, τα σημεία πώλησης των βιολειτουργικών τροφίμων και γενικότερα κάθε πτυχή του μίγματος Μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων.

5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες

Στην παρούσα μελέτη, αυτομάτως τίθενται ορισμένοι περιορισμοί. Πρώτα απ' όλα, η δεδομένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, κι έτσι τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να γενικευτούν. Γι' αυτό το λόγο, η έρευνα επιδέχεται διεύρυνση και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, ακόμα και σε άλλες χώρες, με δεδομένο το παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον της βιομηχανίας τροφίμων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορεί να εξεταστεί και η περιοχή ως μεταβλητή για τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα βιολειτουργικά τρόφιμα.

Ένας ακόμα περιορισμός προκύπτει από το ίδιο το ερευνητικό μέσο. Το ερωτηματολόγιο συνιστά ένα πολύ πρακτικό εργαλείο που υπερβαίνει τους χωροχρονικούς περιορισμούς, ωστόσο δε δίνει τη δυνατότητα εμβάθυνσης στις πεποιθήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα βιολειτουργικά τρόφιμα. Κατά συνέπεια, σε μελλοντικές έρευνες μπορεί παράλληλα με το ερωτηματολόγιο να αξιοποιηθούν και οι συνεντεύξεις. Με τη χρήση των δύο αυτών μέσων, σχηματίζεται πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το προφίλ των καταναλωτών αλλά και τον τρόπο σκέψης τους

Τέλος, όπως γίνεται εμφανές και από τη διεθνή βιβλιογραφία, μελλοντικές έρευνες μπορούν να διευρύνουν το αντικείμενο μελέτης. Για παράδειγμα, ενδεικτικά μελλοντικές έρευνες μπορούν να αφορούν διαφορετικές διατροφικές επισημάνσεις και τη μέτρηση της ελκυστικότητας και της κατανόησής τους από τους καταναλωτές, την ευαισθησία ως προς την τιμή των βιολειτουργικών τροφίμων, την επιρροή της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, τη συσκευασία και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των βιολειτουργικών τροφίμων. Αυτές οι έρευνες είναι ιδιαίτερα διαφωτιστικές ως προς τα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά βιολειτουργικών τροφίμων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Annunziata, A., Vecchio, R. (2013), “Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics”, *Food Quality and Preference*, Vol.28, 348-355
2. Annunziata, A., Vecchio, R. (2011), “Factors affecting Italian consumer attitudes toward functional foods”, *AgBioForum*, Vol. 14, 20-32
3. Arvanitoyannis, I., Krystallis, A. (2004), “Health and Environmental Consciousness”, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol.15, 93-136
4. Delice, A. (2010), *The Sampling Issues in Quantitative Research. Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(4), 2001-2018.
5. Fishbein, M., Ajzen, I. (1974), “Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria”, *Psychological Review*, Vol. 81, 59-74
6. Fishbein, M., Ajzen, I. (2005), “The Influence of Attitudes on Behavior” , ResearchGate, Ιανουάριος 2005.

Διαθέσιμο:
https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior/links/00b7d53c7dea81c846000000.pdf (2 Απριλίου 2018)
7. Fishbein, M., Ajzen, I. (2010), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, New York: Psychology Press
8. Given, L.M. (2008), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*, Los Angeles, California: Sage Publications
9. Greener, S. (2008), *Business Research Methods*, Ventus Publishing
10. Grunert, K., Wills, J., Fernandez-Celemin, L. (2009), “Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK”, *Appetite*, Vol. 55, 177-189
11. Hailu, G., Boecker, A., Henson, S., Cranfield, J. (2009), “Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics”, *Appetite*, Vol. 52, 257-265

12. Harris, L., Brown, G.T.L. (2010), Mixing interview and questionnaire methods: Practical problems in aligning data, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(1), 1-19
13. Herath, D., Cranfield, J., Henson, S. (2008), "Who consumes functional foods and nutraceuticals in Canada? Results of cluster analysis of the 2006 survey of Canadians' Demand for Food Products Supporting Health and Wellness", *Appetite*, Vol. 51, 256-265
14. Jong, N., Ocke, M., Branderhorst, H., Friele, R. (2003), "Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users", *British Journal of Nutrition*, Vol. 89, 273-281
15. Jang, Y., Kim, W., Lee, H. (2015), "Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, 146-156
16. Kelman, H. (1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change", *The Journal of Conflict Resolution*, Vol.2, 51-60
17. Kim, S., Seock, Y.K (2009), "Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, 627-638
18. Kothari, C. (2004), *Research Methodology: Methods and Techniques*, New Delhi: New Age International Limited Publishers
19. Lachteenmaki, L. (2013), "Claiming health in food products", *Food Quality and Preference*, Vol.27, 196-201
20. Lando, A., Labiner-Wolfe, J. (2007), "Helping Consumers Make More Healthful Food Choices: Consumer Views on Modifying Food Labels and Providing Point-of-Purchase Nutrition Information at Quick-service Restaurants", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 39, 157-163
21. Leathwood, P., Richardson, D., Strater, P., Todd, P., Van Trijp, H. (2007), "Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence", *British Journal of Nutrition*, Vol. 98,474-484

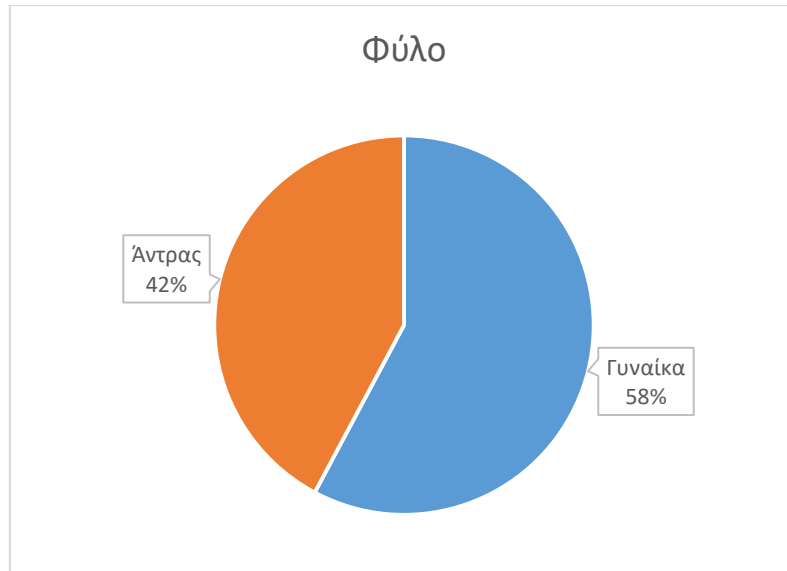
22. Leeuw, A., Vaolis, P., Ajzen, I., Schmidt, P. (2015), “Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 42, 128-138
23. Li, J., Zepeda, L. and Gould, B. W. (2007), *The Demand for Organic Food in the U.S.: An Empirical Assessment*, Vol.38, 54-69
24. Michaelidou, N., Hassan, L. (2007), “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, 163-170
25. Miller, T., Birch, M., Mauthner, M., Jessop, J. (2012). *Ethics in Qualitative Research*, London: Sage Publications Ltd.
26. Niva, M., Makela, J. (2007), “Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 34-45
27. Nocella, G., Kennedy, O. (2012), “Food health claims – What consumers understand”, *Food Policy*, Vol. 37, 571-580
28. Oppenheim, A.N. (1992), *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*
29. Pratkanis, A., Breckler, S., Greenwald, A. (1989), *Attitude Structure and Function*, New York: Psychology Press
30. Shine, A., O’Reilly, S., O’Sullivan, K. (1997) "Consumer use of nutrition labels", *British Food Journal*, Vol. 99, 290-296
31. Stein, A., Rodriguez Cerezo, E., “Functional Food in the European Union”, *JRC Scientific and Technical Reports*, Αύγουστος 2008.
 Διαθέσιμο:
<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC43851/jrc43851.pdf>
 (2 Απριλίου 2018)
32. Urala, N., Lachteenmaki, L. (2007), “Consumers’changing attitudes towards functional foods”, *Food Quality and Preference*, Vol. 18, 1-12
33. Van Kleef, E., Van Trijp, H., Luning, P. (2005), “Functional Foods: healthclaim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation”, *Appetite*, Vol. 44, 299-308

34. Vandenberg, R., Self, R., Seo, J. (1994), "A critical examination of the internalization, identification, and compliance commitment measures", *Journal of Management*, Vol. 20, 123-140
35. Van Trijp, H., Van der Lans, I. (2007), "Consumer perceptions of nutrition and health claims", *Appetite*, Vol. 48, 305-324
36. Verbeke, W., Scholderer, J., Lachteenmaki, L. (2009), "Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts", *Appetite*, Vol. 52, 684-692
37. Wezemael, L., Caputo, V., Nayga, R., Chryssochoidis, G. (2014), "European consumer preferences for beef with nutrition and health claims: A multi-country investigation using discrete choice experiments", *Food Policy*, Vol. 44, 167-176
38. Williams, B., Onsman, A., Brown, T. (2010), "Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices", *Journal of Emergency Primary Health Care*, Vol. 8, 1-13
39. Zezelj, I., Milosevic, J., Stojanovic, Z., Ognjanov, G. (2012), "The motivational and informational basis of attitudes toward food with health claims", *Appetite*, Vol. 59, 960-967

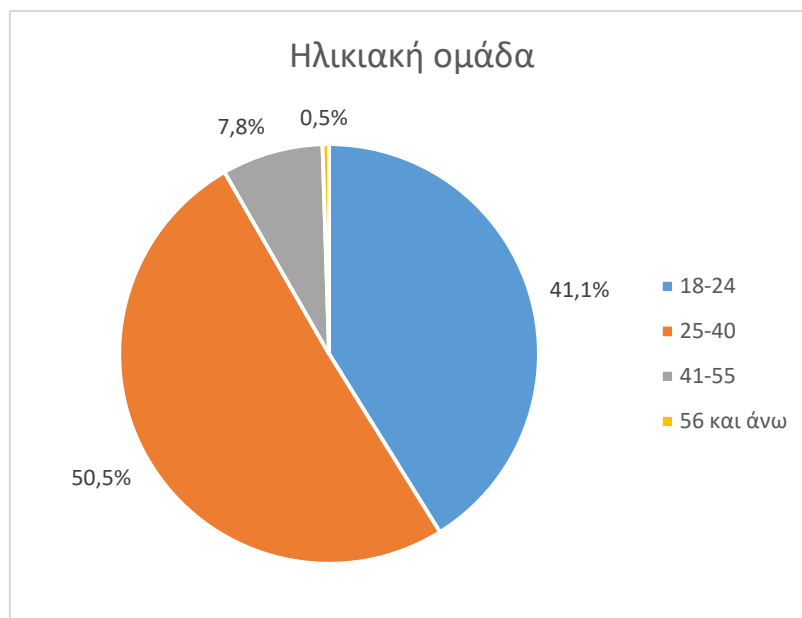
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

40. Βακιάρου, Ε. (2010), "Η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα λειτουργικά τρόφιμα"
41. Κόκκος, Θ. (2011), "Λειτουργικά τρόφιμα: Σπουδαιότητα και Προοπτικές"
42. Τζια, Κ. (1999), "Λειτουργικά τρόφιμα: Τεχνολογία, προοπτικές, χρήσεις", *Κοινωνία & Υγεία*, Vol. 3, 227-243

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ



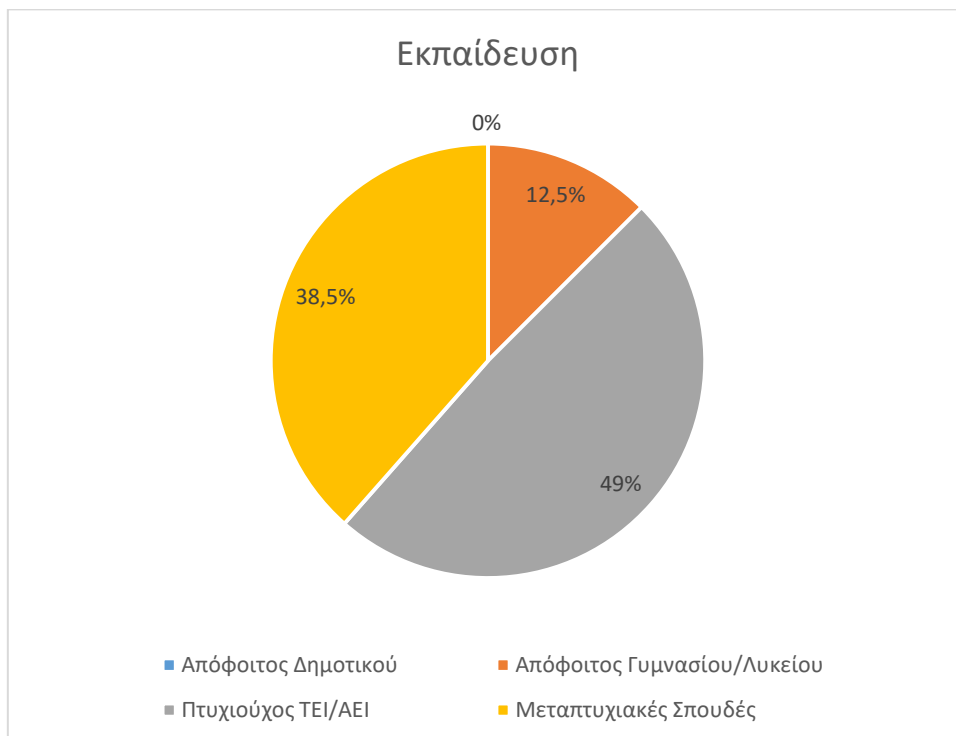
Διάγραμμα 2: Φύλο



Διάγραμμα 3: Ηλικία



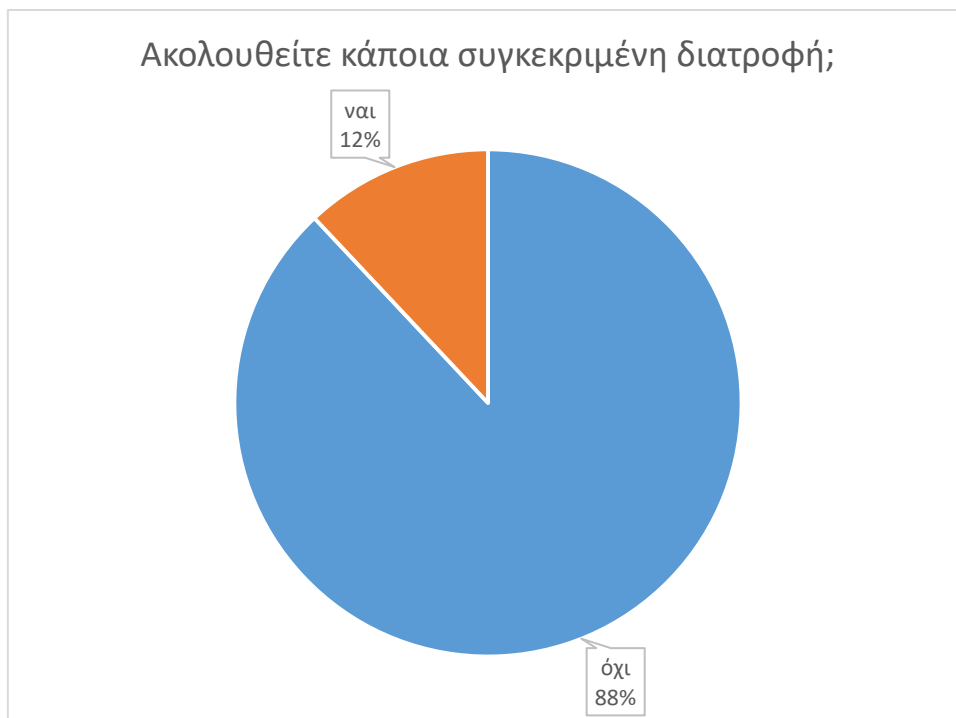
Διάγραμμα 4: Οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 5: Εκπαίδευση



Διάγραμμα 6: Παιδιά



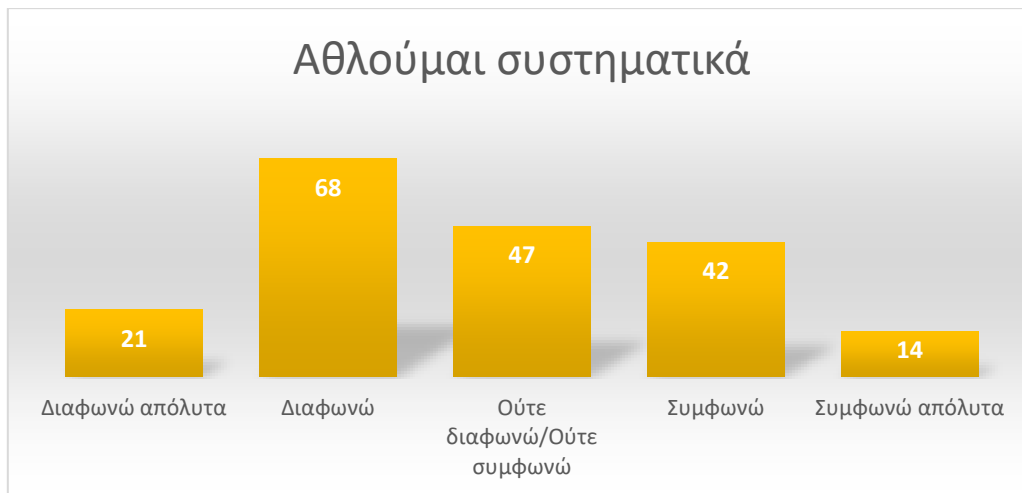
Διάγραμμα 7: Διατροφή



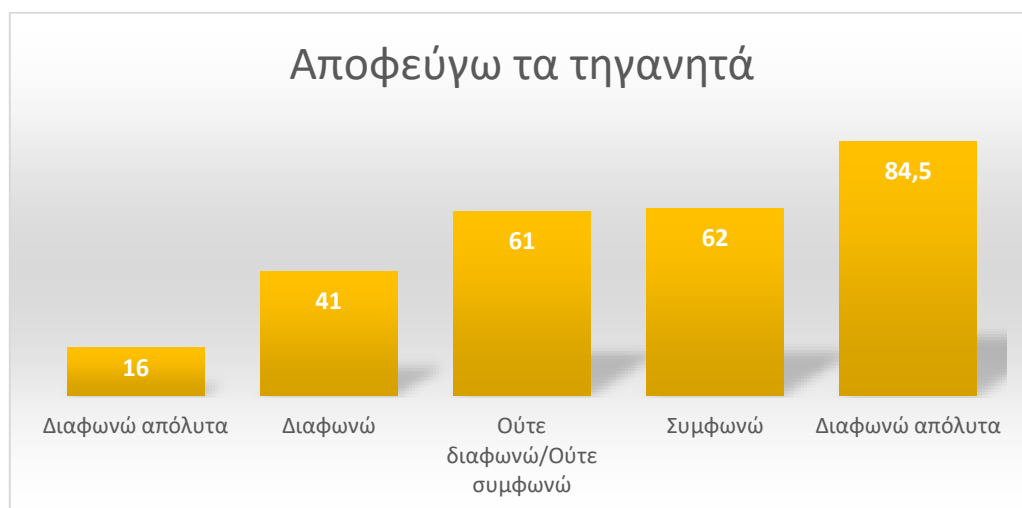
Διάγραμμα 8: Κατανάλωση φρούτων και λαχανικών



Διάγραμμα 9: Μεταξύ των γευμάτων καταναλώνω μικρά σνακ



Διάγραμμα 10: Αθλούμαι συστηματικά



Διάγραμμα 11: Αποφεύγω τα τηγανητά



Διάγραμμα 12: Κατανάλωση λευκού κρέατος και ψαριού

Πίνακας 4. Φορτίσεις μεταβλητών

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A1					,447				
A2	,655								
A3						,697			
A4	,647								
A5	,662								
A6	,619								
A7	,430								
A8				,633					
A9			,562						
A10			,726						
A11			,727						
A12							,632		
A13	,655								
A14						,502			
A15							,596		
A16							,509		
A17		,696							
A18					,709				
A19				,532					
A20				,675					
A21				,551					
A22							,784		
A23		,755							
A24			,371						
A25									,793
A26					,641				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 20 iterations.

Πίνακας 5. Πίνακας ιδιοτίμων και διακυμάνσεων

Component	Total Variance Explained							
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,906	15,023	15,023	3,906	15,023	15,023	2,633	10,126
2	3,097	11,911	26,934	3,097	11,911	26,934	2,049	7,880
3	1,610	6,191	33,125	1,610	6,191	33,125	2,014	7,744
4	1,524	5,860	38,985	1,524	5,860	38,985	1,894	7,286
5	1,322	5,084	44,068	1,322	5,084	44,068	1,712	6,583
6	1,188	4,569	48,638	1,188	4,569	48,638	1,503	5,779
7	1,128	4,337	52,975	1,128	4,337	52,975	1,468	5,646
8	1,059	4,072	57,046	1,059	4,072	57,046	1,356	5,217
9	1,011	3,887	60,933	1,011	3,887	60,933	1,215	4,671
10	,922	3,545	64,479					
11	,882	3,393	67,872					
12	,848	3,261	71,133					
13	,742	2,854	73,987					
14	,714	2,748	76,735					
15	,689	2,648	79,383					
16	,665	2,559	81,942					
17	,630	2,422	84,365					
18	,610	2,347	86,712					
19	,553	2,126	88,838					
20	,526	2,021	90,859					
21	,480	1,847	92,706					
22	,440	1,693	94,399					
23	,437	1,679	96,078					
24	,384	1,476	97,555					
25	,341	1,313	98,868					
26	,294	1,132	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Η έρευνα αυτή εκπονείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας από τη φοιτήτρια κ. Μουρελάτου Σόνια, με εποπτεύον καθηγητή τον Δρ. Ανδρονικίδη Ανδρέα. Το θέμα της διπλωματικής εργασίας είναι «**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ (ΒΙΟΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ)**».

ΟΔΗΓΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- Σημειώστε X στο κουτάκι που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψη σας.
- Είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε με ειλικρίνεια για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων.
- Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΕΚ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!

Ακολουθεί μια περιγραφή των βιολειτουργικών τροφίμων και των συμπληρωμάτων διατροφής:

Ως βιολειτουργικά ορίζονται τα τρόφιμα τα οποία προσφέρουν ικανοποιητικά, ένα ή περισσότερα οφέλη σε κάποια φυσιολογική λειτουργία του οργανισμού, εκτός των θρεπτικών του αποτελεσμάτων, και με τρόπο που να βελτιώνει την κατάσταση της υγείας ή να μειώνει τον κίνδυνο ασθένειας. Τα βιολειτουργικά τρόφιμα θα πρέπει να παραμένουν τρόφιμα, και όχι χάπια ή κάψουλες, έτσι ώστε να αποτελούν μέρος μία φυσιολογικής και ισορροπημένης διατροφής. Στο εξής θα αναφέρονται ως ΒΤ.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ επιλέξτε ηλεκτρονικά κλικάροντας στο σημείο που πιστεύετε ότι αντιπροσωπεύει καλύτερα τις αντιλήψεις σας για τα Βιολειτουργικά Τρόφιμα:

BT: Βιολειτουργικά Τρόφιμα

	Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ απόλυτα (5)	Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ (6)
Τα BT είναι πιθανό να έχουν ευεργετική επίδραση στην προσωπική μου υγεία						
Τα BT μπορούν να επιδιορθώσουν τις βλάβες που προκαλούνται από μια ανθυγιεινή διατροφή.						
Τα BT προορίζονται μόνο για όσους έχουν προβλήματα υγείας.						
Τα BT προωθούν την ευεξία μου.						
Η κατανάλωση BT βελτιώνει την κατάσταση της υγείας μου.						
Μπορώ να αποτρέψω κάποια ασθένεια καταναλώνοντας BT τακτικά.						
Τα BT διευκολύνουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής.						
Τα BT περιέχουν μη φυσικές ουσίες.						
Τα BT είναι ακριβότερα από τα συμβατικά.						
Δεν είναι εύκολο να βρεθούν αυτά τα προϊόντα στην αγορά.						
Το φάσμα των BT στην αγορά είναι περιορισμένο.						
Είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς τα βιολειτουργικά από τη συμβατικά τρόφιμα.						
Μου αρέσει να καταναλώνω BT.						
Τα BT είναι χειρότερα από τα συμβατικά τρόφιμα						

Οι πληροφορίες στην ετικέτα είναι δύσκολο να κατανοηθούν.						
Τα ΒΤ είναι απλώς μία τάση της εποχής.						
Τα ΒΤ είναι εντελώς περιττά.						
Η ασφάλεια των ΒΤ έχει μελετηθεί πολύ καλά.						
Για ένα υγιές άτομο είναι άσκοπο να χρησιμοποιεί ΒΤ.						
Τα ΒΤ είναι κορυφαία επιστημονικά προϊόντα.						
Φοβάμαι ότι τα ΒΤ μπορεί να έχουν παρενέργειες.						
Είμαι προσεκτικός/ή σχετικά με την κατανάλωση ΒΤ.						
Δεν πιστεύω στις ιδιότητες των ΒΤ.						
Τα ΒΤ είναι απολύτως ασφαλή.						
Εάν χρησιμοποιούνται υπερβολικά, τα ΒΤ μπορεί να είναι επιβλαβή για την υγεία.						
Έχω εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία.						

Παρακαλώ επιλέξτε ηλεκτρονικά κλικάροντας στο σημείο που πιστεύετε ότι σας αντιπροσωπεύει περισσότερο, σχετικά με τις διατροφικές σας συνήθειες και τον τρόπο ζωής σας:

	Διαφωνώ απόλυτα (1)	Διαφωνώ (2)	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ (3)	Συμφωνώ (4)	Συμφωνώ απόλυτα (5)
Καταναλώνω φρούτα και λαχανικά τουλάχιστον 5 φορές τη μέρα.					
Μεταξύ των γευμάτων καταναλώνω μικρά σνακ.					
Παρακολουθώ τηλεόραση το λιγότερο 2 ώρες τη μέρα.					
Αθλούμαι συστηματικά.					
Αποφεύγω τα τηγανητά.					
Καταναλώνω λευκό κρέας (όπως κοτόπουλο και γαλοπούλα) και ψάρι, τουλάχιστον 3 φορές την εβδομάδα.					

Ακολουθείτε κάποια συγκεκριμένη διατροφή;

Όχι

Ναι

Πόσο συχνά αγοράζετε ΒΤ;

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Συστηματικά

Πάντα

Θα πλήρωνα περισσότερα χρήματα για να αγοράσω ένα ΒΤ.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Θα συνιστούσα ένα ΒΤ σε κάποιο φίλο μου ή σε κάποιον άλλον.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

Ηλικιακή ομάδα

18-24

25-40

41-55

55 και άνω

Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος

Έγγαμος

Εκπαίδευση

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου

Πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ

Μεταπτυχιακές σπουδές

Έχετε παιδιά κάτω των 12 ετών;

Ναι

Όχι

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!!